

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



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

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
AGENCIA DE VIAJES RECREATIVA**

PRESENTADO POR:
BRENDA GUADALUPE RAMÍREZ VÁSQUEZ L10804
JOSSELYN STEFANY GUZMÁN CORNEJO L10804
ROXANA DEL CARMEN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ L10804

JULIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERRECTOR ACADÉMICO: PHD. RAÚL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LCDA. 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: MSC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
MSC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
MSC. OSCAR ERNESTO ESQUÍVEL CRUZ

JULIO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la sabiduría, valentía y fuerza para continuar cada día, a mi madre por haberme enseñado el valor del trabajo duro, dedicación y amor, a mi padre quien es mi fuente de inspiración y motivación, a ellos les dedicó el presente trabajo.

Brenda Guadalupe Ramírez Vásquez

El agradecimiento total a mi madre Alba Cornejo de Guzmán por todo el apoyo recibido de su lado desde que inicié mi carrera hasta esta fecha, a mi padre Erik Guzmán este logro es totalmente dedicado a él por todo el amor que recibí de su lado a inspirarme a salir adelante, a mi hermano que con fue mi fortaleza en momentos difíciles y a Javier Moreno por ser un soporte en cada momento difícil dentro de mi desarrollo personal como profesional, a mis mascotas por darme amor incondicional durante cada día que pase dentro de mi proceso educativo y a mi tía Ena Silva Cornejo por ser un soporte en todos mis proyectos.

Josselyn Stefany Guzmán Cornejo

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la experiencia de estudiar en la Universidad de El Salvador y ser profesional en Mercadeo Internacional, A toda mi familia especialmente a mis padres por brindarme su apoyo durante mi proceso, gracias a cada maestro que fue parte de este proceso de especialización en Modelo de Negocio Digital, a nuestro asesor por la guía y la instrucción, a nuestros jurados por hacerse presente y a la maestría de la vida.

Roxana Del Carmen Gutiérrez Sánchez

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Delimitación geográfica	4
1.2.2 Delimitación temporal	4
1.2.3 Delimitación teórica	5
1.2 MARCO TEÓRICO	7
1.3.1 Histórico	9
1.3.2 Conceptual	11
1.3.3 Legal	12
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.2.1 Enfoque Mixto	14

2.1.3 Unidad de análisis (actores)	18
2.1.4 Técnicas de investigación	19
2.1.5 Instrumento de investigación	19
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	20
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	22
2.2.3 Desarrollo PESTEL	23
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	24
2.4 Lienzo Canvas	25
CAPÍTULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	27
3.1.1 Nombre del negocio	27
3.1.2 Información general	27
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	28
3.2.1 Misión y Visión	28
3.2.2 Valores	28
3.2.3 Objetivos	29
3.2.4 Metas	30
3.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	31
Servicio	31

3.4 VENTAJA COMPETITIVA	32
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	33
Estructura organizativa de la empresa	33
Organización de gestión y recursos humanos	34
Proceso administrativo	37
Identificación y características de proveedores	39
3.6 PLAN DE MERCADEO	41
a. Resultados de la investigación de mercado	41
b. Marketing Mix Digital	43
3.7 PLAN DE VENTAS	66
a. Ciclo de ventas	66
b. Proyección de ventas	68
3.8 PLAN FINANCIERO	80
a. Plan de inversión	80
b. Estructura de costos	82
c. flujo de efectivo	80
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	81
e. Estado de resultados proyectado	82
3.9 PLAN DE TRABAJO	84

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	85
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Matriz FODA	21
Tabla No. 2 Organización gestión y recursos humanos.....	34
Tabla No. 3 Identificación de proveedores	39
Tabla No. 4 Precio por paquete de pasadía.....	51
Tabla No. 5 Paquete todo incluido 2 días y 1 noche.....	53
Tabla No. 6 Precio yoga session.....	54
Tabla No. 7 Precio masajes terapéuticos	55
Tabla No. 8 Cronograma de actividades de social media.....	63
Tabla No. 9 Proyección de ventas por 5 años	80
Tabla No. 10 Inversión inicial	81
Tabla No. 11 Financiamiento a 12 meses	81
Tabla No. 12 Cuadro de amortización	82
Tabla No. 13 Costos brutos del 2023 al 2027	80
Tabla No. 14 Costos de empleados.....	80
Tabla No. 15 Otros costos y gastos.....	80
Tabla No. 16 Flujo de efectivo para 1 año.....	80

Tabla No. 17 Flujo de efectivo de 2 a 5 años.....	80
Tabla No. 18 Punto de equilibrio operativo.....	81
Tabla No. 19 Calculo de Van y la TIR	82
Tabla No. 20 Estado de Resultado Proyectado.....	83
Tabla No. 21 Plan de trabajo.....	84
Tabla No. 22 Satisfacción al usuario	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Línea de tiempo del turismo.	9
Figura No. 2 Turismo receptor.....	15
Figura No. 3 Países con llegadas de turismo más frecuentes	16
Figura No. 4 Gasto turístico.....	16
Figura No. 5 Tipos de hoteles más frecuentados	17
Figura No. 6 Las 5 Fuerzas de Michael Porter	22
Figura No. 7 Análisis Pestel.....	23
Figura No. 8 Lienzo en Canva	25
Figura No. 9 Misión y visión de Viajarte	28
Figura No. 10 Valores de Viajarte	28
Figura No. 11 Metas de Viajarte.....	30
Figura No. 12 Organigrama de Viajarte	33
Figura No. 13 Proceso administrativo	37
Figura No. 14 Construcción del logotipo.....	44

Figura No. 15 Paleta cromática de Viajarte	45
Figura No. 16 Variaciones cromáticas.....	45
Figura No. 17 Tipografía de marca Viajarte.....	46
Figura No. 18 Usos no permitidos de la marca Viajarte.....	47
Figura No. 19 Visualización de Desarrollo Web	49
Figura No. 20 Yoga Trip.....	50
Figura No. 21 Todo incluido categoria a	52
Figura No. 22 Todo incluido categoria b	52
Figura No. 23 Paquetes corporativos	53
Figura No. 24 Sesión de yoga.....	54
Figura No. 25 masajes terapéuticos	55
Figura No. 26 Mezcla de de redes sociales.....	58
Figura No. 27 Cuenta en LinkedIn	59
Figura No. 28 Cuenta de Instagram Corporativo.....	60
Figura No. 29 Cuenta de Facebook Business	61
Figura No. 30 Cuenta de Whatsapp Business.....	61
Figura No. 31 Propuesta de publicaciones.....	62
Figura No. 32 Programa de lealtad	63
Figura No. 33 Aplicaciones de marca.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

A continuación, se propone la creación de una tour operadora digital que organice viajes dentro del territorio salvadoreño, que ofrezca servicios de masajes, yoga, transporte, alojamiento y restaurante, la idea surge debido al auge de la era digital y la necesidad de recreación por tiempos post pandémicos; por lo tanto, se busca la ejecución de un proyecto de turismo que, además de las actividades turísticas ya establecidas, se realicen actividades culturales de recreación que promuevan el desarrollo físico y mental de los turistas.

Se realiza una investigación de mercado para determinar las necesidades del sector turismo, se basa en una metodología mixta de carácter cualitativa y cuantitativa, utilizando técnicas de observación en los turistas de la playa El Zonte durante el mes de junio y un cuestionario de muestreo no probabilístico para establecer la segmentación de mercado y estrategias de modelos digitales a desarrollar.

En base a lo anterior, se propone:

1. Paquete de pasadía Yoga Trip en el Parque Walter Thilo Deininger y Hojas Eco Villas
2. Paquete todo incluido (transporte, alojamiento, restaurante, yoga, masajes terapéuticos)
3. Experiencias: clases de yoga y masajes terapéuticos

El plan de negocios financiero indicará la rentabilidad del modelo a través del estudio económico para garantizar la viabilidad de este.

INTRODUCCIÓN

En este documento se describe la investigación de un plan de negocio digital de un tour operadora de nombre comercial Agencia de Viajes Recreativa y como distintivo comercial Viajarte el cual permite realizar un estudio de manera sistemático, claro y objetivo.

Viajarte brinda paquetes turísticos basados en una filosofía integradora denominada turismo - recreativo que es una mezcla combinada de actividades en el medio ambiente que permitan no solo disfrutar de los atractivos turísticos si no también aliviar el estrés a través de una serie de actividades de relajación con sesiones de yoga y masajes terapéuticos; tomando en cuenta los gustos y preferencias del mercado objetivo, se proponen estrategias diseñadas en los activos digitales como de Desarrollo Web, Marketing de Contenidos, Marketing Relacional, Marketing de Evangelismo, las cuales permitirán conectar con el segmento de mercado millenials y centennials, tomando en cuenta que es un mercado con consciencia social y amigables con la tecnología. El posicionamiento se desarrolla través de un Página Web, Redes Sociales con contenido orgánico y Google Ads, acciones con herramientas SEO, y campañas pagadas con herramientas SEM que son primordiales para el crecimiento rápido de la marca.

El plan de ventas y el plan financiero determina la viabilidad y rentabilidad del modelo de negocio, se determina que es un proyecto rentable y hay que considerar en una inversión en activos digitales que estén a la vanguardia de la era digital y reducción de costos con alianzas estratégicas con proveedores.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El sector turismo – recreativo es un potencial desarrollo en el mercado salvadoreño; se propone la creación de un tour operadora digital que ofrezca servicios que brinden un bienestar físico y mental, por medio de clases de yoga y masajes terapéuticos, que fortalezcan el cuerpo y espíritu de cada turista hacia un bienestar integral del cuerpo, conecta con la naturaleza y revitaliza el turismo salvadoreño.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

Los turistas tienen acceso a la tecnología y viven conectados a internet, un porcentaje trabaja desde casa o posee un trabajo híbrido, pero no tienen el tiempo necesario de organizar salidas de recreación generando una permanencia continua en casa, ocasionando estrés laboral y/o familiar, enfermedades cardiovasculares, sobrepeso, y depresión.

La información digital de destinos turísticos es insuficiente para descubrir destinos poco frecuentados y que necesitan ser explorados para impulsar la economía turística en el sector.

Existen operadoras turísticas, pero éstas seleccionan destinos frecuentes y no poseen actividades en el itinerario.

El segmento business to business posee en su presupuesto destinación de fondos para programar actividades y así motivar a los empleados, para aumentar la productividad y de esa manera se sientan parte fundamental de la marca, después de pandemia la mayoría de las empresas multinacionales tienden a priorizar la salud mental de los empleados, creando convenios para brindar actividades de recreación para la salud organizacional.

1.1.2 Descripción

La modernización del turismo después de pandemia a través del comercio electrónico promueve el uso de nuevas tecnologías para lograr posicionarse en el mercado moderno.

Se realiza una mezcla de redes sociales como Instagram, Facebook Business, LinkedIn, WhatsApp Business, y se elabora el prototipo del diseño de una Página Web, que brinde seguridad de compra y una experiencia enfocada en el servicio al cliente, que permita visualizar la landpage del Modelo de Negocio y redireccione a WhatsApp Business para comunicarse con un asesor de ventas.

Los paquetes de viajes turísticos se realizan en entornos idílicos y a su vez brinda actividades culturales y artísticas; contribuyendo directamente al desarrollo físico y mental de turistas nacionales: organizaciones, ejecutivos con altos niveles de estrés que buscan recreación familiar y/o de pareja, solteros y paralelamente fortaleciendo la oferta turística para extranjeros.

1.1.3 Formulación

Paquete de pasadía, consiste en visitas a destinos turísticos con una coordinación de sesión de yoga, estadía y restaurante con la subcontratación de transporte turístico y línea hotelera y el paquete todo incluido, transporte y estadía en un hotel categoría a y b con la coordinación de sesiones de yoga y masajes; se sugiere la contratación de una flota de transporte que se adapte a los valores de Viajarte, que brinde seguridad, comodidad y profesionalismo en cada una de las etapas del servicio, la coordinación con los hoteles y restaurantes de playa se establecen bajo estándares de categoría A y categoría B los cuales brinden seguridad, privacidad y acomodación a cada turista. Se coordina los servicios con los diferentes proveedores y negocia una tarifa neta, sobre ello se establece una comisión del 30% por servicio coordinado.

Las sesiones de yoga son de atención personalizada y a su vez, brindan asistencia integral de Primeros auxilios, como plan de inducción son capacitados por la Cruz Roja y Medio Luna Roja, se propone la contratación de servicios profesionales por hora clase al maestro/a de yoga para ejecutar al menos una hora clase.

La terapia de masajes relajantes son parte de las experiencias de Viajarte se ofrecen en los paquetes con alojamiento y se solicita la contratación por masaje a una terapeuta con de mínimo 20 años de experiencia.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Los turistas no poseen una atención personalizada en los hoteles, y no hay experiencias recreativas, identificando un hallazgo principal que es la falta de entretenimiento.

Asimismo, se ha determinado que las turoperadoras no están especializadas en dominar dos o más idiomas, teniendo una deficiencia en la comunicación con el turista extranjero y sus necesidades.

Por otro lado, una parte de la población trabaja desde casa, y todas sus actividades diarias se realizan dentro del hogar, de tal forma la recreación es una necesidad fundamental del turista.

1.2.1 Delimitación geográfica

La investigación del proyecto se delimitará en el Departamento de La Libertad, El Salvador, Playa El Zonte, donde se evalúa el circuito de La Libertad.

1.2.2 Delimitación temporal

La investigación científica se realiza dentro de los límites temporales del periodo de marzo a diciembre de 2022 en la especialización desarrollo del Modelo de Negocio Digital en Agencia de Viajes Recreativa (Tour operadora VIAJARTE) como trabajo de grado para optar al título de Licenciatura en Mercadeo Internacional.

1.2.3 Delimitación teórica

Se consultaron diversos autores de la mercadotecnia tradicional para la creación del modelo de negocio digital, bibliografía reciente, para estudiar y formular el proyecto en base a teorías del Turismo Receptivo, Marketing de Contenidos, Marketing Relacional, Marketing de Servicios, comportamiento del consumidor, recursos humanos, entre otras.

La delimitación teórica se basa en fuentes bibliográficas verídicas, que ayuden y orienten a la planificación estratégica de Viajarte, a fin de crear el prototipo de una marca.

Título: Ley de Turismo

Autores Instituciones: Asamblea Legislativa de la República de El Salvador

Materia: Turismo

Fecha de publicación: 12/2005

Contiene 10 capítulos donde se toman en cuenta conceptos y definiciones, todas las competencias de turismo detalladas, el proceso de registro nacional de turismo también menciona las obligaciones de las personas inscritas en el registro que cumplan con los requisitos establecidos en la ley como también los ingresos para toda promoción turística, una de las partes más importante de dicha ley es La relevancia del fomento a la industria turística, se indaga en todas las infracciones y sanciones, los procedimientos sancionadores todas las disposiciones transitorias son mencionadas dentro de esta ley. Contiene sus derogaciones y vigencia. (Ministerio de Turismo, 2015)

Teorías de autores sobre el mercadeo de turismo: turismo es la suma de los fenómenos y de las relaciones que surgen en los viajes y de las estancias de los no residentes no ligados a una residencia permanente, ni una actividad remunerada. (Wordpress, 2019)

Turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. (Wordpress, 2019)

El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren y desarrolla servicios adecuados para ellos y suministra información necesaria sobre la oferta existente y aporta instrucciones sobre cómo adquirir el servicio indicado. (Mabel Cajal, 2019)

Turismo receptivo se refiere a los visitantes que recibe una determinada localidad; en un sentido amplio, implica personas que salen de un lugar y arriban a otro: si esto lo aplicamos a ciudades o naciones que reciben la llegada de estos viajeros, nos referiremos al turismo receptivo. (Travel academy 2022)

1.3 MARCO TEÓRICO

Genera divisas, distribuye la riqueza y mitiga la pobreza en los territorios en los que se desarrolla, tanto en las zonas urbanas como en comunidades rurales alejadas y con escasas oportunidades de desarrollo, crea empleos y oportunidades de inserción productiva con equidad de género, para personas de diversas edades y con distintos niveles de educación institucional. (Ministerio de Turismo, n.d.)

El turismo en El Salvador durante los últimos años ha evolucionado, brinda mejores condiciones al turista, ya que ofrece una mayor atención, seguridad y diversidad en sus servicios. El turismo se convierte en una oportunidad que propicia el desarrollo sostenible y sustentable, permitiendo mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la zona. La industria turística en el país está compuesta por la integración de instituciones gubernamentales encargadas de regular y velar por todas aquellas actividades turísticas, y las encargadas de ofrecer el servicio al turista (Mitur, 2022).

Además, el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas acordes con ese principio (Ministerio de Turismo, 2017)

Dentro de las principales instituciones encargadas en regular la industria turística en el país sobresalen las siguientes: Mitur, Corporación Salvadoreña de Turismo, Instituto Salvadoreño de Turismo y Secretaría de Integración Turística Centroamericana.

Marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. (Brevo, 2021)

Marketing de Contenidos se refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores. (Eugenia Skaf, 2020)

Marketing 5.0: Technology for Humanity Libro de Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler es un fenómeno de fusión entre humanos y tecnología, esta etapa de la evolución de la disciplina puede describirse como el pico de las capacidades humanas, puesto que somos capaces de ampliar nuestras capacidades mediante el uso de la tecnología. (Google Books, 2020)

1.3.1 Histórico

El sector turístico en El Salvador tiene una memoria histórica desde la antigüedad, para ello se muestra una línea del tiempo:

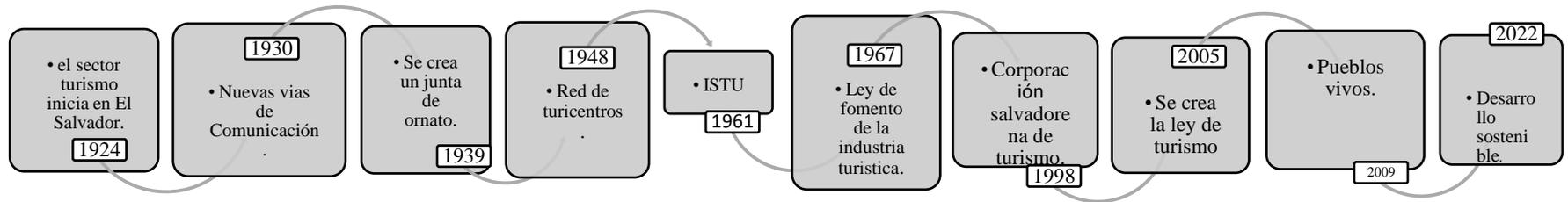


Figura No. 1 Línea de tiempo del turismo.

Fuente: autoría propia con datos de Mitur

La cual inició en 1924 durante la administración del Dr. Alfonso Quiñonez Molina, el 20 de junio del mismo año el gobierno hizo conciencia de la importancia del turismo en El Salvador.

Las nuevas vías de comunicación se dieron a partir del año 1930, se hizo necesario crear la Junta Nacional de Turismo, la cual fue un enlace entre el gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos, dado que el acceso a las zonas turísticas resultó de una forma fácil y dinámica.

En el año 1939 el gobierno decide crear una Junta de Ornato en cada uno de los 14 Departamentos de la República, cuya función principal era velar por las zonas turísticas, vías de acceso y jardines públicos, las cuales en su momento eran dependencias del Ministerio de Fomento.

En 1961 se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo conocido como ISTU, como instancia gubernamental rectora.

La Ley de Fomento de la Industria Turística se dio en 1967 tras su vigencia el panorama financiero mejoro con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística

Para el año 1998 se creó la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR, ese mismo año hubo un incremento de turistas con un ingreso de 187 mil visitantes y 74.7 millones de dólares en impuestos turísticos.

La ley de Turismo se creó en el año 2005, ofrece incentivos fiscales a las nuevas inversiones en el ramo.

Los Pueblos Vivos fue un programa, que impulsó el turismo en gran manera en cada pueblo colorido de El Salvador, nació en 2009 como un plan piloto, en el que participaron cerca de 56 municipios, debido a su éxito ya es parte de la estrategia gubernamental para promover un turismo sostenible a escala interna.

Durante el período de junio 2021 a mayo 2022, se han implementado iniciativas orientadas a potenciar El Salvador como destino turístico a nivel nacional e internacional para promover el desarrollo económico y social.

1.3.2 Conceptual

Etimológicamente la palabra turismo proviene del vocablo inglés “tour” que significa viaje, la cual se deriva del latín tornare. El turismo comúnmente se emplea para nombrar a la actividad que realiza una o un grupo de personas que se trasladan a un lugar u otro por diversos motivos (Albano, n.d.)

Sin embargo, visto desde un punto de vista empresarial es una actividad en donde se ofrecen a los turistas, diversidad de bienes y servicios. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo corto de tiempo de al menos un día o periodo largo, de al menos inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

1.3.3 Legal

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por: turismo o actividad turística: las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso (Ministerio de Turismo, 2015)

Art. 6.- La Secretaría de Estado vigilará el estricto cumplimiento de las obligaciones que establece la presente Ley y su Reglamento por parte de las empresas turísticas, especialmente de aquellas que obtengan del Registro Nacional de Turismo la certificación y clasificación respectiva, de manera que dichos servicios se mantengan vigentes y correspondan a la clasificación y categoría aplicada (Ministerio de Turismo, 2015)

Art. 7.- La Secretaría de Estado podrá ordenar inspecciones a los establecimientos que presten servicios turísticos, y los empresarios y sus dependientes o agentes facilitarán a los delegados acreditados el acceso a sus instalaciones y a los documentos relacionados con la prestación de servicios turísticos (Ministerio de Turismo, 2015)

Art. 9.- Habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales (Ministerio de Turismo, 2015)

Art. 12.- Las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía. Además, asegurará la absoluta transparencia de las cláusulas que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio, reservaciones y a la calidad de las facilidades que se comprometen a prestar (Ministerio de Turismo, 2015)

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurren a sus servicios (Ministerio de Turismo, 2015)

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizará el método científico deductivo con el propósito de observar, describir, explicar y analizar los resultados del presente proyecto, desde un proceso sistemático que genera un conjunto de pasos para observar la realidad e identificar el problema principal de la investigación, los resultados de esta, determinarán si se acepta o se rechaza la hipótesis del problema, y sus implicaciones en la creación de estrategias de Marketing Digital para Viajarte. La técnica cuantitativa recopila información relevante y proporcionada por cada turista, se basan factores biológicos, sociales, culturales y económicos.

2.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Enfoque Mixto

Aspectos psicológicos del comprador

El comportamiento del consumidor es el punto de partida para entender el proceso de respuesta, significa la influencia que se obtiene del marketing, el medio ambiente y cómo eliges un producto sobre otro.

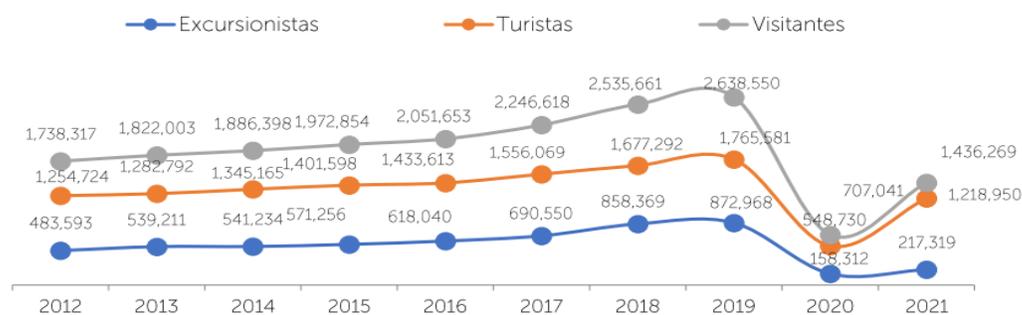
El turista desarrolla la motivación para tomar la decisión de visitar destinos turísticos dentro del país por medio de redes sociales, en la cual visualiza lugares nuevos por descubrir, y comparte información relacionada a sus intereses.

Para los turistas extranjeros las actividades recreativas hacen parte de su itinerario como viajes con actividades al aire libre, de aprendizaje y físicas.

Datos numéricos

Turismo receptor: la llegada de turistas internacionales a El Salvador en 2021 fue de 1.4 millones lo cual termina representa el 54% de los niveles que se tenían antes de la pandemia (Corsatur, 2021)

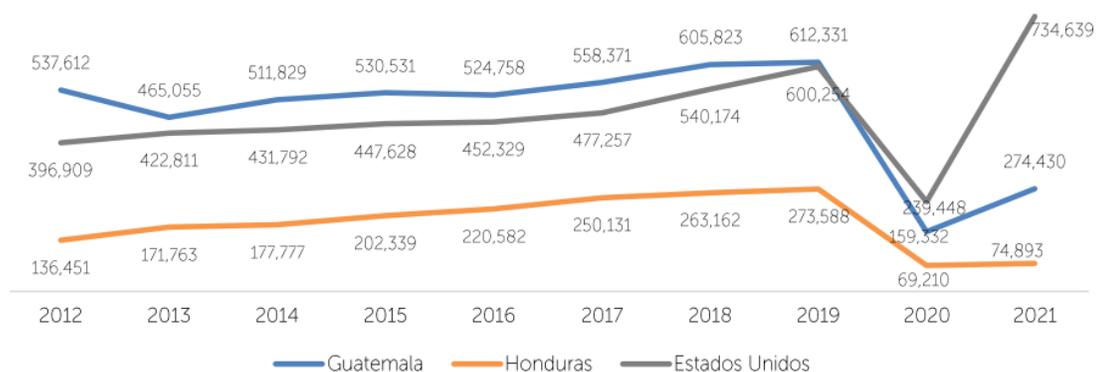
Figura No. 2 Turismo receptor



Fuente: Corsatur, 2021

Llegada de turistas más frecuentes: entre los países emisores más grandes para El Salvador destaca Estados Unidos con 60.3% de participación Guatemala, con un 22.5% y honduras, con el 6.1%. (Corsatur, 2021)

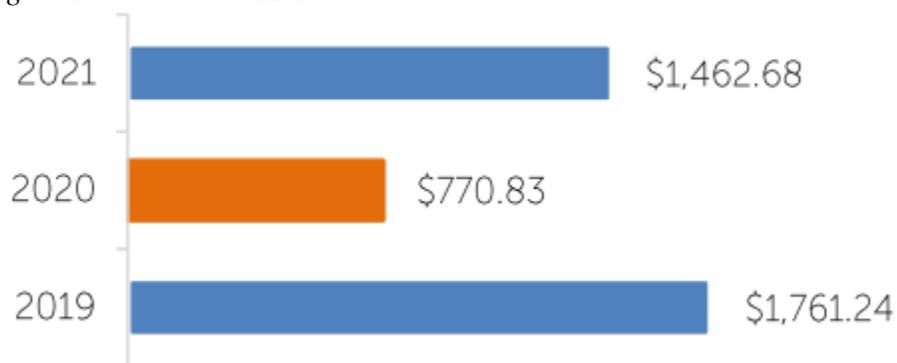
Figura No. 3 Países con llegadas de turismo más frecuentes



Fuente: (Corsatur, 2021)

Gasto turístico: los ingresos turísticos obtenidos en el periodo enero – diciembre 2021 alcanzaron los USD 1,462.68 lo cual representa el 83% de los valores previo a la pandemia. (Corsatur, 2021)

Figura No. 4 Gasto turístico



Fuente: (Corsatur, 2021)

Relación del ingreso turístico en el PIB: la relación que tienen todos los ingresos a nivel turístico (turismo internacional) en el PIB es sumamente importante. Tomando en cuenta que para el tercer trimestre 2021 del total del PIB le corresponde un 5.48% a la captación de \$382.63 millones. (Corsatur, 2021)

Gastos turísticos: según datos obtenidos, por medio del Ministerio de Turismo, en el 2021 el departamento que ocupa el primer lugar es la libertad con el 48.8% seguido de Sonsonate con 40% y San Salvador 38.3%. A nivel global el 36.4% dentro del análisis de ocupación hotelera a nivel nacional. (Corsatur, 2021)

Porcentaje de ocupación por tipo de hoteles: diciembre – del 15 de diciembre del 2021 al 2 de enero de 2022 la playa tuvo una ocupación del 40.1%, la montaña 16.3%, la ciudad 45.1% y rural 19.6%, considerándose con mayor relevancia la playa y la ciudad. (Corsatur, 2021)

Figura No. 5 Tipos de hoteles más frecuentados



Playa
40.1%



Montaña
16.3%



Ciudad
45.1%



Rural
19.6%

Fuente: *CORSATUR, 2021*

2.1.3 Unidad de análisis (actores)

Los actores dado el desarrollo de la investigación son los turistas hospedados en Casa de Colores y en Hotel Puro Surf ambos hoteles en playa El Zonte, se realizaron visitas los sábados y domingos del mes de junio 2022, considerando analizar a aquellas personas que estarían dispuestos a recibir una clase recreativa dentro de un paquete de viajes, quienes son un factor clave para identificar las necesidades del turista.

Se observó cómo se relacionan los viajeros en los hoteles de la Playa El Zonte en sus compras y gustos, determinando las necesidades y preferencias a la hora de consumir comidas y bebidas, comunicarse, idiomas; a través de conversación establecidas; así también, como está preparada la oferta turística para atender las necesidades de los viajeros.

Se desarrolla un muestreo no probabilístico por conveniencia con una muestra de 113, considerando a los turistas nacionales y extranjeros, bajo los siguientes criterios de búsqueda:

1. Visitantes de las playas del Departamento de La Libertad en el mes de junio 2022
2. Que deseen participar
3. Mayores de 18 años
4. Gustaría recibir sesiones recreativas en su estadía

El cuestionario fue un formulario de Google brinda información relevante del turista, se elaboró en dos etapas, en la primera etapa se seleccionó una muestra no probabilística de 137

turistas en donde brindaron generalidades como: sexo, edad, genero, estado civil, departamento de residencia, nivel académico, frecuencias de salidas a la playa, ingresos mensuales, motivos de visita a las playas; para la segunda etapa se formularon preguntas como: ¿Le gustaría viajar con una Tour operadora que ofrezca servicios de actividades recreativas?, ¿Qué actividades le gustaría practicar?, entre otros; se seleccionaron actores claves quienes probablemente adquieran un paquete de viaje, con una muestra objetiva de 113 personas.

2.1.4 Técnicas de investigación

Para realizar la investigación se utilizó la técnica cualitativa de observación participante, a través de una guía estructurada, sistemática, regulada y controlada, se comprendió la problemática y se analizó el comportamiento de los turistas, se evaluó sus reacciones y emociones ante la estadía y sus decisiones de compra, intereses, estilo de vida, esta técnica permitió involucrar el turista en una conversación y estudiarlo de primera mano; por otro lado, la técnica cuantitativa, como lo es un cuestionario diseñado de forma clara y precisa, reúne información acerca de gustos, preferencias, intereses y datos generales por respuestas brindadas directamente por el entrevistado.

2.1.5 Instrumento de investigación

El instrumento para el desarrollo de la técnica cualitativa es a través de una guía de observación (ver Anexo 1) a la unidad de análisis de la presente investigación, para establecer los servicios de acuerdo a las necesidades e interés de nuestro público objetivo donde se observa un

comportamiento de compra, dominios de idioma, de actividades y de acceso a información turística.

El instrumento cuantitativo, un cuestionario en línea, su función principal es recopilar información sobre turistas dentro del Departamento de La Libertad, a través de un formulario de Google para turistas que ayudará a reunir datos relevantes para los actores de estudio de la investigación. (ver cuestionario en Anexo 2)

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El diagnóstico de la situación actual permite una mayor aproximación al contexto real del modelo de negocio propuesto en la investigación, de forma objetiva y estratégica, orientada a elementos de macroentorno y micro entorno, identificando y analizando cada una de las variables para definir áreas de oportunidad de la empresa.

Tabla No. 1 Matriz FODA

Análisis	Oportunidades		Amenazas	
DOFA	1. Necesidad de recreación	4. Extranjeros interesados en hacer turismo en El Salvador	1. Tipo de cambio	4. Capacidad financiera de la competencia
	2. Innovación de actividades recreativas	5. Nuevas tendencias de compra	2. Inflación de precios en la canasta básica	5. Demanda estacional
	3. Nicho de mercado inesperado	6. Uso de nuevas tecnologías	3. Desconfianza por pago a través de internet	6. Cambios climáticos
Fortalezas				
	1. Buenas relaciones interpersonales	4. Ubicación geográfica estratégica.	Diseñar estrategias de marketing digital que permita posicionarse en el mercado como tour operadora digital con competitividad en el desarrollo de actividades para conectar con el consumidor de forma directa.	Minimizar riesgos económicos a través del desarrollo de nuevas tecnologías y las políticas establecidas en el modelo de negocio.
	2. Plan de marketing de servicios y digital	5. Atención personalizada		
	3. Diferenciación en el mercado.	6. Turismo Responsable		
Debilidades				
	1. Poca inversión	4. Dependencia con proveedores	Realizar actividades para cumplir con los requisitos para el funcionamiento de la operadora de viajes.	Establecer acciones que permitan integrar todos los recursos internos y externos para ejecutar el modelo de negocio.
	2. Sello de calidad	5. Presencia de competidores		
	3. Permisos de operación	6. Clima organizacional		

Fuente: Autoría propia con información de Humberto Ponce “Matriz FODA”

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

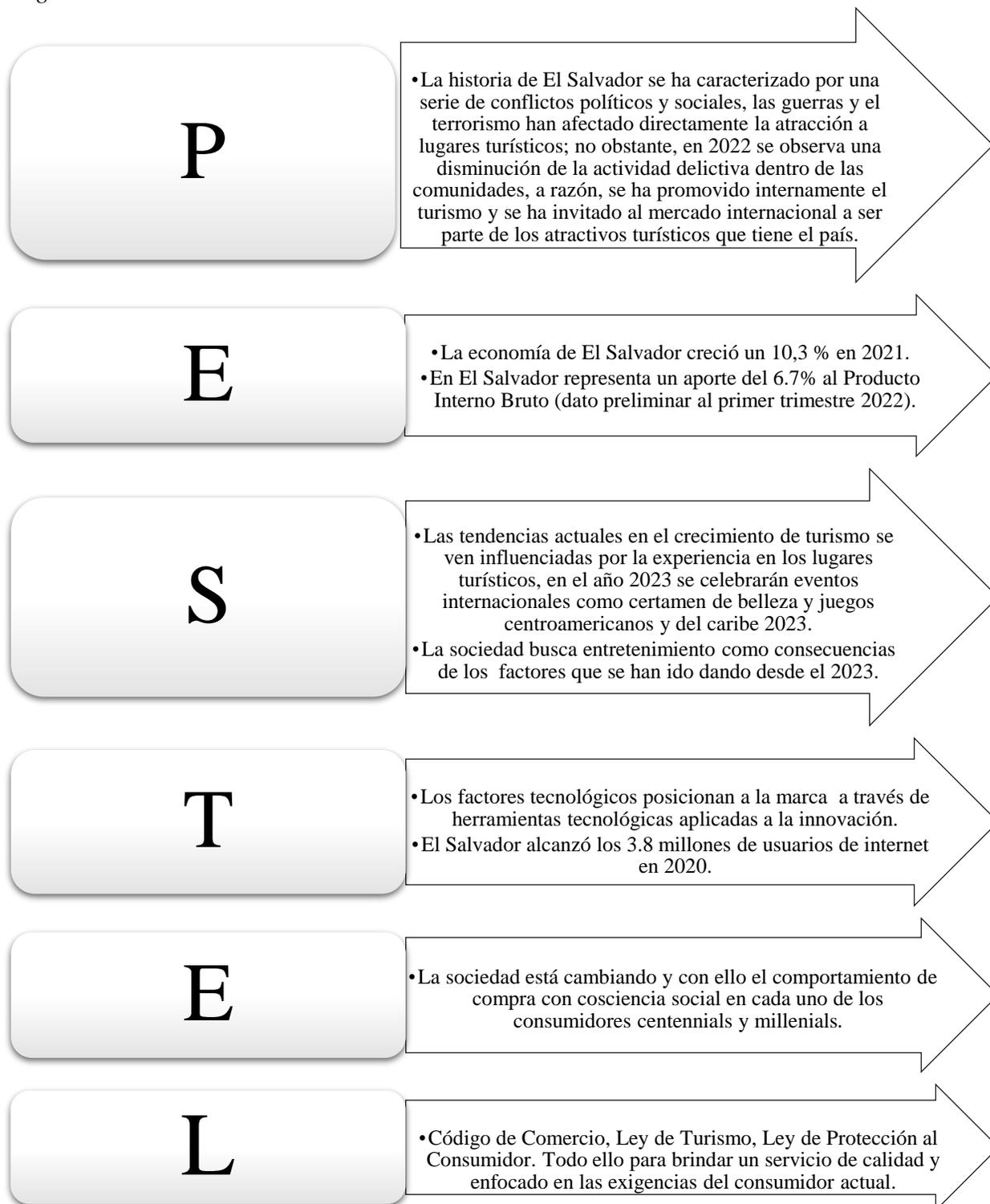
Figura No. 6 Las 5 Fuerzas de Michael Porter



Fuente: autoría propia

2.2.3 Desarrollo PESTEL

Figura No. 7 Análisis Pestel



Fuente: autoría propia.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En el estudio realizado se determinó el segmento de mercado de Viajarte, permitió establecer los principales consumidores, obteniendo dos segmentos de mercados consumidor final y business to business a los cuales se dirige el servicio, por su interés y su beneficio. Los principales canales de difusión serán por medio de una Página Web y Redes Sociales, expondrán un concepto innovador que será el punto de atracción para todos los clientes potenciales. Es importante mencionar que el canal más importante es la Página Web por la confiabilidad del servicio y WhatsApp Business que brinda información del servicio. No obstante, visitas corporativas a la línea hotelera y las entidades establecidas por el Mitur.

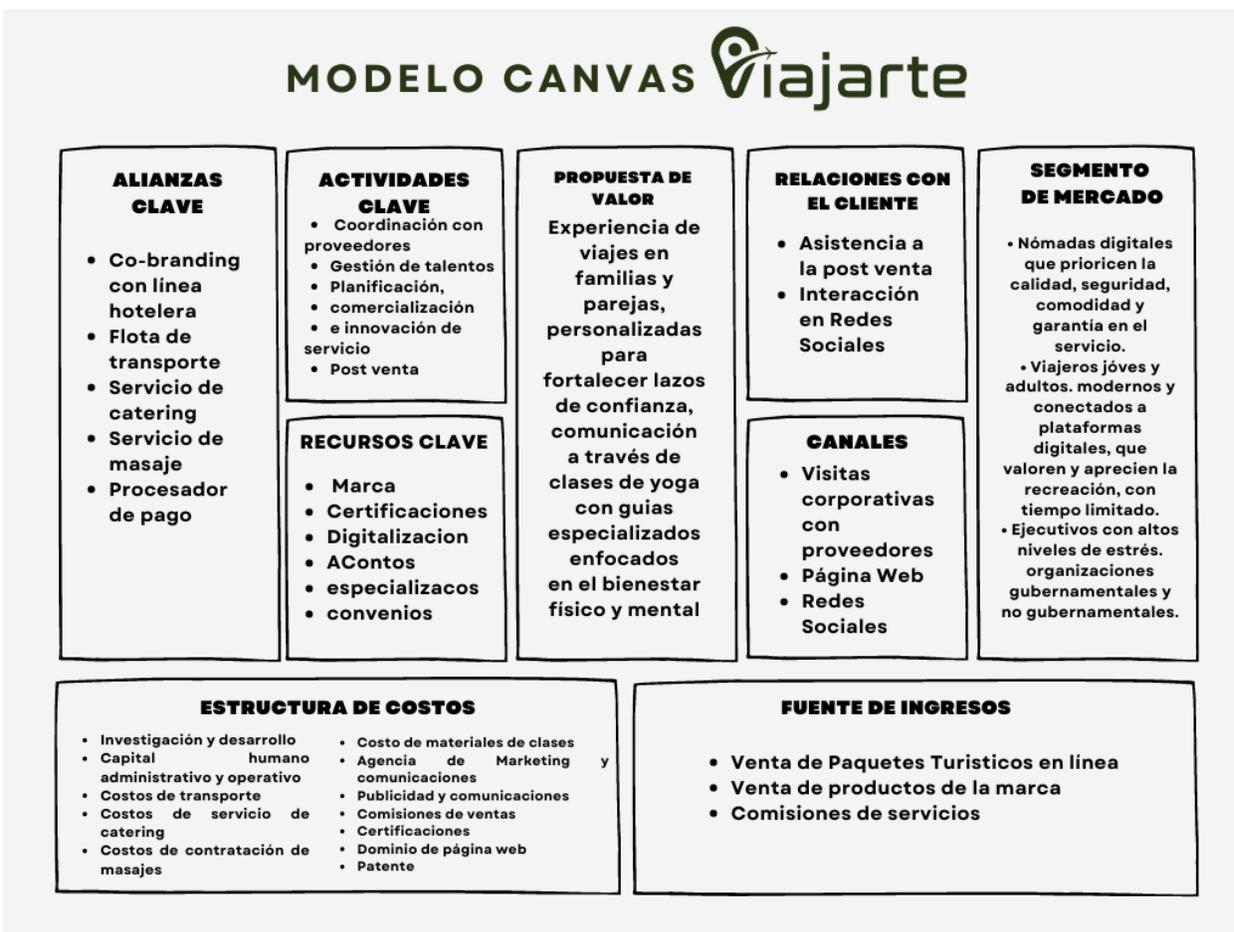
El objetivo principal es ofrecer una experiencia única a cada uno de los clientes y el propósito principal es explotar los lugares turísticos que ofrece El Salvador y que no son frecuentados. Es por ello, que es imprescindible la innovación y renovación de todos los destinos de los paquetes turísticos. Las estrategias se establecen con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y mostrar que dentro de un viaje turístico se pueden integrar actividades recreativas de su interés.

Los destinos turísticos, que se han seleccionado para la investigación cumplen con todos los requisitos para que los clientes obtengan comodidades a la hora de su viaje y tengan toda la libertad y tranquilidad, un descanso en concepto de retiro espiritual que fortalece el cuerpo, la mente y diferentes habilidades sociales como la comunicación, coordinación, empatía, solidaridad, respeto y responsabilidad hacia el medio ambiente.

2.4 Lienzo Canvas

Se describe en nueve bloques: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, fuentes de ingresos, actividades clave, recursos clave y estructura de costos, que confirman cada uno de los componentes lienzo en Canva, para darle valor, coherencia y organización al modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Figura No. 8 Lienzo en Canva



Fuente: autoría propia

CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Viajarte es el principal agente intermediario entre el turista y el destino, promueve el bienestar físico y mental de los usuarios a través de sesiones de yoga y masajes terapéuticos, se realiza un modelo de negocio digital para contribuir al desarrollo de otros rubros como el servicio de transporte, destinos culturales, hotel y restaurante, y mano de obra donde cada rol desempeña un papel importante en el inventario de Viajarte.

La inscripción del modelo de negocio al Centro Nacional de Registro es fundamental para la ejecución del proyecto a razón de trámites legales y jurídicos. Se realiza una Búsqueda de Anterioridad de Marcas y de Otros Signos Distintivos Comerciales Registrados o en Trámite. Como razón social “Agencia de Viajes Recreativa” y con la clasificación de Viena clase 39 de Niza (Ver Anexo 3) se busca anterioridad de semejanza en la categoría solicitada, y se muestran antecedentes gráficos de la marca. (Ver Anexo 4)



Nombre comercial: Agencia de Viajes Recreativa

Distintivo comercial: Viajarte

Slogan: más que viajes

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Viajarte es un modelo de negocio digital que ofrece paquetes de servicios turísticos, relacionados a viajes de pasadía y todo incluido, con servicios estrellas de sesiones de yoga y masajes relajantes, se posiciona a través de un sitio web: <https://viajartsv.wixsite.com/viajarte> comunicando el valor de su marca por medio de una mezcla de redes sociales como lo son Instagram: <https://www.instagram.com/viajartsv/> Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090796867531> WhatsApp Business <https://api.whatsapp.com/send?phone=+50371140076&text=Quiero%20m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n> LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/viajarte/?viewAsMember=true>

3.1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: Agencia de Viajes Recreativa

Distintivo comercial: Viajarte

Nombre del representante del negocio: Brenda Guadalupe Ramírez Vásquez

Giro del negocio: Turismo

Ubicación: de carácter digital, distribución de planta Col. Flor Blanca, San Salvador

3.1.2 Información general

Se inicia operaciones como personal natural ofreciendo coordinación de viajes con talento humano altamente capacitado en brindar un servicio de calidad en destinos, alojamiento y

restaurante, transporte, como experiencias únicas: sesiones de yoga y terapia de masajes relajantes, creando una relación cercana con los viajeros en base a cuerpo sano, mente sana.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión y Visión

Figura No. 9 Misión y visión de Viajarte

MISIÓN:

Operadora turística enfocada en el bienestar social, físico y mental de los turistas, ofrece servicio de calidad gracias al compromiso del equipo humano, destacado por su alto grado de responsabilidad, profesionalismo y creatividad, brindando un servicio seguro, cómodo y accesible.

VISIÓN:

Ser la primera opción en coordinación de viajes destacado por su alto grado de profesionalismo y creatividad en brindar los mejores destinos y servicios a nivel nacional, hasta convertirnos en una de las empresas turísticas más reconocidas a nivel de la región.

Fuente: autoría propia

3.2.2 Valores

Figura No. 10 Valores de Viajarte

Valores

1. **Espíritu de servicio:** tener la mejor disposición para la atención en los servicios, toda acción realizada deberá ser de manera cortés y valorando cada una de las actividades que se realicen para los turistas.



2. **Mejora continua:** optimizar los recursos y reducir costos, a través de la mejora y evaluación de procesos.



3. **Alcanzar resultados:** ser consciente de la importancia del cumplimiento de metas y seguimiento de objetivos.



4. **Trabajo en equipo:** comprometidos con el propósito de la agencia, orientados hacia la eficiencia y eficacia.



Fuente: autoría propia

3.2.3 Objetivos

Objetivo General

Comercializar paquetes de viajes turísticos con servicios integrales y de calidad, que ofrecen una dinámica versátil orientada al bienestar físico y mental, así como lugares idílicos para los diferentes destinos turísticos para reconocer la biodiversidad de bellezas naturales del Departamento de La Libertad en El Salvador en el periodo de enero a diciembre 2023.

Objetivos Específicos

Organizar al menos 60 paquetes de viajes en el primer mes que incluyan clases de yoga para promover el bienestar físico y mental dentro de la industria de turismo en las rutas del Departamento de la Libertad El Salvador durante el primer año de operaciones.

Mantener cero quejas por los servicios de la marca con un trato personalizado; controlando y supervisando a través de un buzón de sugerencias en redes sociales brindando respuestas rápidas y efectivas mensualmente en el año 2023.

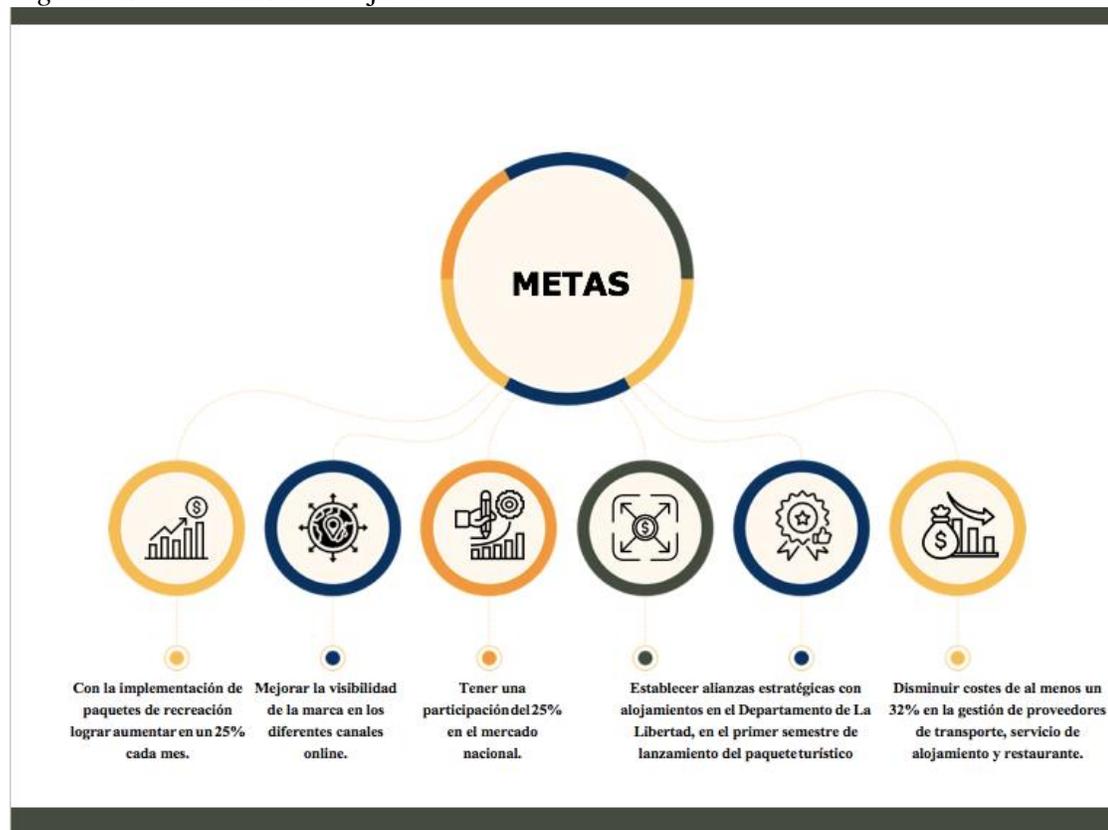
Capacitar a todos los empleados en Primeros auxilios con la Cruz Roja y Media Luna Roja como parte de los servicios de calidad en los paquetes de viajes, como requisito indispensable para formar parte del equipo de Viajarte durante el año 2023.

Aumentar la cantidad de al menos 3 proveedores en las diferentes líneas servicios para la diversificación y oferta de paquetes anualmente durante el año 2023

Aumentar anualmente un 10% las ventas a través de la innovación constante de paquetes de viajes brindando servicios confiables y cómodos en el año 2023.

3.2.4 Metas

Figura No. 11 Metas de Viajarte



Fuente: autoría propia

3.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Servicio

Paquetes de viajes para turistas nacionales y extranjeros adaptándose a las necesidades del cliente; en cuanto a los paquetes de pasadía se coordinan destinos, transporte, alojamiento y restaurante, sesión de yoga, para los paquetes todo incluido se organiza la logística del viaje en su totalidad garantizando comodidad, seguridad y confort, en relación al transporte, estadía, restaurante, y experiencias en sesiones de yoga y masajes.

Transporte: turístico, corporativo, seguro y cómodo con autorización del Viceministerio de Transporte para el traslado de personas, se ofrece servicio desde y hacia el Aeropuerto de El Salvador.

Alojamiento: será el lugar donde la persona se hospedará durante el viaje, dentro de este servicio se brindará alternativa hoteles con categoría A Puro Surf y hoteles de categoría B Casa de Colores y Hojas Eco Villas, que incluyan servicio de restaurante.

Experiencias: las sesiones de yoga y masajes terapéuticos brindan una experiencia única garantizando un bienestar integral al turista.

Proceso: cotización, reservación, facturación por métodos electrónicos como Wompi con pasarelas código QR, todo ello a través de Página Web o WhatsApp Business, hasta garantizar la reserva.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva radica en los servicios a ofertar, se propone la opción de realizar sesiones de yoga y masajes en espacios 100% naturales; basado en las necesidades e intereses del turista, resaltando destinos únicos dentro del turismo salvadoreño.

Por lo anterior, se crea una ventaja competitiva de guiar al turista a una recreación de sano esparcimiento con las sesiones de yoga y masajes terapéuticos, consiste en la implementación de un circuito en espacios naturales para realizar actividades recreativas en el Departamento de La Libertad, como inicio del proyecto se propone circuito La Libertad, Yoga Trip: Parque Nacional Walter Thilo Deininger y Hojas Eco Villas.

Así mismo, como ventaja competitiva se menciona en ser la primera operadora que emplea el triángulo del bienestar de la salud, el cual se entiende como el bienestar físico, mental y social, a través de viajes turísticos donde se brindan experiencias al viajero: yoga y terapia de masajes relajantes.

Posición geográfica: el Departamento de La Libertad cuenta con fácil accesibilidad para turistas nacionales e internacionales por la cercanía de San Salvador, se seleccionan destinos por el valor por su belleza y poca afluencia.

La innovación de los paquetes consiste en brindar servicios que propongan una estadía plena para cada viajero, clases recreativas y selección de espacios idílicos para cada viaje.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

La organización es un factor clave para cada acción; por ello, se detalla cada uno de los procesos a seguir como plan organizacional, que intervenga en cada una de las tomas de decisiones del talento humano.

Estructura organizativa de la empresa

Se identifican actividades de la empresa, se estructura por naturaleza de su función, asignando autoridades competentes para toma decisiones gerenciales y seguimientos operativos y/o administrativos.

Figura No. 12 Organigrama de Viajarte



Fuente: *autoría propia*

Organización de gestión y recursos humanos

Tabla No. 2 Organización gestión y recursos humanos

Área de Gestión	Responsabilidades	Habilidades	# personas	¿Quién lo realizara?
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Organizar las actividades dentro de la empresa mediante objetivos y prioridades. -Evaluar y apoyar cada una de las áreas de la empresa. -Coordinar reuniones y actividades que ayuden a agilizar la comunicación interna. -Realizar entrevistas para la contratación de nuevo personal. -Motivar y liderar a cada departamento dentro de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo y gestión de personal. -Administración del tiempo de acuerdo con las metas. -Capacidad de planificar y negociar. -Administración sobre negocios. -Conocimientos en procesos administrativos y legales internos. 	1	Brenda Ramírez
Mercadeo y ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de redes sociales -Búsqueda de clientes potenciales. -Asesorar a los clientes sobre las características y beneficios de los productos. -Elaboración de artes gráficas para las diversas plataformas digitales. -Desarrollo de campañas de marketing. -Elaborar calendario de contenido a publicar en cada plataforma digital. -Brindar atención y servicio al cliente a través de las plataformas digitales de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de entablar relaciones a largo plazo con los clientes. -Excelente comunicación. -Proactivo, dinámico y persuasivo. -Manejo de paquete Microsoft Office 365 en un nivel avanzado. -Manejo del idioma inglés en un nivel intermedio-avanzado. -Edición de vídeos, creatividad, diseño, organización. -Manejo de programas de diseño como Adobe After Effects, Photoshop, Adobe ilustrador, Indesign. -Conocimiento en marketing de contenidos y técnicas de ventas en línea. 	1	Brenda Ramírez
Logística	<ul style="list-style-type: none"> -Búsqueda de proveedores para viajarte. -Actualización de paquetes en la página web. -Gestión en el proceso de cotización y contratación de servicios según políticas y procedimientos establecidos. -Coordinar los itinerarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comunicación efectiva. - Ética e integridad. -Habilidades de negociación y comunicación. -Manejo de Microsoft Office 365 en nivel Intermedio. 	1	Roxana Sánchez
Administración y finanzas	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de presupuestos y proyecciones de venta. -Búsqueda de nuevas opciones de financiación para viajarte. -Manejo de caja chica. -Determinación de precio final de los paquetes. -Análisis de evolución ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Analítico con habilidades numéricas y de presentación de datos. -Manejo de Excel avanzado. (formulas, tablas dinámicas, etc) -Experiencia en facturaciones. 	1	Josselyn Guzmán

Fuente: autoría propia

Viajarte estará constituida por trabajadores permanentes como community manager y la subcontratación de una flota de servicios de transporte, hotelería, sesiones de yoga y masajes terapéuticos, todo ello en la búsqueda de reducir costos y generar una rentabilidad en el paso del tiempo, además con la oportunidad de gestionar la calidad en todos los niveles del negocio.

El recurso humano es un control interno del personal operativo se brindan técnicas y herramientas de gestión, servicio al cliente, ventas, también deberá mantener un constante crecimiento vinculado a la actividad del propio sector turístico, todo esto crea dos niveles: aumento de ventas y aumento de motivación.

Entre los pasos para desarrollar el recurso humano se pueden mencionar: selección: para la elección del personal se desarrollan los siguientes pasos:

1. Entrevista preliminar, se desarrolla en la búsqueda de perfiles que cumplan con las actitudes y aptitudes del área específica a desarrollarse, para conocer en mayor profundidad al candidato, preguntas como: ¿qué hace en su tiempo libre? ¿Cuál es el trabajo ideal? ¿Cuáles son sus intereses favoritos? ¿Por qué? De esa forma se selecciona a las personas que generen una mayor relación con los objetivos de la marca

2. Revisión de solicitudes, se revisan los currículos de aquellos seleccionados de la entrevista preliminar, verificando que cumplan con la experiencia previa en el área del al menos dos años, capacitaciones y con documentación que valide la trayectoria del entrevistado.

3. Entrevista de empleo, finalmente se realiza una entrevista preliminar en la cual se solicitan antecedentes penales, referencias, todo ello en aras de la seguridad de la marca y usuarios.

4. Decisión de selección, cada uno de los filtros anteriores ayudan a seleccionar a la persona capacitada y competente para el puesto laboral, midiendo su pensamiento, adaptación a situaciones nuevas, coordinación y fluidez de palabras.

5. Examen físico, se realizan pruebas del área específica de trabajo, para el conocimiento de desempeño, para garantizar un alto desempeño.

Motivación a resultados: la motivación es un estímulo que impulsa, y mantiene el buen comportamiento humano, basado en las personas, el dinamismo y la responsabilidad de realizar correctamente cada una de las tareas, se programarán reuniones para asesorar técnicamente a los miembros de Viajarte cuando ellos lo requieran, así como reuniones establecidas mensualmente para escuchar las sugerencias y comentarios de todos los involucrados.

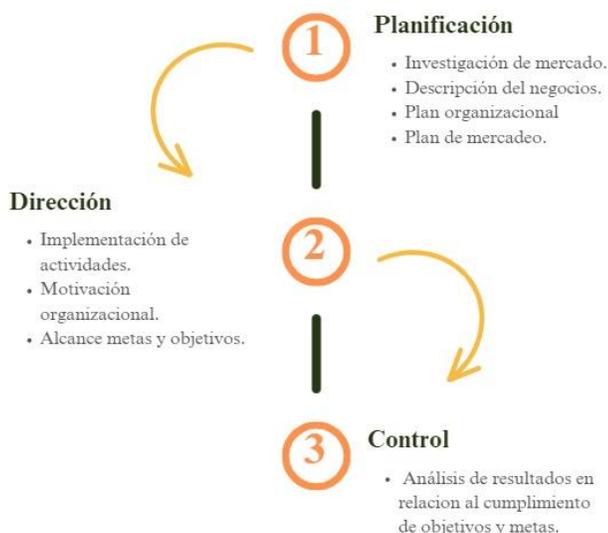
El pago debe realizarse a tiempo y según lo establecido para cada puesto laboral, los roles deben estar bien definidos y ser conocidos desde el primer día laboral, la comunicación debe ser directa y descentralizada, el ambiente laboral debe ser armonioso basado en el respeto y cooperación.

El empowerment es un término empleado desde la introducción del servicio, en el cual se faculta las habilidades de empoderamiento a los empleados, bajo este término el equipo de trabajo

tiene el poder para tomar decisiones ante situaciones nuevas o que se generen en el momento de viaje, sin tener que requerir la autorización de sus superiores para atender al usuario con flexibilidad, rapidez, funcionalidad y atención especializada.

Proceso administrativo

Figura No. 13 Proceso administrativo



Fuente: autoría propia

Los procesos internos administrativos están involucrados con la alta gerencia en la gestión de la venta de experiencia turística de pasadía y con todo incluido cuando el paquete lo solicite.

Pasos en los alojamientos: generar información sobre los paquetes con sus especificaciones, destinos, clases, visitas recreativas, tarifas, condiciones en las que se encuentra. Los métodos de pago se realizan con tarjeta de crédito o débito, transferencia bancaria, pasarelas

de pago como wompi, se utiliza abreviaciones de turismo para usar dentro de los procesos administrativos. (ver Anexo 5)

Ficha de Turistas Nacionales: documento que permite recoger toda la información sobre los turistas nacionales.

Ficha de Proveedores: documento que recoge información acerca de destinos turísticos alojamiento de casas de playa y servicio de catering flota de transporte, que formen parte del grupo de proveedores.

Documentación de pagos: se reciben por correo electrónico comprobaciones de pago y confirmación de la reserva, que son la justificación y el reconocimiento de haber hecho el pago o recibí conforme dicho pago.

Identificación y características de proveedores

Tabla No. 3 Identificación de proveedores

Lista de proveedores	Nombre del proveedor	Servicio	Teléfono	Dirección	Forma de pago
Línea de hoteles y restaurantes	Hotel Puro Surf	Hotel	6148-7782	Km 52 carretera litoral cantón el zonte lote 14 15 y 39 Chiltiupan	Transferencia
	Hotel Eco villas	Hotel	6994-3358	Lot. El cocal, hacienda santa Emilia. Block 6, CA-2-2.4	Transferencia
	Hotel casa de colores	Hotel	1619-517-8019	FHW6 PR Unnamed Road, El Zonte	Transferencias
Línea de transporte	Budget	Transporte	22595401	Calle el Mirador y 85 Avenida norte ·648 colonia escalón	Transferencia
	Aventura Explorer	Transporte	7922 4819	SS 21 Avenida Norte	Transferencia
Línea de masajes	Musa Luxury spa	Masaje	7683-3085	Calle el boquerón km 18 y medio, santa tecla.	Link de pagos
	Green salón & Spa	Masaje	2536-1975	Colonia escalón, 3ª calle poniente, pasaje 1 125	Transferencia
	Marshelly Clínica	Masaje	2519-6821	Paseo general escalón, 85 avenida norte	Transferencia
Línea de yoga	Shanti yoga El Salvador	Yoga	7654-7593	Nueva carretera a nuevo Cuscatlán, la libertad	Transferencia
	Grupo teatro Célula	Yoga			Transferencia

Fuente: autoría propia

Con respecto a la línea de hoteles, en el aspecto económico se debe de evaluar el precio por habitación, las facilidades por pronto pago o por cantidad de habitaciones que se planean adquirir, por cantidad de turistas y si dicho hospedaje ofrece algo extra por la adquisición de habitaciones. La línea de transporte debe brindar confiabilidad, seguridad y profesionalismo en cada una de las contrataciones, es importante determinar con quién se realizará la alianza, porque dependerá de la calidad, confianza, puntualidad, organización y el éxito de la marca.

3.6 PLAN DE MERCADEO

En la siguiente etapa se muestran los resultados de la investigación de mercado, las cuales influyen directamente en las estrategias implementadas; se enfoca en el modelo de negocio Marketing Digital.

a. Resultados de la investigación de mercado

Hallazgos cualitativos

Los turistas extranjeros hospedados en Hotel Puro Surf El Zonte necesitan mayor atención en sus itinerarios de viajes como salidas recreativas, siendo así un hallazgo que marca el precedente para un desarrollo de actividades recreativas.

El yoga es esencial para la promoción de actividades recreativas, ya que es un interés para la línea hotelera Puro Surf en El Zonte.

Los masajes relajantes es un servicio preferido por extranjeros y por turistas nacionales como ejecutivos, grupo familiares y de interés.

El manejo del idioma inglés es esencial para eliminar barreras de comunicación con los turistas extranjeros, así como el manejo de emociones y experiencias para turistas nacionales. SomaBreath comparte sus clases en el idioma inglés.

Hallazgos cuantitativos

Muestreo no probabilístico por conveniencia en la primera etapa participaron un total de 137 turistas mientras que en la segunda etapa se obtuvo una muestra final de 113 turistas, puesto que estaban interesados en viajar con una operadora que brinde clases recreativas en la Playa El Zonte, Departamento de La Libertad, El Salvador.

De las 137 personas entrevistadas 63% fueron de género femenino, mientras que el 37% fue sexo masculino, existe una mayor participación de mujeres por un 26%, el 79% de 137 de los son personas solteras, mientras que los casados figuran un 20%, viudo 1%. Las generaciones con mayor afluencia en las Playas de La Libertad son los millenials con un 66% de participación, los centennials un 23%; no obstante, la participación de generación Z fue un 3%, y baby boomers representan un 8%, San Salvador, es uno de los departamentos que posee mayor afluencia en las playas de La Libertad, según los 137 entrevistados, un 68% reside en San Salvador, el nivel académico de 137 muestras, un 62% son universitarios solteros y un 9% universitarios son casados. 74% presentan ingresos menores a \$1000; no obstante, un 26% posee ingresos mayores a \$1000 los motivos de viajes con mayor significación fue la recreación familiar con un 54.01%, le sigue vacaciones con 32.12%, negocios 2.9% y otros 10.9%. de los 137 encuestados un 82% indicó que si estaba interesado en viajar en una Tour operadora que ofrezca servicio de clases como: yoga, surf, danza o pintura, mientras que un 18% indica que no estaría interesado, una pregunta crucial, el 82% de los encuestados son nuestro público objetivo y continúan en la segunda etapa de las preguntas.

De 113 personas un 52.21% indicó que su principal canal de comunicación para obtener información son las recomendaciones de amigos, mientras que un 43.36% se da por enterado de lugares turísticos a través de internet, televisión un 2.65% y prensa 1.77%. El paquete que les gustaría adquirir a un 53% de los 113 entrevistados son los paquetes de dos días y una noche, un 27% les gustaría paquetes de pasadía y un 20% paquetes de tres días y dos noches. De 113 entrevistados, un 41% prefieren clases de surf, un 40% clases de yoga, dos de las clases con mayor relevancia, un 6.19% clases de pintura y acuarela, el 11% prefiere clases de bailes latinos y el 4% otra. De 113 turistas, el 35% respondió que es muy probable que se adquiriera un paquete turístico, el 29% manifiesta que es probable, el 27% indica que es demasiado probable, el 4% nada probable y el 4% no probable que adquiriera un paquete turístico.

b. Marketing Mix Digital

Basado en los hallazgos cualitativos y cuantitativos de la investigación se toma en consideración factores internos y externos sobre la percepción del turismo en el Departamento de La Libertad, entre estos factores se destacan: cultura, gustos, preferencias, comportamiento de consumos, estilo de vida, necesidades y motivaciones del consumidor; así como la filosofía, valores, facilidad de pago, calidad del servicio, garantía y horarios de atención.

Experiencia

Se desarrolla el Branding de la marca del servicio, se establece un Manual de Marca que incluya: la construcción del logotipo de Viajarte, la cual posee tres versiones que se pueden utilizar en diferentes medios a) logotipo con el eslogan de la marca “más que viajes” b) logotipo c) símbolo. La creación del logotipo es el texto del distintivo Viajarte y el símbolo de la marca, el símbolo gráfico de viajarte nace con el uso de la letra “v” más el símbolo de ubicación, más un niño jugando con un avión de papel haciendo ilusión al primer momento que se soñó en viajar.

Figura No. 14 Construcción del logotipo



Fuente: manual de marca de Viajarte

La paleta cromática está inspirada en la esencia de los diferentes y principales destinos turísticos en los que los usuarios tendrán sus aventuras #273617 #FF9900 #FF6600 #003366

Figura No. 15 Paleta cromática de Viajarte



Fuente: manual de marca de Viajarte

A continuación, se muestran las variaciones cromáticas.

Figura No. 16 Variaciones cromáticas



Fuente: manual de marca de Viajarte

Las fuentes corporativas rompen los esquemas de la normalidad utilizando técnicas disruptivas del diseño estableciendo Nasalization para títulos principales y Segoe UI para cuerpo de texto; todo ello, para considerar los diferentes artes que se diseñen de la marca.

Figura No. 17 *Tipografía de marca Viajarte*



Fuente: *manual de marca de Viajarte*

El logotipo debe ser claro y directo, es por ello que es importante mencionar los usos no permitidos de Viajarte, entre ellos estirar el logotipo en cualquier dirección, se debe respetar los tamaños establecidos, invertir de posición los elementos, cambiar tipografías y paleta de colores, agregar textura u otros elementos que dañen la visibilidad del logotipo.

Figura No. 18 *Usos no permitidos de la marca Viajarte*



Fuente: manual de marca de Viajarte

El servicio brinda un itinerario de viajes para un segmento de mercado en turistas que quieran explorar lugares paradisíacos del Departamento de La Libertad, de manera segura y amigable; así también, grandes empresas de la línea teleoperadora que necesiten actividades recreacionales para estimular la motivación del personal o grupos interesados en el bienestar integral.

La segmentación de mercado establece las siguientes características del consumidor: viajeros modernos, solteros o casados, y conectados a redes tecnológicas, quienes valoran y aprecian la recreación orientada a fomentar un estilo de vida saludable, con tiempo limitado con un rango de ingreso de entre \$800 a \$2000; por otra parte, ejecutivos con altos niveles de estrés, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que prioricen la calidad, seguridad y comodidad en la búsqueda de experiencias y destinos turísticos, como salud organizacional, que deseen servicios de clases motivacionales y celebración de festividades, con un rango de edad de

entre 21 a 65 años, por lo que abarca a consumidores de la generación centennials, millenials y baby boomers.

El posicionamiento de marca es a través del modelo de negocio llamado: 'Marketing Digital' transmitiendo experiencias en el comercio electrónico con el propósito de fidelizar al cliente desde el primer contacto para una mejora continua de procesos, se utiliza la mezcla de redes sociales para ganar reputación, notoriedad y seguridad de la marca.

El desarrollo de un Sitio Web aumenta la visibilidad de la marca y genera ventas, garantizando el servicio al cliente desde el pre compra, debe ser atractivo, fácil de navegar, con información real, que tenga secciones como descripción de la empresa, paquetes disponibles, experiencias, galería, enlace a las cuentas corporativas. Asimismo, habrá un formulario para unirse al club de la familia Viajarte y recibir ofertas especiales de paquetes a la dirección de correo electrónico y para finalizar se reflejan los datos de la empresa: teléfono, correo electrónico, enlace a las distintas redes sociales, teléfono móvil y un enlace para re direccionar a WhatsApp Business para comunicarse con un técnico asesor de ventas y brinde información complementaria para finalizar la compra del servicio o también para consultas previo a la compra garantizando el servicio al cliente en la post compra.

Figura No. 19 Visualización de Desarrollo Web



Fuente: autoría propia datos de la plataforma Wix.com

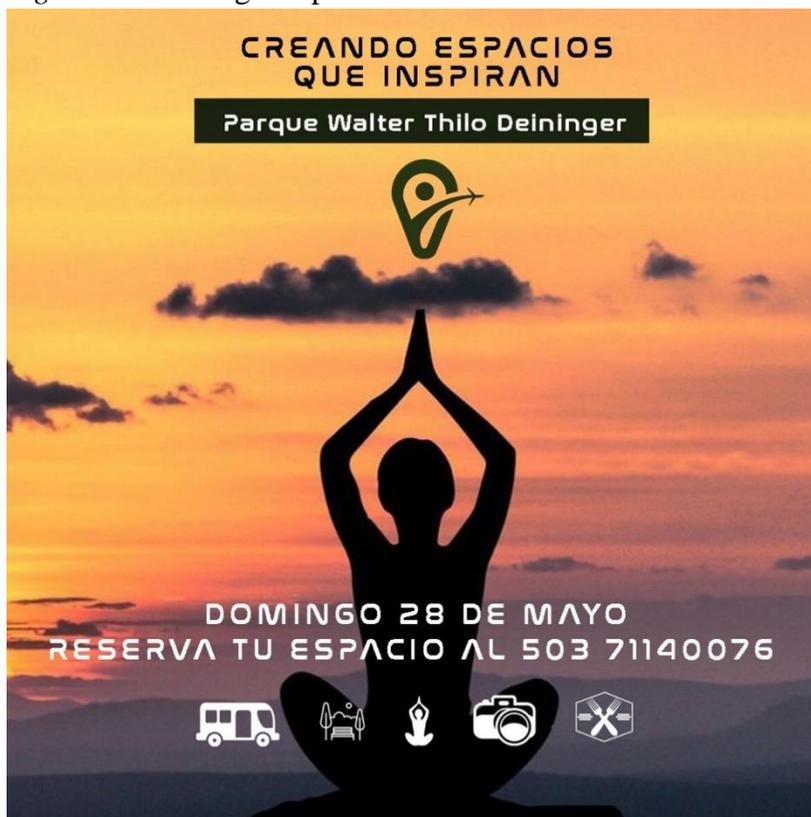
Se establece un plan de medios Trough The Line con técnicas de posicionamiento en Marketing Digital con herramientas SEO integradas a Google para generar tráfico orgánico y competir en los primeros lugares de búsquedas y de esa forma lograr los objetivos y metas de Viajarte.

SEM a través de un pago se crean campañas en Google Ad, integradas a la Página Web y Redes Sociales, acelerando el posicionamiento de la marca, comunicando lo que la marca hace sentir a los turistas como emociones, sentimientos y la pasión con la que viven en cada uno de los viajes, todo ello se mide a través de Google Analytics, se incluye secciones, pasarela de pago,

diseño adaptable a móviles, dominio y hosting por un año, optimización SEO, SEM se cotiza con Redopt (ver Anexo 6) y con Alex Guardado (ver Anexo 7).

Paquete pasadía: como introducción en el mercado se establece: Yoga Trip, transporte confortable, acceso al Parque Walter Thilo Deininger, estadía y restaurante en el Hotel Eco Villas, uso de piscinas, vista al mar, áreas, verdes, sesión de yoga de carácter personalizada ajustándose a las capacidades físicas de cada viajero, una botella Viajarte con agua, asistencia de Primeros auxilios en caso de emergencia, saliendo de San Salvador a las 6:00 a.m. y retornando a las 7:00 p.m. se sugiere llevar ropa extra, fresca y cómoda, traje de baño.

Figura No. 20 Yoga Trip



Fuente: autoría propia

Ideal para personas solteras, grupos de amigos e interesados en el bienestar integral físico y salud mental, que deseen salir de la rutina y recrearse en sano esparcimiento, alejados del ruido de la ciudad y disfrutar de la naturaleza de los ríos, paisajes de flora y fauna, del Departamento de la Libertad.

Tabla No. 4 *Precio por paquete de pasadía*

Paquete pasadía	Precio
Yoga Trip	\$36

Fuente: autoría propia

Paquete todo incluido: dos días y una noche: ofrece transporte confortable, alojamiento, uso de las instalaciones, vista al mar, alimentación, internet en áreas comunes del hotel, una botella Viajarte con agua, asistencia de Primeros auxilios en caso de emergencia, saliendo de San Salvador a las 10:00 a.m. y retornando el día siguiente a las 07:00 p.m.

Los paquetes todo incluido son una línea de hoteles de playa categoría A Puro Surf y categoría B Casa de Colores y Hojas Eco Villas; se proponen sesiones de yoga y masajes terapéuticos

Se proponen sesiones de yoga y masajes terapéuticos de 60 minutos cada sesión, como ejes para promover la salud mental.

Figura No. 21 Todo incluido categoría A

Fuente: autoría propia



PURO SURF

DESDE \$256.79 POR PERSONA

TRANSPORTE, ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN

Fuente: autoría propia

Figura No. 22 Todo incluido categoría B



HOJAS ECO VILLA

DESDE \$116.90 POR PERSONA

TRANSPORTE, ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN

PA DE COLORES

DESDE \$116.90 POR PERSONA

TRANSPORTE, ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN

Fuente: autoría propia

Ideal para ejecutivos interesados en el bienestar social, físico y la salud mental de las personas, que deseen salir de la rutina y recrearse en sano esparcimiento alejados del ruido de la ciudad y disfrutar de la naturaleza de los ríos, paisajes de flora y fauna.

Figura No. 23 Paquetes corporativos



Fuente: autoría propia

Tabla No. 5 Paquete todo incluido 2 días y 1 noche

<i>Hotel</i>	<i>Precio</i>
Puro Surf	\$ 256.79
Casa de Colores	\$ 116.90
Hojas Eco Villas	\$ 116.90

Fuente: autoría propia

Sesiones de yoga: la experiencia de yoga tiene una duración de una hora, dirigido para principiantes y personas creativas, se realiza al aire libre, con personal especializado con al menos quince años de experiencia en el área, las clases serán con un enfoque mindfulness, ayuda a reducir la ansiedad, liberar el estrés, incrementa la concentración en el trabajo, mejora la autoconfianza y flexibilidad corporal; se establecen por sesiones que se soliciten desde la Página Web, puede ser a domicilio o dentro de nuestros paquetes disponibles.

Figura No. 24 Sesión de yoga



Fuente: autoría propia

Tabla No. 6 Precio yoga sesión

<i>Experiencia</i>	<i>Precio</i>
Yoga sesión	\$ 26

Fuente: autoría propia

Sesión de masajes terapéuticos: la experiencia en las sesiones de masajes terapéuticos tiene una duración de 60 minutos con personal con amplia experiencia de quince años, consisten en recibir un contacto en el cuerpo y rostro en puntos claves que disminuyen el desequilibrio emocional y mental, liberan estrés, corrigen la columna vertebral y beneficia el sistema nervioso, combate la depresión gracias a un bienestar integral del cuerpo, mente y alma; se establecen por sesiones que se soliciten desde la Página Web, puede ser a domicilio o dentro de nuestros paquetes disponibles.

Figura No. 25 masajes terapéuticos



Fuente: autoría propia

Tabla No. 7 Precio masajes terapéuticos

<i>Experiencia</i>	<i>Precio</i>
Masaje Terapéutico	\$ 45.50

Fuente: autoría propia

Valor

Según Kotler y Armstrong indican que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de usar el servicio (Armstrong, 2012)

La filosofía de la compañía como la Responsabilidad Social Empresarial, propone siembra de árboles, limpieza de playas entre otros es un compromiso con la comunidad salvadoreña y estos a su vez, mejoran la competitividad y dan un valor agregado a la marca, esenciales para ofrecer una experiencia agradable e inigualable.

La cadena de valor es fundamental en el costo del servicio tiene en consideración ciertos factores como: coordinación del viaje, proveedor de transporte, proveedores de alojamiento y restaurante, sesiones de yoga y masajes terapéuticos; todo ello, fijados por precios en el mercado salvadoreño y a su vez una ganancia del 30% sobre el costo del servicio.

La calidad en relación a la experiencia en cada uno de los servicios de Viajarte determina el valor, la fijación de precios de la línea de alojamiento se basa en categoría A y categoría B, se establecen por el tipo de servicio que el consumidor elija al momento de la elección del servicio y por noches de estadía.

La fijación de precios de paquetes se da por la estructura de costos fijos y variables, la competencia, y los clientes; como consecuencia se establecen alianzas y negociaciones con los

proveedores de los siguientes servicios: transporte, alojamiento y restaurante, y experiencias de yoga y masajes terapéuticos, ofreciendo a la venta de paquetes que garanticen la innovación constante y entretenimiento a través del circuito recreativo en el Departamento de La Libertad.

De tal forma, se realizan cotizaciones con tres hoteles estratégicos Puro Surf (ver Anexo8), Casa de Colores (ver Anexo 9) y Hoja Eco Villas (ver Anexo 10), se cotiza clase de yoga para un grupo de quince personas con Grupo Teatro Célula (ver Anexo 11) con Shanti Yoga (ver Anexo12) Marshelly (ver Anexo 13), Musa Luxury Spa (ver Anexo 14) y Masajes by Lupita (ver Anexo 15), se cotiza servicio de flota de transporte con Aventura Explorer (Ver Anexo 16), Budget (ver Anexo 17)

Paquetes para organizaciones: los servicios para organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se establecen por medio de una cotización de Viajarte en donde se detalle cantidad de personas, categoría de hotel, cantidad de días, y experiencias que se soliciten.

Experiencias: son los servicios secundarios, que se pueden adquirir por medio de la Página Web, entre ellos sesiones de 60 minutos de yoga y masajes terapéuticos.

Omnipresencia

Gracias al uso masivo del internet se establece estrategias de Marketing de contenidos en las plataformas digitales corporativas; todo ello, ayuda a establecer una interacción entre viajarte

y el turista, mostrando una imagen de marca intelectual, innovadora, creativa y comprometida con el medio ambiente y las personas incorporando la siguiente mezcla de Redes sociales:

Figura No. 26 Mezcla de Redes sociales

Mezcla de Redes Sociales

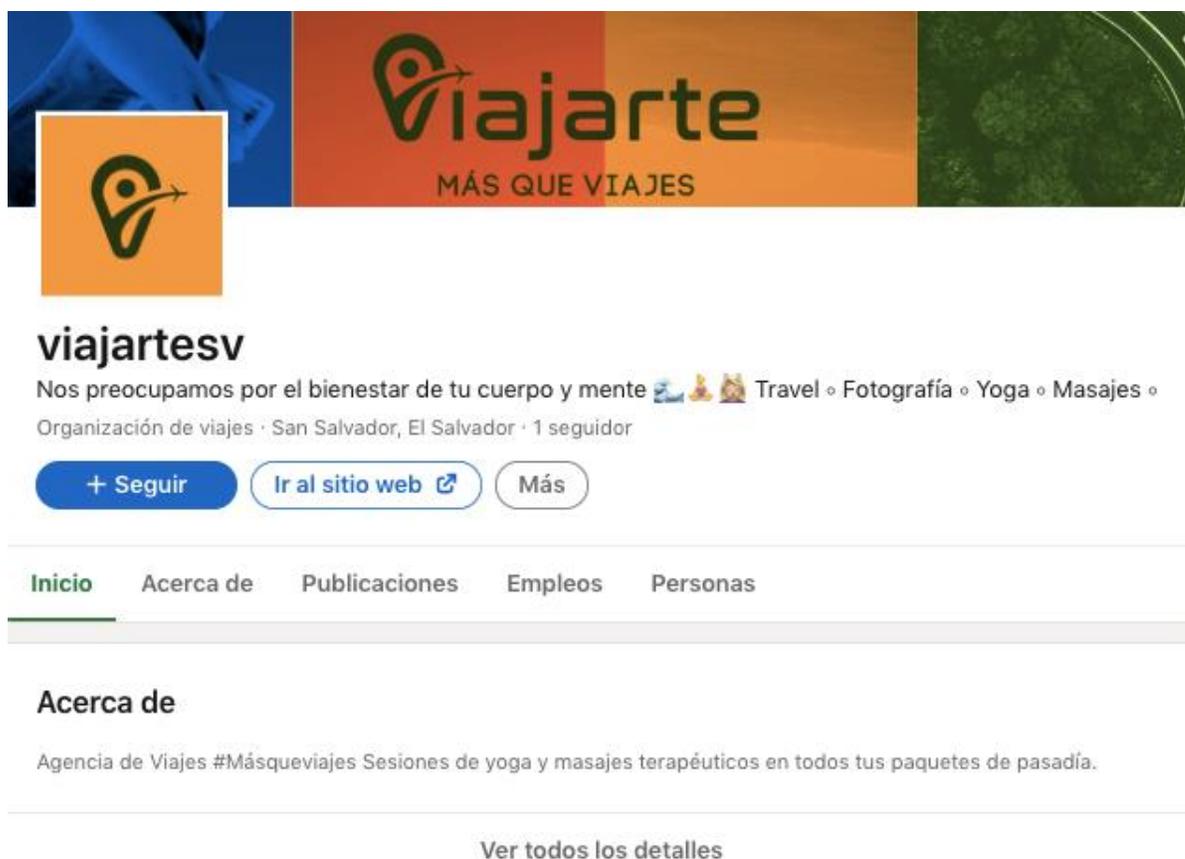


Fuente: autoría propia

Según la segmentación se buscan los prospectos a través de plataformas digitales de uso masivo en los usuarios centennials y millennials, se recomienda publicar contenido de valor, formato multimedia, que contengan valores de la marca, experiencias de viajes, promoción de marca, deberá tener copys cortos, hashtag, con el objetivo de lograr un interacción e interés en la marca.

La creación de LinkedIn garantiza un acercamiento con nuestro público objetivo business to business para promover la Salud y Seguridad Ocupacional; así mismo, visibilidad en las búsquedas de turistas extranjeros, se debe de crear un perfil corporativo para Viajarte que brinde valor en activos digitales y una buena reputación de marca, se deben de promocionar los paquetes y experiencias disponibles.

Figura No. 27 Cuenta en LinkedIn



Fuente: *autoría propia*

Instagram: selecciona las dimensiones correctas, pueden ser feeds, historias y reels para interactuar con seguidores, influencers, y mostrar contenido de viajes, paquetes, experiencias del viaje.

Figura No. 28 Cuenta de Instagram Corporativo



Fuente: autoría propia

Facebook Business: es una herramienta con el fin de compartir, informar e interactuar por medio de contenido multimedia, una red social de alto alcance para posicionamiento de la marca, fideliza a través de compartir información relevante en base a la estrategia de Marketing de Contenidos.

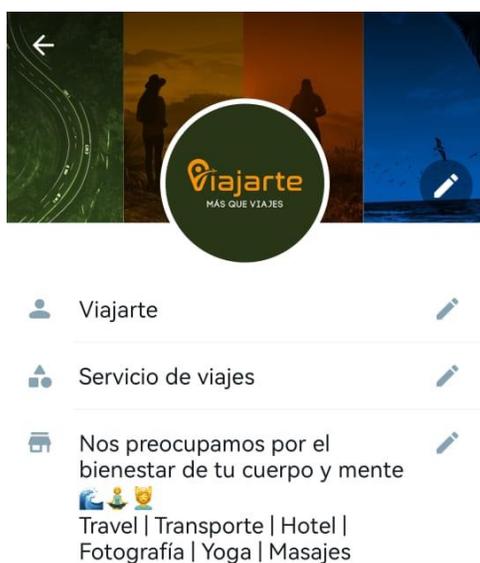
Figura No. 29 Cuenta de Facebook Business



Fuente: autoría propia

WhatsApp Business: con herramientas automatizadas brinda un servicio rápido e interactivo, esta plataforma digital permite compartir el catálogo de tours disponibles, el asesor de ventas brinda una guía especializada en cada uno de los paquetes estableciendo cuales son los que se adaptan a las necesidades del cliente.

Figura No. 30 Cuenta de WhatsApp Business



Fuente: autoría propia

Se proponen publicaciones periódicas con tamaño estandarizados para cada una de las plataformas, buscando una interacción continua con el turista, estas deben de contener un copy, hashtag y la imagen que se desea compartir, a continuación, se presentan propuestas de comunicación:

Figura No. 31 Propuesta de publicaciones



Fuente: elaboración propia.

De esta forma los viajeros se relacionan, interiorizan y perciben el valor agregado y lazos emocionales de la marca hasta ser promotores y transmitir de manera propia los resultados, gracias a la relación directa con la subcontratación del personal; de esta manera, la marca adquiere una dimensión social y así mayor credibilidad y difusión. Según el cuestionario elaborado en el desarrollo del proyecto de 113 personas un 52.21% indicó que su principal canal de comunicación para obtener información son las recomendaciones de amigos, por lo tanto, la marca deberá estar relacionada a la excelencia en cada uno de sus servicios, para que los clientes sean la voz de Viajarte en Redes Sociales y en la sociedad para lograr el boca a boca.

Así mismo, se proponen regalías de aplicaciones de la marca en promocionales para concientizar al cuidado del medio ambiente, a viajeros que publiquen una foto en el viaje, de su momento favorito, etiquetando a la marca y utilizando el hashtag #viajarte.

Figura No. 33 Aplicaciones de marca



Fuente: manual de marca de Viajarte

Figura No. 48 Aplicaciones de marca



Fuente: manual de marca de Viajarte

Se debe lograr una buena percepción de la marca en Redes Sociales y en la experiencia misma, para que existan comentarios positivos sobre la marca, se deben realizar seguimientos rápidos, las reseñas positivas de las clientes combinadas con las experiencias positivas de los clientes conducen a evangelistas de la marca.

Los empleados satisfechos suelen ser los mejores misioneros de la marca; es por ello, que se debe de tener un buen trato al talento humano, respetar horario, pago a tiempo, beneficios laborales, capacitaciones, lo más importante es ayudarles a impulsar el sentimiento de pertenencia creando comunidad en Viajarte.

3.7 PLAN DE VENTAS

Para determinar la rentabilidad del modelo de negocio se planifica y desarrolla proyecciones de ventas, que buscan cumplir los objetivos finales del negocio, a continuación, se presentan la planificación de ventas.

a. Ciclo de ventas

El ciclo de ventas se encuentra en la introducción del servicio, se crea una marca que ofrezca paquetes turísticos y como servicios complementarios yoga y masajes relajantes, para determinar las acciones se realiza una investigación de mercado y así evaluar la penetración en el mercado de turismo; de esa manera, crear estrategias de Marketing Digital para lograr el desarrollo de la marca.

Esta comprende todas las fases que hacen posible concretar la venta con el cliente, tomando en cuenta las acciones que la empresa debe desarrollar antes del primer contacto con el consumidor y finalizando con la post venta de producto para la fidelización. Se trata de sistematizar acciones específicas para atraer la atención, generar interés y motivar a la compra del producto o servicio.

Este proceso, se representa gráficamente por medio de un embudo y es conocido en la actualidad como “El Funnel de Ventas”. Este modelo fue propuesto originalmente hace más de cien años, por Elmo Lewis en 1898 y se le conoció como el modelo AIDA, por las iniciales en

inglés de las cuatro etapas del proceso de compra que sugería: conocimiento, interés, deseo y acción (Blanco, 2023)

Debido a que la marca inicia su camino en el área digital, su ciclo de ventas diferirá del tradicional, involucrándose meramente en conceptos digitales y administrativos, ya que el primer contacto con los clientes será a través de medios digitales.

1. Prospección: investigación de mercado a través de etapas de comunicación con el público en la Página Web y redes sociales para la generación de estrategias.
2. Contacto: cuando se han conseguido los Leads, se enviará por medio de Mailing datos sobre las localidades en la Playa El Zonte que pueden ser atractivas para el prospecto.
3. Calificación: según las respuestas conseguidas con el primer contacto, se clasifican según la intención de compra mostrada y se establece el medio digital.
4. Presentación: los paquetes serán mostrados a los consumidores que tuvieron respuestas positivas, especificando los beneficios que ofrece la marca.
5. Evaluación: mostrar los casos de éxito de la empresa, especificando los detalles de transporte, alojamiento, tiempo de estadía y alianzas.

6. Cierre: establecer las condiciones de compra, los métodos de pago, la propuesta de valor final y reservación del paquete.
7. Postventa: la obtención de Feedback a través de cuestionarios digitales, comentarios en las redes sociales y seguimiento de la estadía de los clientes.

b. Proyección de ventas

Se establece la proyección de ventas para 5 años, el precio unitario refleja los costos por el servicio más un margen de ganancia del 30% por servicio coordinado, por juicio ejecutivo se consideran fluctuaciones de las ganancias por los tiempos cambiantes, hay un mayor incremento en los meses con celebraciones de festividad donde se vende más, para febrero por celebrarse el mes del amor y la amistad se estima 60 paquetes de pasadía, para 1 noche 6 paquetes categoría A y 8 paquetes categoría B, para 2 noches categoría A se estima la venta de 6 paquetes y categoría B 10 paquetes, 10 sesiones de yoga y 10 sesiones de masajes.

Según datos del BCR el valor nominal del PIB salvadoreño creció 2.6% en 2022, de esa forma se determina el incremento anual para el año 2024 del 2.6% para el año 2025 se establece un crecimiento del 10% según las varias mensuales, para el año 2025 y 2026 un crecimiento del 20% siendo uno de los años con mayor porcentaje de crecimiento, logrando un posicionamiento en el mercado. (Banco Central de Reserva, 2023)

Tabla No. 9 Proyección de ventas por 5 años

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unit	Precio Unit	Total	Unit	Precio Unit	Total	Unit	Precio Unit	Total	Unit	Precio Unit	Total	Unit	Precio Unit	Total
Yoga Trip	724	\$ 36.67	\$ 26,549.08	742.824	\$ 38.50	\$ 28,601.32	817.1064	\$ 40.43	\$ 33,034.53	980.52768	\$ 42.45	\$ 41,623.51	1176.633216	\$ 44.57	\$ 52,445.62
Categoría A 2 días y 1 noche	88	\$ 256.79	\$ 22,597.52	90.288	\$ 269.63	\$ 24,344.31	99.3168	\$ 283.11	\$ 28,117.68	119.18016	\$ 297.27	\$ 35,428.27	143.016192	\$ 312.13	\$ 44,639.62
Categoría B 2 días y 1 noche	118	\$ 116.90	\$ 13,794.20	121.068	\$ 122.75	\$ 14,860.49	133.1748	\$ 128.88	\$ 17,163.87	159.80976	\$ 135.33	\$ 21,626.47	191.771712	\$ 142.09	\$ 27,249.36
Categoría A 3 días y 2 noches	72	\$ 499.04	\$ 35,930.88	73.872	\$ 523.99	\$ 38,708.34	81.2592	\$ 550.19	\$ 44,708.13	97.51104	\$ 577.70	\$ 56,332.24	117.013248	\$ 606.59	\$ 70,978.63
Categoría B 3 días y 2 noches	114	\$ 189.76	\$ 21,632.97	116.964	\$ 199.25	\$ 23,305.20	128.6604	\$ 209.21	\$ 26,917.51	154.39248	\$ 219.67	\$ 33,916.06	185.270976	\$ 230.66	\$ 42,734.23
Sesión de yoga	180	\$ 26.00	\$ 4,680.00	184.68	\$ 27.30	\$ 5,041.76	203.148	\$ 28.67	\$ 5,823.24	243.7776	\$ 30.10	\$ 7,337.28	292.53312	\$ 31.60	\$ 9,244.97
Sesión de masaje terapeutico	180	\$ 45.50	\$ 8,190.00	184.68	\$ 47.78	\$ 8,823.09	203.148	\$ 50.16	\$ 10,190.67	243.7776	\$ 52.67	\$ 12,840.24	292.53312	\$ 55.31	\$ 16,178.70
Total	1,476	\$ 1,170.66	\$133,374.65	1514.376		\$143,684.51	1665.8136		\$165,955.61	1998.97632		\$209,104.07	2398.771584		\$263,471.13

Fuente: autoría propia

3.8 PLAN FINANCIERO

El Plan financiero es esencial para conocer el costo beneficio del proyecto permite organizar costos, gastos, y determinar si se cumplen con los objetivos a corto y mediano plazo.

a. Plan de inversión

Se realiza una inversión inicial de \$3,900.00 de los cuales \$800 en concepto de publicidad \$600 incluye distintivos que son los promocionales de la marca, herramientas Google Ads, SEO, SEM, CRM. En cuanto al equipo digital se selecciona la cotización de CMNG Marketing por brindar un dominio, hosting, certificado SSL, pasarela de pago, WhatsApp integrado y formulario de contacto, Equipo digital \$300 en concepto de diseño web, otro componente de la inversión son las herramientas de trabajo por \$3,000.00 para la investigación y desarrollo, para gastos administrativos considerarse la legalidad de la empresa, registro de marca, inscripciones de turismo, entre otros.

Tabla No. 10 Inversión inicial

FINANCIAMIENTO					
Concepto	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos	Financieros
Publicidad:	\$ 600.00	\$ -	\$ -	\$ -	600.00
Distintivos	\$300.00			\$	300.00
Google Ads y Pixel Meta	\$150.00			\$	150.00
Publicidad digital	\$150.00			\$	150.00
Materiales:		\$ -	\$ -	\$ -	-
Mats de yoga				\$	-
Equipo digital	\$ 300.00	\$ -	\$ -	\$ -	300.00
Diseño Web	\$300.00			\$	300.00
Herramientas de Trabajo:	\$3,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	3,000.00
Investigacion de desarrollo	\$1,000.00			\$	1,000.00
Gastos administrativos	\$2,000.00			\$	2,000.00
Transporte:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-
Capital de Trabajo:	\$ -	\$ 500.00	\$ -	\$ -	(500.00)
Efectivo		\$ 500.00		\$	(500.00)
Materias Primas				\$	-
Bienes en Proceso				\$	-
Otros:	\$ -	\$ 300.00	\$ -	\$ -	(300.00)
Viáticos		\$300.00		\$	(300.00)
	\$0.00	\$0.00		\$	-
Totales:	\$3,900.00	\$ 800.00	\$ -	\$ -	3,100.00

Fuente: autoría propia

Para llevar a cabo el proyecto inicial se procede a generar un préstamo bancario de personal natural por \$3,100.00 a un plazo de 12 meses a una tasa de interés anual del 5% con Banco Promerica.

Tabla No. 11 Financiamiento a 12 meses

Cálculo Cuota Préstamo	
Monto:	\$ 3,100.00
Interés Anual:	5%
Plazo en Meses:	12
Cuota:	(\$265.38)
Seguros:	1%
Cuota Total:	\$ 268.04

Fuente: autoría propia

Tabla No. 12 Cuadro de amortización

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 3,100.00
1	265.38	12.92	252.47	\$ 2,847.53
2	265.38	11.86	253.52	\$ 2,594.02
3	265.38	10.81	254.57	\$ 2,339.44
4	265.38	9.75	255.64	\$ 2,083.80
5	265.38	8.68	256.70	\$ 1,827.10
6	265.38	7.61	257.77	\$ 1,569.33
7	265.38	6.54	258.84	\$ 1,310.49
8	265.38	5.46	259.92	\$ 1,050.57
9	265.38	4.38	261.01	\$ 789.56
10	265.38	3.29	262.09	\$ 527.47
11	265.38	2.20	263.19	\$ 264.28
12	265.38	1.10	264.28	\$ (0.00)

Fuente: autoría propia

Según la tabla de amortización se genera una cuota de \$265.38 durante doce meses con \$12.92 de interés y un aporte de capital de \$252.47.

b. Estructura de costos

La estructura de costos brutos unitarios del año 1 al respecto de los paquetes se realizan en base a las cotizaciones de los proveedores seleccionados de transporte, estadía y restaurante, sesiones de yoga y masajes, según las experiencias que el paquete solicita, para los siguientes años la tasa de crecimiento de los precios de venta unitario, salarios y costos brutos representan un incremento del 5% debido a la inflación subyacente noviembre 2022 según datos del BCR (Banco Central de Reserva, 2022)

Tabla No. 13 Costos brutos del 2023 al 2027

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Yoga Trip	724	\$ 25.67	\$18,585.08	743	\$ 26.953500	\$ 20,021.71	817	\$ 28.30	\$ 23,125.07	981	\$ 29.72	\$ 29,137.59	1176.63322	\$ 31.202045	\$ 36,713.36
Categoría A 2 días y 1 noche	88	\$ 179.33	\$15,781.04	90	\$188.296500	\$ 17,000.91	99	\$ 197.71	\$ 19,636.06	119	\$ 207.60	\$ 24,741.43	143.016192	\$ 217.976736	\$ 31,174.20
Categoría B 2 días y 1 noche	118	\$ 81.83	\$ 9,655.94	121	\$ 85.921500	\$ 10,402.34	133	\$ 90.22	\$ 12,014.71	160	\$ 94.73	\$ 15,138.53	191.771712	\$ 99.464876	\$ 19,074.55
Categoría A 3 días y 2 noches	72	\$ 349.33	\$25,151.76	74	\$366.796500	\$ 27,095.99	81	\$ 385.14	\$ 31,295.87	98	\$ 404.39	\$ 39,432.80	117.013248	\$ 424.612798	\$ 49,685.32
Categoría B 3 días y 2 noches	114	\$ 132.83	\$15,142.62	117	\$139.471500	\$ 16,313.14	129	\$ 146.45	\$ 18,841.68	154	\$ 153.77	\$ 23,740.52	185.270976	\$ 161.455695	\$ 29,913.05
Sesión de yoga	180	\$ 20.00	\$ 3,600.00	185	\$ 21.00	\$ 3,878.28	203	\$ 22.05	\$ 4,479.41	244	\$ 23.15	\$ 5,644.06	292.53312	\$ 24.31	\$ 7,111.52
Sesión de masaje terapeutico	180	\$ 35.00	\$ 6,300.00	185	\$ 36.75	\$ 6,786.99	203	\$ 38.59	\$ 7,838.97	244	\$ 40.52	\$ 9,877.11	292.53312	\$ 42.54	\$ 12,445.15
Total	1,476	\$ 823.99	\$94,216.44	1514	\$865.189500	\$101,499.37	1666	\$ 908.45	\$117,231.77	1999	\$ 953.87	\$147,712.03	2398.77158	\$1,001.564995	\$186,117.16

Fuente: autoría propia

Tabla No. 14 Costos de empleados

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	2	3	4	5
Salarios	\$ 3,000.00	\$ 6,300.00	\$ 9,922.50	\$ 13,891.50	\$ 18,232.59
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 3,000.00	\$ 6,300.00	\$ 9,922.50	\$ 13,891.50	\$ 18,232.59

Fuente: autoría propia.

En cuanto al primer año de operación se prevé la contratación de un community manager con un salario de \$250 mensuales por servicio profesionales y otros costos y gastos generales y de administración como comunicaciones, papelería, promoción y publicidad.

Tabla No. 15 Otros costos y gastos

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Comunicaciones	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 60.00 al mes
Papelería	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	0.30%	\$ 30.00 al mes
Promoción y Publicidad	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 100.00 al mes
Pasajes y Viáticos	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	2.70%	\$ 300.00 al mes
Otros	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 50.00 al mes

Fuente: autoría propia.

c. flujo de efectivo

El flujo de efectivo se detalla para 5 años, en el primer año de operaciones hay un flujo del \$26,559.00 considerando un proyecto rentable para el inversionista, para el año 2 \$28,988.28, para el año 3 \$30,835.47, para el año 4 \$37,463.54 y para el año 5 se cierra el ejercicio con un flujo de efectivo de \$46,964.06.

Tabla No. 16 Flujo de efectivo para 1 año

Flujo de Efectivo													
	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 Año 1
Utilidad Neta	\$ 1,214.63	\$ 2,158.94	\$ 1,335.10	\$ 2,299.06	\$ 1,812.43	\$ 2,441.33	\$ 1,900.41	\$ 2,470.86	\$ 2,400.52	\$ 2,575.13	\$ 3,507.43	\$ 4,243.15	\$ 28,359.00
Más:													
Depreciación	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 108.33	\$ 1,300.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	252.47	253.52	254.57	255.64	256.70	257.77	258.84	259.92	261.01	262.09	263.19	264.28	3,100.00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1,070.50	\$ 2,013.75	\$ 1,188.86	\$ 2,151.76	\$ 1,664.06	\$ 2,291.89	\$ 1,749.90	\$ 2,319.27	\$ 2,247.85	\$ 2,421.37	\$ 3,352.58	\$ 4,087.21	\$ 26,559.00

Fuente: autoría propia

Tabla No. 17 Flujo de efectivo de 2 a 5 años

Flujo de Efectivo													
	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	\$ 6,922.07	\$ 6,922.07	\$ 6,922.07	\$ 6,922.07	\$ 27,688.28	\$ 7,383.87	\$ 7,383.87	\$ 7,383.87	\$ 7,383.87	\$ 29,535.47	\$ 36,163.54	\$ 45,664.06	
Más:													
Depreciación	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 1,300.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 7,247.07	\$ 7,247.07	\$ 7,247.07	\$ 7,247.07	\$ 28,988.28	\$ 7,708.87	\$ 7,708.87	\$ 7,708.87	\$ 7,708.87	\$ 30,835.47	\$ 37,463.54	\$ 46,964.06	

Fuente: autoría propia

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Para generar un punto de equilibrio se deben de vender al menos 198 paquetes anuales de pasadía, paquetes todo incluido 1 noche 24 de categoría A y 32 de categoría B, paquetes todo incluido 2 noches 20 de categoría A y 31 para categoría B para los servicios sustitutos se tiene 49 sesiones de yoga y 49 sesiones de masajes.

Tabla No. 18 Punto de equilibrio operativo

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Yoga Trip	Unidad	724	49%	\$ 36.67	\$ 25.67	\$ 11.00	198	\$ 7,264.46
2	Categoría A 2 días y 1 noche	Unidad	88	6%	\$ 256.79	\$ 179.33	\$ 77.46	24	\$ 6,183.22
3	Categoría B 2 días y 1 noche	Unidad	118	8%	\$ 116.90	\$ 81.83	\$ 35.07	32	\$ 3,774.42
4	Categoría A 3 días y 2 noches	Unidad	72	5%	\$ 499.04	\$ 349.33	\$ 149.71	20	\$ 9,831.54
5	Categoría B 3 días y 2 noches	Unidad	114	8%	\$ 189.76	\$ 132.83	\$ 56.93	31	\$ 5,919.29
6	Sesión de yoga	Unidad	180	12%	\$ 26.00	\$ 20.00	\$ 6.00	49	\$ 1,280.56
7	Sesión de masaje terapeutico	Unidad	180	12%	\$ 45.50	\$ 35.00	\$ 10.50	49	\$ 2,240.98
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			1,476	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 26.53	404	\$ 36,494.46

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 10,714.61}{\$ 26.53} = 403.87 \text{ Unidades}$$

Fuente: autoría propia

El VAN tiene un valor de \$166,629.83 y la TIR un 690.01% es un retorno de la inversión muy ambicioso, pero refleja lo rentable que podría ser un tour operadora.

Tabla No. 19 Calculo de Van y la TIR

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$166,629.83
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	690.01%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	858.51%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	43.73

Fuente: autoría propia

e. Estado de resultados proyectado

Se debe de tomar en cuenta que Viajarte inicia sus operaciones en representación de Brenda Guadalupe Ramírez Vásquez quien paga una renta mensual y pago a cuenta como persona natural, el 30 de abril de cada año se suman las utilidades netas y se establece el tramo de impuesto a pagar por las ganancias obtenidas del negocio a la representante.

El ejercicio establece una utilidad neta para el año 2023 de \$26,559.00, para el 2024 \$28,988.28, el 2025 es de \$30,835.47 y para el 2026 \$46,964.06.

Tabla No. 20 Estado de Resultado Proyectado

Estados de Resultado Proyectado						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 133,374.65	\$ 143,684.51	\$ 165,955.61	\$ 209,104.07	\$ 263,471.13	
Costo de Bienes Vendidos	\$ 94,216.44	\$ 101,499.37	\$ 117,231.77	\$ 147,712.03	\$ 186,117.16	
Ganancia Bruta	\$ 39,158.21	\$ 42,185.14	\$ 48,723.84	\$ 61,392.03	\$ 77,353.96	
Salarios	\$ 3,000.00	\$ 6,300.00	\$ 9,922.50	\$ 13,891.50	\$ 18,232.59	
Comunicaciones	\$ 720.00	\$ 718.42	\$ 829.78	\$ 1,045.52	\$ 1,317.36	
Papelería	\$ 360.00	\$ 431.05	\$ 497.87	\$ 627.31	\$ 790.41	
Promoción y Publicidad	\$ 1,200.00	\$ 1,293.16	\$ 1,493.60	\$ 1,881.94	\$ 1,881.94	
Pasajes y Viáticos	\$ 3,601.12	\$ 3,879.48	\$ 4,480.80	\$ 5,645.81	\$ 7,113.72	
Depreciación	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	
Otros	\$ 533.50	\$ 574.74	\$ 663.82	\$ 836.42	\$ 1,053.88	
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 10,714.61	\$ 14,496.86	\$ 19,188.37	\$ 25,228.50	\$ 31,689.90	
Intereses Pagados	\$ 84.60	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)
Utilidad Neta	\$ 28,359.00	\$ 27,688.28	\$ 29,535.47	\$ 36,163.54	\$ 45,664.06	

Fuente: autoría propia

3.9 PLAN DE TRABAJO

Se realiza plan de trabajo con cronograma de actividades para llevar a cabo el prototipo de la investigación en el periodo de diciembre y enero, estableciendo la fase, objetivo estratégico, objetivo específico, actividades y estrategias a ejecutar, responsables, indicadores, servicio y así como la fecha de inicio y fin de las actividades.

Tabla No. 21 Plan de trabajo

FASE	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES / ESTRATEGIAS	RESPONSIBLE	INDICADORES	PRODUCTO	FECHA	
							INICIO	FIN
PLAN EJECUCION	Medir de manera gradual el desempeño del trabajo y las gestiones de mejora para subsanar actividades de la mejor forma con efectividad.	Medir la divulgación de la propuesta Medir el volumen de ingresos por cada viaje y la tasa de incumplimiento de presupuesto Medir la tasa de cancelación de viaje Medición en quejas y reclamos Medición en la frecuencia de viajes	Medición de resultado en conjunto con las estrategias marketing online	Brenda Ramirez	Indicador de valor	Servicio	ENE	MAR
			Realización de presupuestos precisos y detallados con antelación que se adapten a las características, itinerarios y estadías de cada viaje	Josselyn Guzman	Indicador de finanzas	Servicio	ENE	FEB
			Revisión en las métricas sobre la asertividad de la logística del programa y segmentar esa métrica en las cancelaciones generadas por factores internos y las producidas por factores externos	Roxana Gutierrez	Indicador de rendimiento en gestión de proyectos	Servicio	ENE	MAR
			Revisión de las gestiones de viajes de trabajo por medio de métricas que ayuden a impulsar proyectos y acciones de mejora	Roxana Gutierrez	Indicador de calidad	Servicio	ENE	MAR
			Medición de la utilización de los recursos disponibles y la calidad de las operaciones y llevar a cabo conclusiones de la utilización de procesos que se realizan en cada viaje y si se adecuan con los procesos necesarios, para mejorar o crear nuevas estrategias para un nivel de calidad en el servicio.	Brenda Ramirez, Josselyn Guzman y Roxana Gutierrez	Indicador de productividad Indicador de eficiencia Indicador de eficacia Indicador de calidad Indicador de ganancia	Servicio	ENE	JUN
EJECUCION	Realizar procesos adecuados desde la reservación del cliente hasta la terminación del mismo.	Medición en los procesos de servicio al cliente y el uso adecuado de los servicios prestados en las instalaciones como en los programas de recreación de días.	Tiempo de preparación de lo que se utilizara en cada viaje, tiempo de transporte desde el punto de partida hasta llegar al hotel, programar las cosas de acuerdo a la satisfacción de lo que desea el cliente, satisfacción en el servicio brindado en estadia en el hotel y tiempo de retorno del viaje, entre otros puntos.	Brenda Ramirez, Josselyn Guzman y Roxana Gutierrez	Indicador de tiempo, Indicador de gestión y indicador de medición de servicio	Servicio	ENE	DIC

Fuente: autoría propia

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Decidir la variable a medir: la cantidad de usuarios que visitan el website y tienen contacto directo con viajarte que confirman reservar por medios digitales.

Identificar el objetivo estratégico general a largo plazo: determinar la cantidad de reservas realizadas por día, semana, mes y años para obtener el porcentaje de usuarios que utilizan medios digitales específicamente el webiste de Viajarte.

Establecer de las metas específicas a corto plazo: obtener una visibilidad clara de cómo se manejan las reservar y la utilidad del website al tener valores bajos buscar las áreas de mejora del modelo digital.

Average= (suma de todas las reservas / total de reservas por (semana o mes) *100) El porcentaje de visitas y porcentaje de leads que se registran.

Decidir la variable a medir: el porcentaje de leads que visitan la página, cuántos de ellos se registran y cuantos solo ingresan sin hacer el registro solicitado.

Identificar el objetivo estratégico general a largo plazo: calcular la cantidad de personas que ingresan al website que realizan el registro completo y las personas que no registran su información personal.

Establecer de las metas específicas a corto plazo: determinar los clientes potenciales a nivel porcentaje y los clientes que tuvieron función de prospecto pero que perdieron el interés al no ingresar sus datos.

Decidir la variable a medir: el promedio de usuarios que deciden realizar una cancelación de reservas previas, determinando el motivo de cancelación.

Identificar el objetivo estratégico general a largo plazo: capturar visibilidad para obtener el motivo a nivel porcentaje de cancelación para enfatizar los motivos y como viajarte trabajar para mantenerla a niveles bajos.

Establecer de las metas específicas a corto plazo: controlar los niveles que cancelación creando técnicas para reducir las de manera rápida y eficaz.

Satisfacción del usuario, variable a medir: respuesta que los consumidores tienen con respecto al servicio de viajarte. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan.

Identificar el objetivo estratégico general a largo plazo: mantener una relación cercana con tus clientes genera una conexión que no diferenciará del resto de marcas enviando una encuesta enfocada a conocer su opinión sobre la experiencia.

Establecer de las metas específicas a corto plazo: lograr que la mayoría de tus clientes se sientan felices, a pesar de que requiere tiempo y dedicación como viajarte mantener la disposición de la mejora continua abiertos a Feedback.

Tabla No. 22 Satisfacción al usuario

Target	90%
Muy insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Neutral	3
Satisfecho	4
Muy satisfecho	5

Fuente: autoría propia

CONCLUSIONES

1. La recreación ha experimentado una gran cantidad de cambios en su enfoque, los avances en las herramientas tecnológicas han permitido que el entretenimiento se encuentre en las casas, y que ya no haya tiempo libre para recreación, el tiempo está siendo consumido por los aparatos tecnológicos y las responsabilidades académicas o laborales, ya no hay un mayor desplazamiento en las actividades que se realizan cotidianamente; es por ello que, una de las mayores satisfacción de las personas trabajadoras, estudiantes o turistas es la exploración a lugares recreativos

2. La marca no solo debe de ayudar a solucionar una problemática de recreación, debe favorecer mental y físicamente a los consumidores y su entorno; y además se logren beneficios económicos para la empresa, es imprescindible que se haga la segmentación y re-segmentación del mercado en redes sociales para la comercialización de paquetes.

3. El modelo de negocio digital es una estrategia para posicionar la imagen corporativa en plataformas electrónicas, no sólo brinda beneficios a la imagen de marca, sino que además comunica y establece una relación con el cliente potencial para lograr una fidelización a largo plazo.

4. Los clientes son el origen y el fin de todas las estrategias de marketing, y actualmente el consumidor ha adquirido una conciencia mayor sobre lo que hace y lo que siente, lo cual ha dado como resultado el incremento de un consumo más ético, sostenible y local, teniendo una mayor conciencia por el impacto que producen sus acciones. Y es así como hoy en día en todo tipo de

empresas u organizaciones pueden aplicar la mercadotecnia, hasta el punto de ser un área fundamental para la toma de decisiones.

5. La aplicación del concepto Viajarte contribuye socialmente a la búsqueda de posibles soluciones para diversas problemáticas que aquejan a la sociedad en general, como salud mental, con el propósito de mitigar estos problemas por medio de mensajes que motiven a las personas a adoptar ideas o comportamientos positivos.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere para la creación de una operadora que se enfoque en el bienestar físico y mental de cada viajero, una salida debe ser un encuentro espiritual del cuerpo, corazón y mente de cada turista a través de la realización de yoga, ya que esta actividad permite la liberación emocional donde a través del trabajo físico y emocional, se logra liberar emociones y fortalecer el cuerpo. De tal forma, crear un valor agregado al sector turismo y lograr una penetración en el mercado; para una proyección de marca de cinco años se deben de implementar el uso de una App para la promoción y venta de paquetes.

2. Se propone que la segmentación del mercado sean personas de 18 a 65 años con poder adquisitivo que buscan la relajación y recreación en sus tiempos libres, utilizar herramientas de CRM para poder medir y controlar el perfil de cada uno de los visitantes y las acciones que realicen dentro del Sitio Web.

3. Se recomienda el uso de estrategias de Marketing Digital es trascendental para generar una penetración en el mercado a largo plazo, entre ellas Marketing de Contenido, Marketing relacional, aplicadas a las tecnologías modernas para el posicionamiento de la imagen gráfica de la marca, así como colores corporativos que comuniquen la personalidad, cada una de las campañas se pueden monitorear a través de los componentes SEO y SEM que se ejecuten, midiendo insights importantes como ventas finalizadas, número de visitas, tiempos de permanencia, acciones dentro de la Página Web y el canal de tráfico; mediante las estrategias se logra generar un engagement en los prospectos y esto a su vez permitirá crear una relación más

cercana entre la marca y la sociedad, puesto que, al comunicar los valores de la marca, beneficios de viajes, mensajes que ayude al mindfulness genera una empatía, y si se logra esa comunicación, la empresa estará ganando ventaja competitiva, ya que, destacarán ante otras marcas que ofrezcan el mismo servicio

4. Se sugiere desarrollar proyectos con causas sociales y ambientales, es de vital importancia ya que pueden generar impactos positivos en la sociedad, influye en la opinión pública para las empresas y organizaciones, y como resultado contribuye a una buena imagen corporativa y una buena relación con el segmento con consciencia social. es decir, buscar implementar la innovación de los servicios en pro del medio ambiente que garanticen la búsqueda de nuevos destinos y experiencias que fortalezcan la mente y el cuerpo. Lo mencionado anteriormente es una forma de mantener y aumentar ventas, y a su vez mostrar qué es de interés para Viajarte contribuir con la sociedad y dentro de lo posible garantizar un futuro sustentable para el pueblo salvadoreño; entre las estrategias de mercadeo social se pueden mencionar regalar una planta o árbol por compra de un paquete, programar limpieza de playas, y así impactar positivamente.

5. Se recomienda ejecutar la propuesta del modelo de negocio, la calidad total es de suma importancia para cada componente de Viajarte, desde los coordinadores, maestros de yoga, destinos y transporte, cumpliendo cada uno de los estándares de la marca establecidos previamente; es por ello, que la innovación en los paquetes se vuelve fundamental, para el primer año se sugiere comenzar con paquetes de un día, para el segundo año ir incrementando la proyección a salidas de 2 o más días, escuchando y supliendo cada una de las necesidades que se le presenta al turista, innovando en los proveedores de servicio y experiencias que se ofrecen.

BIBLIOGRAFÍA

- Albano. (s.f.). *utn.edu.ar*. Obtenido de <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/mod/resource/view.php?id=7020&redirect=1>
- Armstrong, P. K. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Banco Central de Reserva. (noviembre de 2022). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/indexN.php?vistazoEcob.php>
- Banco Central de Reserva. (08 de marzo de 2023). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/2023/03/28/la-economia-salvadorena-crecio-2-6-en-2022/>
- Blanco, E. (17 de Febrero de 2023). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-de-ventas/>
- Brevo*. (1 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/#:~:text=El%20marketing%20relacional%20se%20refiere,de%20su%20ciclo%20de%20vida.>
- Corsatur. (2 de Diciembre de 2021). *Portal de la transparencia*. Obtenido de file:///C:/Users/brenda.ramirez/Downloads/Informe_Estadistico_Enero-Septiembre_2021.pdf
- Eugenia Skaf. (2020). *Postcron*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing de Contenidos y Cómo puede Llevar tu Negocio a lo Más Alto?: <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20Universidad,acciones%20rentables%20en%20los%20consumidores%E2%80%9D.>

Google Books. (18 de Diciembre de 2020). Obtenido de https://www.google.com/sv/books/edition/Marketing_5_0/S9YPEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&printsec=frontcover

Mabel Cajal. (2019). Obtenido de Marketing y Turismo Digital: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/#:~:text=%C2%ABE1%20marketing%20tur%C3%ADstico%20se%20encarga,como%20pueden%20adquirir%20el%20servicio.%C2%BB>

Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2015). *eregulation*. Obtenido de [eregulation](https://elsalvador.eregulations.org/media/reglamento%20general%20ley%20turismo.pdf): <https://elsalvador.eregulations.org/media/reglamento%20general%20ley%20turismo.pdf>

Ministerio de Turismo. (2 de Septiembre de 2015). *Ley de Turismo*. Obtenido de https://elsalvador.eregulations.org/media/Ley%20de%20Turismo_1.pdf

Ministerio de Turismo. (Julio de 2017). *transparencia.gob.sv*. Obtenido de Libro de Turismo Sostenible: <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/239610/download>

Ministerio de Turismo. (s.f.). *Políticas Nacional de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/280229/download>

Wordpress. (02 de Abril de 2019). Obtenido de Definiciones de turismo: <https://turismo213410750.files.wordpress.com/2019/04/definiciones-de-turismo.pdf>

ANEXOS

Anexo No. 1 Guía de observación

Guía de Observación

Objetivo General: La investigación de mercado nos permita conocer gustos y preferencias de los turistas para diseñar estrategias que satisfagan la oferta turística.

1. Acompañantes de los turistas en las playas			
Familia X	Amigos X	Pareja X	Solo X
Comentarios adicionales: Se pudo observar que turistas nacionales les gusta realizar su viaje a las playas con familia y en su mayoría turistas extranjeros visitan las playas con amigos, algunos con pareja y es esporádico que nos visiten solos.			

2. Medio de transportes en el viaje de los turistas		
Automóvil X	Motocicleta	Autobús X
Comentarios adicionales: El transporte suele ser en automóvil y en ocasiones en autobús que en ocasión son turistas extranjeros que se hospedan más alejado de la playa o deciden realizar turismo en varias zonas de El Salvador.		

3. Cuanto tiempo dura la estadía de los visitantes	
Menos de 24 horas X	Más de 24 horas X
Comentarios adicionales: Turistas nacionales su estadía suele ser por menos de 24 horas por motivos laborales en su mayoría, cuando turistas extranjeros su estadía suele ser más de 24 horas	

4. Hay limpieza en las playas		
Si	No	Más o menos X
Comentarios adicionales: Se puede observar que aún sigue dándose la desfavorable contaminación por medio de residuos plásticos en las playas, donde en su mayoría la costumbre es por parte de los salvadoreños, los extranjeros toman en consideración parte de cultura el no tirar basura		

5. Variedad y calidad en los restaurantes	
Sí X	No
Comentarios adicionales: En los hoteles de hospedaje existe variedad de comida, donde no dejan a un lado la comida típica salvadoreña que es un factor importante, donde el turista puede disfrutar de aperitivos al gusto de cada uno.	

6. El precio en la comida es alta o accesible	
Alta	Accesible en precio X
Comentarios adicionales: Los precios son accesibles en comparación a lo que el turistas consumirá, pero si pudimos observar que hay turistas que prefieren que los precios sean bajos y que siempre exista una variedad de elección en comida.	

7. Practican los turistas actividades o deporte en las playas o hoteles	
Sí X	No
Comentarios adicionales: Se pudo observar que el mayor deporte practicado es Surf por turistas extranjeros, pero que no existen mayor deporte o actividad todos los días para disfrutar físicamente en el lugar.	

8. Se encuentran eventos turísticos, de cultura, deporte, musical o gastronómico en las playas o sus alrededores	
Sí	No X
Comentarios adicionales: Aun no hay eventos que persistan con el tiempo en las playas que incrementen la cultura, se puede degustar de algunos aperitivos gastronómicos del país, pero aún se pudiera explotar más incorporando actividades que creen un ambiente en común con quienes visitan las playas.	

9. La comunicación es accesible con los turistas extranjeros	
Sí	No X
Comentarios adicionales: Sigue habiendo mala comunicación con el idioma de los extranjeros, en algunos casos si hay turistas que saben hablar español pero si pudimos verificar que existe desventaja en el idioma inglés.	

Fuente: Autoria Propia



Agencia de Viajes Recreativa

Somos estudiantes de la Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, como trabajo de Grado de Especialización en Modelo de Negocio Digital: Brenda Ramírez, Josseline Gúzman, Roxana Gutiérrez.

El siguiente formulario tiene como finalidad la recaudación de datos necesarios para el desarrollo de nuestra investigación de Modelo de Negocio Digital "Agencia de Viajes Recreativa" con enfoque en familias, parejas, organizaciones o grupos interesados, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo Internacional.

De antemano agradecemos por su colaboración de completar el formulario.

Nombre del participante

.....

Sexo

Femenino

Masculino

Other:

Edad

Choose ▼

¿Cuál es su nivel académico?

- Básica
- Bachillerato
- Universitario
- Máster

¿Cuál es la frecuencia de sus salidas a la playa?

- Cada dos años
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Tres veces al año

¿Qué tipo de paquete de viajes le gustaría adquirir?

- Paquete de pasadia
- Paquete de dos días y una noche
- Paquete de tres días y dos noches

¿Ha adquirido algún paquete turístico para hospedarse en un hotel?

- Sí
- No

¿Qué tan probable es que adquiera un paquete turístico para hospedarte en las playas de La Libertad?

Siendo 1 nada probable y 5 Muy probable

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	Muy probable				

En caso de elegir un paquete de viajes turísticos ¿qué factores influyeran en su compra?

- Precio
- Horario
- Destino turístico seleccionado
- Medios de transporte
- Actividades a realizar durante el viaje

Fuente: autoría propia

Anexo No. 3 Antecedentes Gráficos de una Marca



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 21/10/2022

HORA: 14:18:00

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 18 05 03

Clase: 39

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1998002198		19980002198	21/04/1998	00232	00081	09/10/1998	SALVADOREÑA
Clasificación:		Titular:	LINDA TRAVEL AGENCY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LINDA TRAVEL AGENCY S.A. DE C.V.				
18 05 03							
26 05 04							
26 05 18							
2018172931		20180276361	29/10/2018				
Clasificación:		Titular:	ZAVALETA MENJIVAR, MAYRA DE LOS ANGELES				
18 05 03							
26 01 16							
26 04 01							
26 04 16							
2021196236		20210322356	15/06/2021				
Clasificación:		Titular:	VASQUEZ HERRERA, ROBERTO ALONSO				
18 05 03							

Anexo No. 4 Búsqueda de antecedentes gráficos de la marca



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 21/10/2022

HORA: 14:23:14

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 27 05 08

Clase: 39

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015140654		20150211540	06/01/2015				
Clasificación:		Titular:	GRUPO INVERSIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRINVER, S.A. DE C.V.				
18 05 01							
18 05 05							
27 05 08							

Anexo No. 5 Algoritmo de abreviaciones de turismo

Algoritmo de Turismo	
INICIALES	SIGNIFICADO
PAX	Personas
No Show	Turistas no presentados
Late Show	Retraso a la llegada
AD – BB	Desayuno incluido en el Hotel/ Hospedaje
DP - MP – HB	Alojamiento con Desayuno, almuerzo y Cena incluido
SA – RO	Solo alojamiento
TI – AI	Todo incluido + Actividades recreativas
CHECK IN	proceso de inscripción en un hotel
CHECK OUT	Proceso de Salida en un Hotel
AOD	Actividades fuera del Hotel
TR	Transporte total

Fuente: autoría propia

Anexo No. 6 Redopt cotización SEO



Redopt Marketing S.A. de C.V.
0614-081019-104-8

San Salvador - Mayo 2023

BRENDA RAMIREZ

Presentamos cotización para servicio de manejo de redes sociales y plan estrategico de marketing digital

DETALLE	PRECIO
<p>DESARROLLO Y DISEÑO WEB</p> <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo y Diseño Web de Hasta 5 Páginas• Implementacion E-Commerce con pasarela de pago• Desarrollo para catalogo de productos• Diseño adaptable a móviles• Hosting y Dominio gratis por un año• Optimización SEO para buscadores• Indexación de contenido en Google SEARCH CONSOLE• Integración con redes sociales• Integración con Google ADS• Integración con Analytics• Formulario de contacto• Optimización Web de Carga y Velocidad	<p>\$850.00+ IVA</p>

Lic. Diego Fernando Meléndez
7333-9746 - info@redoptsv.com

- Se requiere firma de contrato a 6 meses mínimo

79 Avenida Norte, Calle el Mirador, #717 Colonia Escalón, San Salvador

Fuente: Redopt

Anexo No. 7 Alex Guardado cotización SEO



miércoles, 3 de mayo de 2023

Sres. Viajarte
Presente. –

Atención: Brenda Ramírez
71140076
rv14030@ues.edu.sv

Me es grato presentarle nuestros servicios profesionales enfocados en la generación de valor a su negocio, a continuación, encontrará una propuesta técnica y económica para la implementación de su proyecto:

#	Descripción	Cantidad	P/U	Total
1	✓ Desarrollo de sitio web (promoMayo) incluye: <ul style="list-style-type: none">○ 5 opciones en el menú○ Formulario de contáctenos○ Hosting de 10 GB (un año)○ Dominio (un año)○ Galería de imágenes○ Cuentas de correo corporativas○ Integración con sus redes sociales○ Soporte 24/7○ Garantía ilimitada por problemas de desarrollo○ Respaldo mensual	1	\$ 195.000	\$ 195.00
Total, de la Inversión				\$ 195.00

Condiciones de Pago:

- ✓ Dos pagos, 50% para iniciar el proyecto y 50% restante contra entrega a satisfacción.
- ✓ Precios no incluye impuestos (**IVA, RENTA O PAGO A CUENTA**)
- ✓ **El hosting y dominio es gratis por un año (renovación : <https://alexguardado.com/hosting>)**
- ✓ Valida durante 5 días a partir de la entrega de esta cotización

Quedo a su disposición para aclarar o extender cualquier aspecto relacionado a esta propuesta.

Cordialmente,

Jorge Alexander Guardado MDE
7924-7022

hola@alexguardado.com
aguardado@gmail.com

www.alexguardado.com

Firma/Sello Aceptación
Cliente ó Responsable



Anexo No. 8 Puro Surf



Hotel puro Surf

Cotización de servicios

Es un gusto saludarles, enviamos por este medio cotización solicitada, en caso de consultas adicionales estamos a la orden.

Contamos con las habitaciones dobles que tienen un valor de \$260.00 (impuestos incluidos + desayunos de la casa. Máximo 4 personas en habitación dobles, 1 desayuno por persona). Esto incluye el uso de las instalaciones: dos piscinas, gimnasio, restaurante, áreas comunes, estudio de yoga, skate park y contamos además con acceso a la playa.

Tree house:

El Apartamento TH tiene un valor de \$384.00 (impuestos incluidos + desayunos de la casa. Máximo 5 personas en el apartamento TH, 1 desayuno por persona). El apartamento cuenta con 2 habitaciones, cocina, comedor, sala, un baño y un balcón. Esto incluye el uso de las instalaciones: dos piscinas, gimnasio, restaurante, áreas comunes, estudio de yoga, skate park y contamos además con acceso a la playa.

Le menciono el uso de las dos estancias en caso requieran de ambas y se distribuyan de acuerdo a lo que ustedes establecen como agencia.

Atte.

Marcela Lozano

Fuente: Puro Surf



Hotel casa de colores

Estimado destinatario:

Es un placer escribirle para compartir por este medio la cotización, cualquier ajuste a su cotización estaremos pendiente.]

Contamos con habitaciones de \$150 para 4 personas con desayuno incluido y horarios de entrada entre las 14:00 y salida a 12:00 con instalaciones que brindan 1 piscinas para adultos y niños, hamacas, salida directa al mar, Bar, amplio parqueo y WIFI.

Un cordial saludo,

Hotel Casa de colores
Departamento de reservaciones.

Fuente: Casa de Colores

Anexo No. 10 Hojas Eco Villa



Hotel ECO VILLAS

Cotización de Servicios

Pasadía de \$ 16.50.00 P/P

Paquete de pasadía para 15 personas	\$247.50
-------------------------------------	----------

- 1 Habitaciones con A/A baño \$70 para 2 personas 2 desayunos .
- 2 Habitación con A/A \$80.00 c/u acomodación triple 3 desayunos.
- 2 Bungalows frente a la playa \$80.00 C/U ventilación 360 y su propio deck y salida a la playa
- 3 Habitaciones de 2da planta \$40.00 C/U con ventilación 360

Nuestras instalaciones incluyen

- 1 piscinas de tres niveles
- Hamacas, glorietas
- Deck frente al mar
- Columpios
- Palapas con su haragana frente a la playa
- Estación de Bar
- Restaurante en segunda planta con vista al mar
- Acceso directo al mar
- Zona de hamacas sin costo
- Amplio Parqueo
- Internet Wi-Fi

Fuente: Hojas Eco Villa

Cotización



Yoga

30 de Enero del 2023

Teléfono: 7474 7110

Clase	Cantidad	Precio de clase	Total
Clases de Yoga	15 personas	\$20	\$20

Fuente: Grupo de teatro célula

El costo por sesión grupal de: 1hr de Yoga

35\$	50\$	100\$	150\$
1-5 PERSONAS	5-10 PERSONAS	10-20 PERSONAS	21-35 PERSONAS

Los pagos se hacen mensual por anticipado. En caso de una cancelación de clase, ésta únicamente puede ser reprogramada por mutuo acuerdo con 48 hrs de anticipación.



Beneficios de la práctica del Yoga en la oficina:

- Mejora la tonificación muscular, la coordinación motora, la postura y la flexibilidad.
- Ayuda las personas que padecen ansiedad, estrés, depresión, problemas de sueño, problemas de concentración y ayuda a la relajación.
- Ayuda en el manejo del estrés que producen los tratamientos en personas con cáncer y algunas otras enfermedades crónicas. Mejora el funcionamiento del sistema digestivo.
- Apoyo en el tratamiento de padecimientos del corazón. Hay estudios que indican que en combinación con una dieta adecuada, los pacientes con padecimientos del corazón y que además practican yoga, mejoran sustancialmente su condición, pues logran disminuir el colesterol en la sangre, el estrés, bajan la presión sanguínea, así como la frecuencia y severidad de los dolores en el pecho.

Anexo No. 13 Cotización terapia de masajes con Marshelly

San Salvador, 8 de mayo de 2023.

Licda. Roxana Gutierrez
PRESENTE

A través de este medio, envío un cordial saludo y a la vez agradezco por la oportunidad de presentar nuestros servicios en esta modalidad (*Mobile service*) para su agencia *Viajarte*.

Detalle a continuación la descripción del servicio solicitado:

- ✓ **Servicio:** Masaje relajante de cuerpo completo con aceites esenciales y aromaterapia. *Esta terapia se realiza boca arriba y boca abajo.*
- ✓ **Tiempo:** 60 minutos
- ✓ **Costo:** \$49.00 por masaje realizado
- ✓ **Condición de descuento:** 15 personas mínimo.
- ✓ **Forma de pago:** Efectivo, transferencia el primer día del evento.
- ✓ **Número de personas disponibles:** Hasta 3 personas.

Ante cualquier consulta o comentario quedo pendiente y dejo al pie de este documento mi contacto.

Atte. Alejandra Samayoa
Gerente Comercial
76098292



MARSHELLY
CENTRO DE ESTÉTICA

Fuente: Marshelly

Anexo No. 14 Cotización terapia de masajes Musa Luxury Spa



COTIZACIÓN DE SERVICIOS	
Servicios:	
➤	15 masajes relajantes de 30 minutos, presión intermedia (alquimia de la región)
➤	Uso de la piscina y jacuzzi
➤	2 botellas de champagne
➤	15 téis relajantes

SUBTOTAL	\$565.50
IVA 13%	\$84.50
TOTAL	\$650.00

Condiciones:

- Pago se realiza al 100% previo a fecha de la cita.
- Realizar cita previa.
- Cita de acuerdo a disponibilidad.

Fuente: Masajes Musa Luxury Spa

Anexo No. 15 Cotizacion de Lupita



San Salvador, 02 de mayo de 2023

Señores Viajarte
Presente

Atención: Brenda Ramírez
+503 71140076
rv14030@ues.edu.sv

Esperando éxito en sus labores diarios, le agradezco por contactar nuestros servicios con más de 30 años de experiencia en modalidad masajes a domicilio.

A continuación se brinda el detalle de cotización de nuestros servicio vigentes al mes de mayo :

Servicio: terapia de masaje relajante cuerpo completo con aceites y aromaterapia.

Tiempo: 60 minutos

Costo: \$35 por masaje realizado

Condición: 5 personas como mínimo

Número de personas disponibles: hasta 3 terapeutas

Pago: se realiza 100% previo a fecha de la cita

Cordialmente,

Guadalupe Vásquez
Gerencia General
+503 77123152

Fuente: Masaje By Lupita

Anexo No. 16 Cotización de transporte Aventura Explorer



Costo de Transporte a la libertad			
Dias	1 Dia	2 Dias	3 Dias
Monto	\$170	\$170	\$170
Viajeros	15	15	15
individual	\$4.67	\$7.67	\$11.33

Facebook: Aventura Explorer

Numero: 72429760

Instagram: @aventuraexplorer sv

Fuente: Aventura Explorer

Anexo No. 17 Cotización transporte Budget



Agencia de alquiler de automóviles

Estimados señores.

De la manera más cordial le hacemos llegar nuestra cotización, según la información suministrada por ustedes. Esperamos poder servirles y cualquier inquietud al respecto por favor contactarnos

Transporte por un día	\$85
Transporte por 2 días	\$155
Transporte por 3 días	\$205

NOTA: Los transportes serian para 15 personas.

Cualquier consulta estamos a la orden las 24 hrs del día

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and a horizontal line.

Atte. Nelson Méndez

Gerente General

Fuente: Transporte Budget