

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO EN GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELOS DE NEGOCIO DIGITAL:

TEMA:

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL INFOTOUR”

PRESENTADO POR:

VIRGINIA ISABEL PINTO ROSALES	L10804
EVELYN CAROLINA RAMOS GARCÍA	L10804
ESPERANZA ELIZABETH RAMIREZ HERRERA	L10804

DICIEMBRE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES CENTRALES

RECTOR: Msc. Juan Rosa Quintanilla
VICERRECTOR ACADÉMICO: Dra. Evelyn Beatriz Farfán
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
SECRETARIO GENERAL: Lic. Pedro Rosalio Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS DECANO: Licda. Celina Amaya de Calderon

COORDINADOR GENERAL DE
PROCESOS DE GRADO Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera.

COORDINADOR (A) DE PROCESOS
POR ESCUELA: Lic. Marta Julia Martínez Borjas

DOCENTE DIRECTOR: Lic. Edwin David Arias Mancía

TRIBUNAL EXAMINADOR: Msc. Edwin Iván Pastore Chávez

Lic. José Gerardo Jandres

Lic. Edwin David Arias Mancía

DICIEMBRE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradecidamente a Dios por lograr a culminar mi carrera y a mi familia que me ha dado su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios, hoy con orgullo les agradezco por brindarme sus consejos, motivación y confianza para lograr cumplir una de mis metas en mi vida profesional, reconociendo a los docentes que me compartieron sus conocimientos.

Virginia Isabel Pinto Rosales

Primeramente, agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta esta etapa de mi carrera con el apoyo incondicional de mis padres y hermanos, quienes fueron un pilar esencial para que yo pudiera avanzar año tras año; asimismo, me siento agradecida por el esfuerzo, la constancia y perseverancia que me ayudaron a llegar hasta el final de este largo, pero no imposible camino.

Esperanza Elizabeth Ramírez Herrera

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta meta, por guiarme en estos años y brindarme la fuerza necesaria para no rendirme y poder superar cada obstáculo. Gracias a mi hijo por ser el motor y la energía para seguir superándome. Agradezco a mi madre, mi padre y a mi hermano por ese apoyo incondicional, la paciencia y el amor que me brindaron para continuar creciendo profesionalmente. A mi familia que siempre ha estado presente en cada etapa de mi estudio y me ha brindado su apoyo y consejos.

Evelyn Carolina Ramos García

Índice

Índice de Tablas	iii
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
Capítulo 1. 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 Geográfica y Temporal	4
1.2.2 Teórica	4
1.3 MARCO TEÓRICO	6
1.3.1 Marco Histórico	6
1.3.2 Marco Conceptual	7
1.3.3 Marco Legal	10
Capítulo 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	14
2.1.1 Generalidades	14
2.1.2 Enfoque	15
2.1.3 Unidad de análisis	16
2.1.4 Técnicas De Investigación	17
2.1.5 Instrumento De Investigación	18
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	19
2.2.1 FODA Cruzado	19
2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter	20
2.2.3 Desarrollo PESTEL	22
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	24
2.4 DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS	26
CAPÍTULO 3. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	27
3.1.1 Nombre del Negocio	27
3.1.2 Información general	27
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	29

3.2.1 Misión	29
3.2.2 Visión	29
3.2.3 Valores	29
3.2.4 Objetivos	30
3.2.5 Metas	30
4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.	31
5. VENTAJA COMPETITIVA	37
6. PLAN ORGANIZACIONAL	38
a. Estructura organizativa de la empresa:	39
b. Organización de gestión y Recursos Humanos	40
c. Proceso administrativo	41
d. Identificación y características de cliente clasificación empresario.	42
7. PLAN DE MERCADEO	43
a. Objetivos y metas	43
b. Resultados de la investigación de mercado	44
c. Servicios a ofrecer en base a los resultados y de acuerdo al mercado objetivo.	46
d) Marketing Mix Digital	48
e. Estrategias de Marketing	48
8. PLAN DE VENTAS	53
a. Ciclo de Ventas	53
b. Proyección de Ventas	55
9. PLAN FINANCIERO (bajo personería natural)	58
A. Plan de inversión.	58
B. Estructura de costos	60
C. Flujo de efectivo	61
D. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	63
E. Estado de Resultados proyectado	65
10. PLAN DE TRABAJO	67
11. INDICADORES DE MEDICIÓN.	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA.	72
Anexos	75

Índice de Figuras

Figura 1: Análisis FODA Cruzado	20
Figura 2: Modelo Canvas	26
Figura 3: Isologo de InfoTour	28
Figura 4: Prototipo de la App InfoTour	32
Figura 5: Prototipo de la App InfoTour B	32
Figura 6: Contenido de la App InfoTour	33
Figura 7: Contenido de la App B	33
Figura 8: Prototipo del Sitio Web pág. 1	34
Figura 9: Prototipo del Sitio Web pág. 2	35
Figura 10: Ejemplo de prototipo del sitio web pág.3	35
Figura 11: Ejemplo de Redes Sociales (Instagram)	36
Figura 12: Ejemplo de post en redes sociales de Infotour.	37
Figura 13: Estructura Organizacional de InfoTour	39
Figura 14: Proceso Administrativo de InfoTour	41
Figura 15: Tarjetas de Presentación (Frente)	49
Figura 16: Tarjetas de presentación (detrás)	49
Figura 17: Punto de equilibrio	64

Índice de Tablas

Tabla 1	31
Tabla 2	40
Tabla 3	42
Tabla 4:	45
Tabla 5:	46
Tabla 6:	47
Tabla 7:	48
Tabla 8:	48
Tabla 9	50
Tabla 10	50
Tabla 11	51
Tabla 12	52
Tabla 13	55
Tabla 14	56
Tabla 15	57
Tabla 16	58
Tabla 17	59
Tabla 18	60
Tabla 19	60
Tabla 20	61
Tabla 21	62
Tabla 22	62
Tabla 23	63

Tabla 24	65
Tabla 25	66
Tabla 26	67
Tabla 27	68

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turismo ha incrementado en el país en los últimos años gracias al desarrollo e inversión por parte del gobierno local como países de otras regiones, sin embargo, en el capítulo I, se determinó que los turistas salvadoreños no tienen acceso a información completa o veraz a través de dispositivos móviles, es por ello que se ha creado el modelo de negocio digital Infotur, su enfoque se basa en información virtual por medio de activos digitales como: sitio web, aplicación móvil y redes sociales, se busca crear la mejor experiencia para el consumidor estableciendo relaciones más interactivas al momento de brindar información importante en la que se detalle lo que el turista busca o desea obtener.

Infotur está dirigido a turistas nacionales y orientado a la zona costera del país, es por ello que en el capítulo II se ha llevado a cabo una investigación de mercado que incluye tanto técnicas cuantitativas y cualitativas, el objetivo es conocer la situación de la unidad de análisis que en este caso se trata tanto de turistas así como también de propietarios de centros recreativos y turísticos en la zona, por otro lado se dan a conocer factores que pueden llegar a influir en el diseño de este modelo de negocios, algunos de ellos son los factores legales, económicos y sociales, sin embargo, también se presentan las oportunidades y fortalezas que este modelo posee para poder desarrollarse.

Finalmente, en el capítulo III se presenta la descripción completa sobre Infotur en la que se da a conocer su misión, visión y valores, servicios a ofrecer, estrategias de marketing, plan de ventas y otros, considerando la inversión a realizar para su ejecución y tasas de rentabilidad para verificar la viabilidad de este negocio digital.

INTRODUCCIÓN

“Plan de negocios digital para: Modelo de Negocio Digital sobre el sector Turismo en El Salvador InfoTour”, su objetivo es brindar información clara y precisa sobre lugares turísticos recreativos y de ocio que se encuentren ubicados en los departamentos de La Paz, La Libertad y San Vicente para que los turistas locales puedan conocerlos y visitarlos.

En los últimos años, la tecnología ha tenido un avance que ha facilitado el poder tener una comunicación más cercana entre las marcas y los consumidores creando relaciones más interactivas, una de las ventajas es que el usuario de los diferentes medios, tiene acceso fácil rápido y en tiempo real al momento de adquirir los diferentes servicios, es por esa razón que con este proyecto se planea la creación de este negocio digital basado en el desarrollo de una actividad económica influyente en El Salvador: El Turismo, enfocado geográficamente en la zona costera, lugar donde inicia la trayectoria de Infotour.

Aunque la tecnología presenta muchas ventajas, hay algunos aspectos a considerar para la creación de modelos de negocios digitales, estos se basan en las diferentes leyes y políticas legales con las que cuenta el país para poder desarrollar este negocio de manera correcta y profesional, así mismo se debe dar cumplimiento a las regulaciones sobre prestación de servicios de cada uno de los prospecto de clientes como los propietarios de dichos centros turísticos, no dejando de lado la protección hacia el medio ambiente, completando así una idea de negocio digital basada en ganar-ganar, tanto para el usuario como para el propietario, incrementando así la actividad económica en el país.

Capítulo 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Promover el sector turismo en la zona costera central de El Salvador, mediante una plataforma digital brindando información eficaz y clara a los turistas del país.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

En El Salvador, la primera iniciativa para fomentar el turismo, se dio en 1924 bajo el Gobierno del Presidente Alfonso Quiñonez Molina con la creación de la junta de turismo, la cual tenía como objetivo fomentar el turismo nacional y extranjero. Creando en 1946, el Departamento nacional de Turismo como sección del Ministerio de Relaciones Exteriores, una de las maneras en que este sector se impulsó, fue con la creación de las vías ferroviarias que permitieron el movimiento de masas a diferentes destinos y que no se realizan solo con fines de trabajo si no que permitían a las familias el poder convivir a través de nuevas y diferentes actividades.

A inicios de la década de los 60's, se decreta, sanciona y promulga la Ley de Creación del INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, conocida por sus Siglas como: ISTU, esto acontece el 13 de diciembre de 1961, por otra parte, La Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR, fue creada el 25 de julio de 1996, actualmente posee con diversos programas a beneficio nacional en relación a la bioseguridad y calidad, así como fortalecimiento del recurso humano en el turismo.

Por otro lado, en referencia a los sitios web, se debe considerar que fue para la década de los 90 cuando Tim Berners-Lee creó el primer sitio web en el Centro Europeo de Física Nuclear, asimismo, a finales de esta misma década se daba inicio al desarrollo de aplicaciones móviles que en ese tiempo se basaban en juegos y modificación de ringtones, sin embargo, en la actualidad, las aplicaciones móviles presentan un gran auge gracias a su diversificación y accesibilidad en los diferentes sistemas operativos, hoy en día, el país cuenta con algunos sitios web basados en el sector turismo, algunos de ellos son: El Salvador travel y Turismosv, los cuales brindan información sobre los diferentes lugares turísticos a lo largo de todo el territorio nacional.

1.1.2 Descripción

El turismo en El Salvador está compuesto por diversos lugares recreativos que los salvadoreños pueden visitar con el fin de disfrutar de las riquezas del país, ya sea en el área natural, gastronómica, tradicional o con fines religiosos, y los cuales pueden ser tanto públicos como privados. La difusión de la existencia de estos atractivos lugares, se da a conocer mediante los medios de comunicación tanto tradicionales como los medios digitales que día a día son más innovadores, la información que estos promueven hace referencia a lugares como: Centro Recreativos públicos y privados, hoteles, restaurantes u otras entidades de turismo ubicados principalmente en la zona costera de El Salvador en la cual se encuentra la mayor atracción turística gracias a su extensión de playa sobre el océano pacífico y promoviendo actividades como el surf.

Con la creación de esta plataforma digital o App para los turistas salvadoreños, se busca dar a conocer la información necesaria sobre lugares de hospedaje, realizar actividades de ocio y entretenimiento, parte de esta información incluye detalles relevantes como: ubicación, servicios a ofertar, productos alternos, precios, etc. puesto que es muy importante que el turista obtenga información completa sobre el lugar que desea visitar.

1.1.3 Formulación

- ¿Es viable el turismo en El Salvador para la economía del país?
- ¿Es necesario un Plan de negocio digital para implementar un emprendimiento sobre turismo?
- ¿Son las plataformas virtuales medios accesibles para que los turistas puedan conocer lugares de El Salvador?
- ¿Qué medios se utilizan más para solicitar información sobre las playas de El Salvador?
- ¿El alza de turismo en la Zona Costera Central es alta a comparación de años anteriores como para promoverlo a través de una plataforma virtual?
- ¿Será viable la inversión en un sitio web para promover la zona costera como sector turístico e incrementar más su productividad en dicha zona?

- ¿Es el desarrollo turístico un modelo de emprendedurismo en la Zona Costera central de El Salvador?

A. Enunciado

¿Necesitan los turistas salvadoreños una plataforma virtual o aplicación que brinde información sobre los lugares turísticos ubicados en la zona costera central de El Salvador?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Geográfica y Temporal

País: El Salvador

La realización de este plan de negocio digital se enfoca en el turismo en la zona costera central de El Salvador, la cual abarca desde el departamento de La Libertad, La Paz y San Vicente, donde se ubican playas, parques acuáticos, ranchos privados, hoteles y otros centros turísticos de acuerdo a los gustos de los turistas salvadoreños, para la creación de este negocio digital la investigación se desarrolló de junio a noviembre de 2022.

1.2.2 Teórica

Este modelo de negocio digital Infotour, emplea una serie de conceptos, estrategias y demás aportes importantes que relaciona al marketing con la tecnología desde sus inicios, los fundamentos empleados en esta investigación provienen de libros de autores reconocidos, así como también de leyes nacionales en relación a este sector.

Libros:

- **Marketing turístico de Philip Kotler:** Da a conocer el proceso de marketing turístico, así como sus características, presenta estrategias de comunicación mediante marketing directo y online para gestionar el marketing de turismo.
- **Marketing 5.0 de Philip Kotler:** Nos permite conocer cómo el marketing y la tecnología se relacionan y trabajan de manera conjunta para que los negocios digitales puedan innovar sus servicios, así como también el riesgo de los negocios digitales y cómo poder reinventarse.
- **Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas:** Es una guía de cómo tomar ventaja del uso de redes sociales ya que a través de estos medios se tiene herramientas para analizar el alcance de actividades publicitarias a través del tráfico de usuarios.
- **Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo de Miguel Ángel Acerenza, 2006:** Presenta una definición clara de que es el turismo y la importancia de este para la sociedad, así como también da a conocer el origen y su evolución al pasar de los años.

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 Marco Histórico

Desde 1924 se establece como una actividad económica para el país ya que fomenta el desarrollo de pueblos en los diferentes municipios creando una alta demanda de productos y servicios mediante los centros o lugares recreativos hacia los turistas.

Antes de la Revolución industrial del siglo XIX las personas viajaban de un lugar a otro por obligaciones y no necesariamente por realizar turismo, ya que no se contaba todavía con medios de transporte para desplazarse a lugares lejanos, sin embargo, esto cambió con la aparición del ferrocarril y del barco a vapor, así mismo con el movimiento obrero y la formación de sindicatos, los empleados alcanzaron la posibilidad de tener vacaciones y viajar con sus familias. El turismo incrementa aún más cuando se desarrolla el transporte aéreo que también facilita la movilización de las personas y todo esto se denominó como el turismo de masas que está vigente en la actualidad

Entre 2006 y 2012 se desarrolló la primera fase el Fomilenio II y entró en vigor en el año 2015, cuya implementación tuvo una duración de 5 años, involucró a 104 municipios situados en la zona sur del país, en particular en la franja marino costera de El Salvador.

El Gobierno de El Salvador estaba trabajando en la formulación de una Estrategia de Desarrollo para la Franja Costero-Marina en la que dicha región abarca 75 de los 262 municipios del país, concentra el 26% de la población y alberga activos logísticos como El Puerto de Acajutla y La Unión y el aeropuerto internacional.

Actualmente, el turismo en el país se promociona a través de actividades o deportes como el surf, el cual en los últimos años ha influenciado en el turismo a través de diferentes competiciones principalmente en la playa El Tunco, siendo sede para que este tipo de actividades puedan influir en el crecimiento del turismo en el país, obteniendo así mejores ingresos.

1.3.2 Marco Conceptual

Turismo: Se fundamenta en un sistema de relaciones de intercambio entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (organización turística).

Guías Turísticos: Persona natural que tiene conocimiento, experiencia y competencia técnica para proporcionar orientación e información sobre el patrimonio cultural, natural y de los atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia al turista.

Turismo interno: Residentes del mismo país que viajan a otro departamento por un periodo de tiempo no superior a un año.

Oferta turística: Conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Esta puede ser básica (bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico: agencia de viajes, alojamientos, transporte) o complementaria (bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final: deportes, comercio, etc.).

Marketing de Servicios: La oferta objeto de intercambio de marketing es un producto intangible(servicio) en lugar de un producto tangible.

Marketing sensorial: Influye en los consumidores a través de los estímulos provocados en las experiencias al momento de realizar el proceso de compra.

Pre-compra: se basa en la búsqueda para el desarrollo de nuevas expectativas, relevancias y cómo obtener la atención de las personas y optimiza la comunicación de asociaciones de marca.

Identidad de la marca: Establecer una conexión entre cliente y marca, esto implica realizar un branding sensorial brindando valor a la marca generando experiencias sensoriales a los clientes a través de los cinco sentidos.

Activo Digital: Herramienta digital para crear relaciones más interactivas con sus clientes, ayudan a que las relaciones de comunicación también sean gestionadas por los clientes ya que poseen mayor control sobre la información.

Benchmarking: comparación de los productos y procesos de una organización con los de empresas competidoras o líderes en la misma industria o en otras, con la finalidad de encontrar formas de mejorar el desempeño, la calidad y la rentabilidad.

Cobranding: También se conoce como la asignación dual de marcas o agrupación de marcas. Esta es la práctica en la cual se combinan las marcas reconocidas de dos o más empresas diferentes en un mismo producto.

Construcción de marca o branding: Dotar a los productos y servicios de la fuerza de una marca; es crear diferencias entre productos.

KPI (Key Performance Indicator o Indicador Clave de Desempeño o Rendimiento): Es un valor medible que representa la efectividad de un proceso o acción de una empresa, se utilizan para monitorear si se están cumpliendo los objetivos marcados, y poder tomar acciones correctivas de ser necesario.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, fax, correo electrónico, internet, u otros.

Métrica: Valores expresados numéricamente que sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción o proceso dentro de una empresa, suelen expresar utilizando unidades o porcentajes y se obtienen a partir de una herramienta de medición ya establecida que muestra un valor que puede considerarse como global.

Rúbricas: Se identifica con cualquier pauta de evaluación, preferentemente cerrada (tipo check-list o escala). Se asimila a una matriz de valoración que incorpora en un eje los criterios de ejecución de una tarea.

4 P's del Marketing Digital

a) **Personalización:** El propósito es brindar una atención personalizada a cada cliente, basada en las necesidades de cada persona, se pretende crear una experiencia única e irrepetible, que pueda ser algo

memorable para el consumidor y que lo pueda inducir a tener una conexión con la marca para poder diferenciarse del resto.

b) **Participación:** Esta fase se enfoca en involucrar a los clientes en el marketing mix, es decir que los clientes puedan ser el punto central de cada uno de estos puntos para tener mejores resultados hacia los clientes.

c) **Peer to Peer - P2P (Persona a persona):** Básicamente es el boca a boca de la versión digital, ya que los clientes se relacionan a través de medios sociales dando opiniones o recomendaciones sobre diferentes productos o servicios. Esto hace que confíen más en las recomendaciones personales de sus amigos, familiares y otras personas de confianza.

d) **Predicciones modelizadas:** son posibilidades que ofrecen las herramientas online para analizar el comportamiento en la red de clientes, esto puede ser a través de la búsqueda realizada por parte de los usuarios, así como sus reacciones ante la publicidad o diferente tipo de contenido en dichos medios.

1.3.3 Marco Legal

Ley de Turismo: Su objeto es fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Artículo 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

a) 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.

b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.

e) Empresas Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación. .

Marco Legal y Normativo - MITUR: Se encarga de tener un registro nacional de turismo, tanto de titulares de empresas turísticas, así como los incentivos otorgados a estas mismas.

Ley de Comercio Electrónico: Tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Sujetos Obligados

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

Ley Bitcoin en El Salvador: Tiene como objeto la regulación del bitcoin como moneda de curso legal, irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar.

Art. 7.- Todo agente económico deberá aceptar bitcoin como forma de pago cuando así le sea ofrecido por quien adquiere un bien o servicio

Art. 12.- Quedan excluidos de la obligación expresada en el artículo 7 de la presente ley, quienes por hecho notorio y de manera evidente no tengan acceso a las tecnologías que permitan ejecutar transacciones en bitcoin. El Estado promoverá la capacitación y mecanismos necesarios para que la población pueda acceder a transacciones en bitcoin.

Ley de Impuesto a la transferencia de bienes muebles y prestación de servicios.

Del Impuesto

Artículo 1.- Se establece un impuesto que se aplicará a ... la prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma

Prestaciones de servicios

Artículo 17.- ... SON PRESTACIONES DE SERVICIOS ... SEÑALANDO ENTRE ELLAS LAS SIGUIENTES:

a) Prestaciones de toda clase de servicios sean permanentes, regulares, continuos o periódicos.

Ley de Servicios Internacionales

Tiene por objeto regular el establecimiento y funcionamiento de parques y centros de servicio, así como los beneficios y responsabilidades de los titulares de empresas que desarrollen, administren u operen en los mismos.

Capítulo I

Art. 2.- Para efectos de la presente Ley se establecen las siguientes definiciones:

a) **Centro de servicios:** Área delimitada y aislada, según la naturaleza de la actividad, que se considera fuera del territorio aduanero nacional, en virtud de considerarse como una zona que goza de extraterritorialidad aduanera, donde los bienes que en ella se introduzcan y los servicios que se presten, se consideran como si no estuviesen en el territorio aduanero nacional...

b) **Usuario directo:** Persona natural o jurídica, nacional o extranjera autorizada para prestar servicios en el parque o centro de servicio...

Capítulo 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Determinación de situación actual de turismo en el país mediante método cualitativo y cuantitativo como encuesta y entrevista dirigido a unidades de análisis como turistas nacionales y propietarios de restaurantes, hospedajes y centros recreativos, con el fin de evaluar los factores internos y externos a través de las fuerzas de Michael Porter y análisis PESTEL.

2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Generalidades

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema, la presente investigación tiene como finalidad describir la situación actual en el país sobre el sector turismo y la implementación de medios tecnológicos como medios informativos, para ello se ha

utilizado el método descriptivo en la que se aplican tanto fundamentos teóricos así como prácticos, este permite obtener información para conocer las características de las unidades de análisis a través de la recolección de datos y su respectivo análisis, con los instrumentos utilizados se podrá identificar la percepción de una nueva aplicación con información turística especialmente de la zona costera central del país que proporcione información relevante de forma fácil y rápido y que pueda brindar un beneficio tanto a los turistas como a los propietarios de dichos centros turísticos.

2.1.2 Enfoque

El enfoque de la investigación es de carácter mixto donde involucra aspectos cuantitativos y cualitativos, el enfoque se define de la siguiente manera:

- **Cuantitativo:** es secuencial probatorio usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico

Busca recolectar datos a través de instrumentos que brinden datos numéricos y estadísticos para probar una hipótesis estudiada y establecer la relación entre las variables

- **Cualitativo:** descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones (Sherman y Web, 1988). Patton (2011).

En esta parte de la investigación se identifican las cualidades de la unidad de análisis con el propósito de conocer sus gustos y preferencias, así como su rol en la sociedad y el poder adquisitivo que posee.

2.1.3 Unidad de análisis

La investigación para la implementación de Infotour como negocio digital está basada en las siguientes unidades de análisis:

- Turistas de la zona costera central: personas residentes del territorio nacional que buscan lugares de ocio y entretenimiento ubicados en la zona costera donde puedan disfrutar de los diferentes servicios y productos que ofrece cada lugar, usualmente los turistas realizan estas actividades por un corto periodo de tiempo, el promedio se encuentra entre una semana a dos como máximo.
- Propietarios de restaurantes: Es importante establecer una relación con los dueños de los diferentes lugares gastronómicos para conocer el variado menú del que disponen y ofrecen para poder así poder transmitírselo a los consumidores a través de estrategias de marketing sensorial conectando con sus sentidos al momento de la pre-compra.
- Propietarios de hospedajes (hoteles, ranchos, casas): dueños o encargados de establecimientos que permiten a los turistas hacer reservaciones para un día o más, dependiendo de su disponibilidad, a

quienes se les brinde información actualizada sobre los diferentes servicios o paquetes con los que cuentan.

- Propietarios o titulares de Centros recreativos: crear alianzas con los encargados de las diferentes entidades como parques recreativos que se encuentran cerca de la zona costera, brindando toda la información sobre el costo, horarios y los paquetes con los que cuenta cada centro turístico.

2.1.4 Técnicas De Investigación

Las técnicas son los medios que nos permiten la recolección de datos de las diferentes unidades de análisis en las cuales se basa esta investigación, las técnicas empleadas en esta investigación se dividen en:

Técnica Cuantitativa:

Estas nos permiten el poder contabilizar las características, atributos o comportamientos de los individuos, esto con el objetivo de respaldar o refutar una hipótesis.

- Encuesta: se emplea para obtener datos de los turistas respecto a la aceptación de una plataforma digital con información de lugares turísticos de la zona costera central.

Técnica Cualitativa:

Utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de la investigación, permite desarrollar preguntas e hipótesis incluso durante o después de la investigación.

Entrevistas: Esta técnica se utiliza la información de los propietarios de los distintos lugares turísticos de la zona costera central para conocer si estarían dispuestos en mostrar sus emprendimientos en una plataforma digital.

2.1.5 Instrumento De Investigación

Es una herramienta que se utiliza para obtener, medir y analizar datos obtenidos en relación a la unidad de análisis de la investigación.

Cuestionario: Elaboración de un cuestionario con preguntas puntuales para verificar la aceptación de la creación de una plataforma digital, las preguntas son abiertas, cerradas de opción múltiple y mixta.

Guía de entrevista: esta herramienta se realiza a través de preguntas a los propietarios con el fin de obtener información sobre la participación en una plataforma digital para ofrecer sus servicios.

Muestra de la Investigación

La muestra se obtuvo de manera subjetiva en base a que la población en estudio es amplia considerando la delimitación geográfica que se investiga, se utilizó el muestreo no probabilístico ya que se selecciona a una persona y ellos recomiendan a otros a

participar. La encuesta se realizó a 369 personas y la entrevista se realizó a 5 personas propietarios de negocios en la zona costera de la Paz, algunos de ellos brindan servicios en: conchodromos, mini bar, paseos en lancha.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA Cruzado

Fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, incluye una lista de amenazas y oportunidades identificadas con el análisis de su entorno (Stacey, 1993). Este ofrece las bases para una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, aproveche sus mejores oportunidades y se proteja de las amenazas (Administración Estratégica, Thompson Peteraf & Gamble Strickland).



Figura 1: Análisis FODA Cruzado

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

2.2.2 Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter

La fuerza competitiva más fuerte determina la rentabilidad de un sector y se transforma en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia del negocio.

A. Poder de Negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se basa en que ellos exigen un servicio a un bajo costo y con mejor calidad, dando ventaja a Infotour sobre los competidores, debido a que brinda información completa y de manera accesible,

brindando una experiencia de calidad al usuario, actualmente ningún sitio en internet o plataforma digital brinda con detalle lugares turísticos de la zona costera de cada uno de los servicios y precios que tienen a disposición.

B. Poder de negociación de los Proveedores

Se establecerá un acuerdo con los proveedores de servicios turísticos en dónde ambas partes obtengan los mismos beneficios y puedan generar una alianza para el bienestar de la plataforma y de los negocios ofreciendo un servicio diferenciado.

C. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Además de brindar un mejor servicio a través de la plataforma y/o aplicación de Infotour, se debe tener en cuenta que para enfrentarse ante la entrada de nuevos competidores que puedan afectar la participación de mercado, se deberá crear una estrategia para mantener los costos bajos o incrementar la inversión en el negocio.

D. Amenaza de Entrada de productos Sustitutos

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. La amenaza para la plataforma digital podría ser la innovación de las agencias de viajes con alguna característica con la que cuente la app brindando más detalles de los negocios los servicios y precios establecidos en la zona costera central.

E. Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre los diferentes competidores puede darse a través de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Existen en la actualidad diversas agencias de viajes en las cuales cada una implementa estrategias para estar con un porcentaje en el mercado, sin embargo, la plataforma digital estará basada en características propias que la diferencien de las agencias de viajes, teniendo además una app al servicio de los turistas en cualquier lugar del país y en el momento que ellos deseen adquirir algún servicio.

2.2.3 Desarrollo PESTEL

❖ Políticas

EL gobierno de El Salvador se rige por las políticas para establecer un orden de la actividad Turística, debido a que las inversiones son un desarrollo para los lugares turísticos como la gran inversión del Fomilenio II que se dirigió al sector costero en base al cumplimiento de leyes y reglamentos bajo el contexto de los ejes primordiales de turismo en el país.

❖ Economía

El régimen de la economía es muy amplio abarcando los niveles de producción de cada sector económico, lo que influye en los factores macroeconómicos y microeconómicos que afecta la variabilidad de la producción, precios del mercado y las tendencias del sector costero del país.

❖ Socioculturales

Dentro de estos factores se determina el estilo de vida del público objetivo de acuerdo a variables como lugar de residencia, gustos, preferencias, hábitos de consumo y el nivel educativo o ingresos que poseen, determinando su poder adquisitivo; de igual manera se identifican otros aspectos como el estado civil o estado como empleado activo o no.

❖ Tecnológicos

El hecho de tener un negocio digital implica tener en consideración algunos factores tecnológicos que pueden influir, dentro de estos se encuentran los medios de interacción con el consumidor a través de los diferentes activos digitales, ya que estos activos poseen diferentes funciones en este negocio digital, se debe considerar la inversión que se tendrá en su mantenimiento y desarrollo para brindar una grata experiencia al usuario. Se debe considerar, además, las patentes e infraestructura física adecuada para la prestación de un mejor servicio, no olvidando las estrategias a emplear para un mejor desarrollo tecnológico e investigación.

❖ Ecología

La protección del medio ambiente es de suma importancia al momento de crear las alianzas con los emprendimientos ya que estos deben contar con una forma de reciclaje de protección que sean amigables con el medio ambiente en los lugares cercanos a las playas los solo con su infraestructura también con la prestación de servicios debe de ser con conciencia medioambiental.

❖ Legislación

En la situación de nuestro país, los emprendimientos con los que se creará alianza tendrán que verificar si cuentan con las licencias de prestación de servicios de parte de las instituciones correspondientes, así mismo se verificará la ordenanza municipal en los municipios en dónde se pondrá en marcha el proyecto para conocer las normativas y los sectores protegidos o regulados.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En la actualidad el sector turismo ha incrementado su demanda por lo que las agencias de viaje brindan diversos servicios tanto dentro como fuera del país, sin embargo, estas agencias brindan información sobre los servicios en sus páginas web de una manera deficiente, en la que se tiene que realizar varios pasos para conocer los lugares y las tarifas de cada sitio turístico, brindando una inseguridad a los que solicitan de ese servicio por la falta información.

El gobierno ha presentado un plan nacional de turismo en donde se incluye la zona costera del país, por lo tanto, elaboró una app que es financiada por Ministerio de Industria, Energía y turismo en El Salvador donde se promocionan los lugares turísticos, pero el mercado al que ha sido dirigido se enfoca en el surfista del país, así como extranjeros para dar a conocer las playas aptas para este deporte. No obstante, la información que se define en esta aplicación es para usuarios con altos ingresos económicos donde los gustos y preferencias son diferentes.

Es por eso que se decide crear esta plataforma digital que solventa esos vacíos en las demás agencias de viaje y la app Surf City donde se brindará opciones de los lugares como centros turísticos, restaurantes, hoteles, entre otros establecimientos de la zona costera, se precisa dar a conocer información clara, precisa, y variada para todo tipo de turista con un presupuesto establecido.

2.4 DESARROLLO DEL LIENZO CANVAS



Figura 2: Modelo Canvas

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

CAPÍTULO 3. APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Presentación de idea de negocio digital sobre plataforma digital acerca del turismo a nivel nacional, describiendo aspectos generales como misión, visión, valores y objetivos, y dando a conocer la organización administrativa y de operaciones, así como también sus estrategias, servicios y estados financieros.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1 Nombre del Negocio

Nombre Comercial: Info Tour, nace de la fusión de sus objetivos principales como fuente de *información* sobre el *turismo* en el país.

Slogan: “La mejor forma de planear tus vacaciones”.

Actividad principal de la Empresa: Brindar información sobre lugares turísticos a través de la plataforma y los activos digitales.

Representante Legal: Virginia Isabel Pinto Rosales

3.1.2 Información general

Infotour es una plataforma digital sobre lugares turísticos para brindar información como: ubicación exacta de lugares turísticos y restaurantes, información de precio, número de contacto de hospedajes y horarios de operación de dichos centros turísticos de la zona costera.



Figura 3: Isologo de InfoTour

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Filosofía: *“La mejor Forma de Planear tus vacaciones”*

Se ha identificado que la problemática de la población salvadoreña se basa en que no tienen acceso a información completa sobre lugares que puedan conocer y donde puedan realizar su estancia por actividades de ocio y diversión. Es por ello que surge la iniciativa de crear una aplicación para turistas salvadoreños en la cual se brinde información detallada de lugares turísticos ubicados en la zona costera central de El Salvador para disfrutar y aprovechar las riquezas que brinda este.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1 Misión

“Brindar información segura, precisa y de variedad a los turistas salvadoreños sobre las playas centrales del país y otros centros turísticos, mediante un servicio a través de la plataforma digital y de forma inmediata con una experiencia inolvidable”.

3.2.2 Visión

“Ser una plataforma digital reconocida a nivel nacional por la calidad de su servicio informativo sobre turismo a través de herramientas digitales que sean accesibles para que la población pueda descubrir las riquezas de El Salvador”.

3.2.3 Valores

Para Infotour como negocio digital es importante ser caracterizado por:

- **Transparencia:** Proporcionar información clara y concisa de lugares turísticos para la población con detalles verídicos y confiables para el usuario.
- **Cooperación:** Generar estrategias de ganar-ganar con los diferentes tipos de clientes.
- **Compromiso:** Mantener la Información actualizada en portales y activos digitales.
- **Calidad:** Brindar servicios informativos adecuándose a las exigencias del cliente para una mejor experiencia.

3.2.4 Objetivos

Objetivos General

Proporcionar un activo digital en el cual la información sobre los servicios y productos de la zona costera central de El Salvador, sea amplia, diversificada y con tendencia novedosa adecuándose a las exigencias del mercado objetivo.

Objetivos Específicos

- Promover activos digitales informativos mediante contenido creativo para la captación de clientes, considérese turista.
- Fomentar el turismo interno a través de la promoción de centros turísticos ubicados en la zona costera del país.
- Dar accesibilidad de información de calidad, clara y segura a los turistas nacionales.

3.2.5 Metas

- Captar la atención de los consumidores a través de los activos digitales con información turística confiable.
- Crear una aplicación creativa y llamativa cumpliendo las expectativas del mercado objetivo.
- Alcanzar una aceptación positiva de los consumidores de los activos digitales.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Un activo digital informativo sobre centros turísticos recreativos que se adapten a los gustos y preferencias, así como al nivel de ingreso de los usuarios. Se pretende crear alianzas estratégicas con los propietarios titulares dichos centros para promocionar sus establecimientos y servicios ofertados y así poder conectar con los turistas nacionales.

Tabla 1

Servicios de InfoTour

	Servicios	Descripción
	Información General	Información de lugares turísticos en relación a: Nombre del lugar y horarios.
	Características del Lugar	Mostrar a través de imágenes, las características del lugar, habitaciones, sala de eventos, vista, etc.
	Información de Contacto y Lugar	Brindar ubicación exacta, rutas y número telefónico directo con el establecimiento.
	Precios del Lugar	Lista de precios, descuentos y/o promociones a obtener en los lugares turísticos en la franja costera central, para que el turista pueda elegir de acuerdo a su capacidad económica.
	Link de Reservación	En caso de Hospedajes, restaurantes, hoteles u otro tipo de negocio que se necesite reservar con anticipación, se brinda un link para reservar de manera segura y transparente.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Prototipo de la aplicación de InfoTour

La aplicación tiene un menú desplegable que muestra opciones de contacto, serie de videos sobre diferentes centros turísticos y hacer reservación del que sea de su agrado.

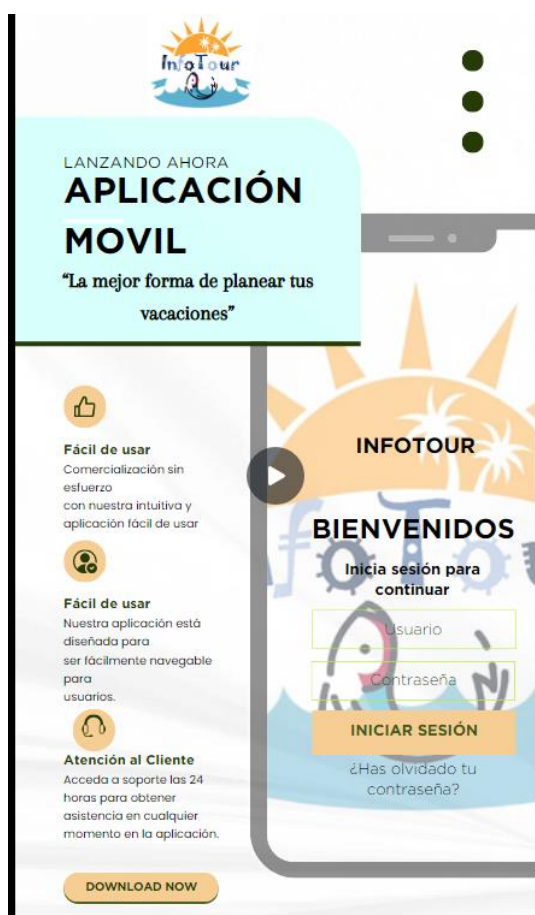


Figura 4: Prototipo de la App InfoTour



Figura 5: Prototipo de la App InfoTour B

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

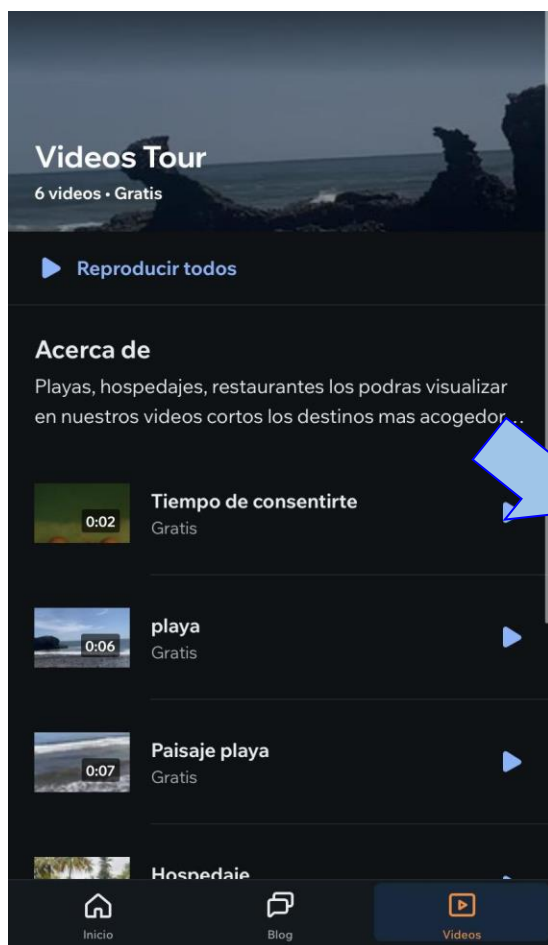


Figura 6: Contenido de la App InfoTour



Figura 7: Contenido de la App B

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Prototipo del sitio web de InfoTour

El sitio web con el que cuenta Infotour ofrece diversas opciones para que los usuarios puedan navegar a través de la plataforma, dentro del contenido de este website está la información general sobre Infotur, Destinos que los turistas pueden visitar clasificados en diferentes categorías que incluyen lugares como:

- Gastronomía.
- Para actividades de relajación.
- Videos de las diferentes playas de la zona costera como mayor atracción turística.

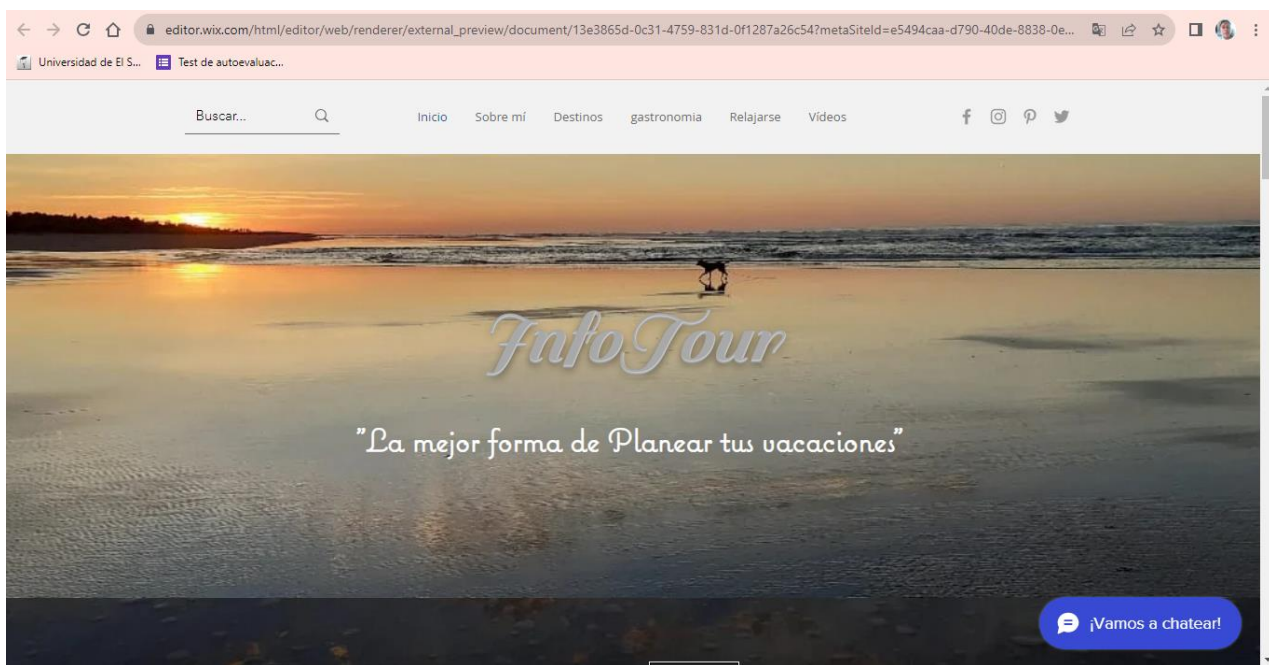


Figura 8: Prototipo del Sitio Web pág. 1

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

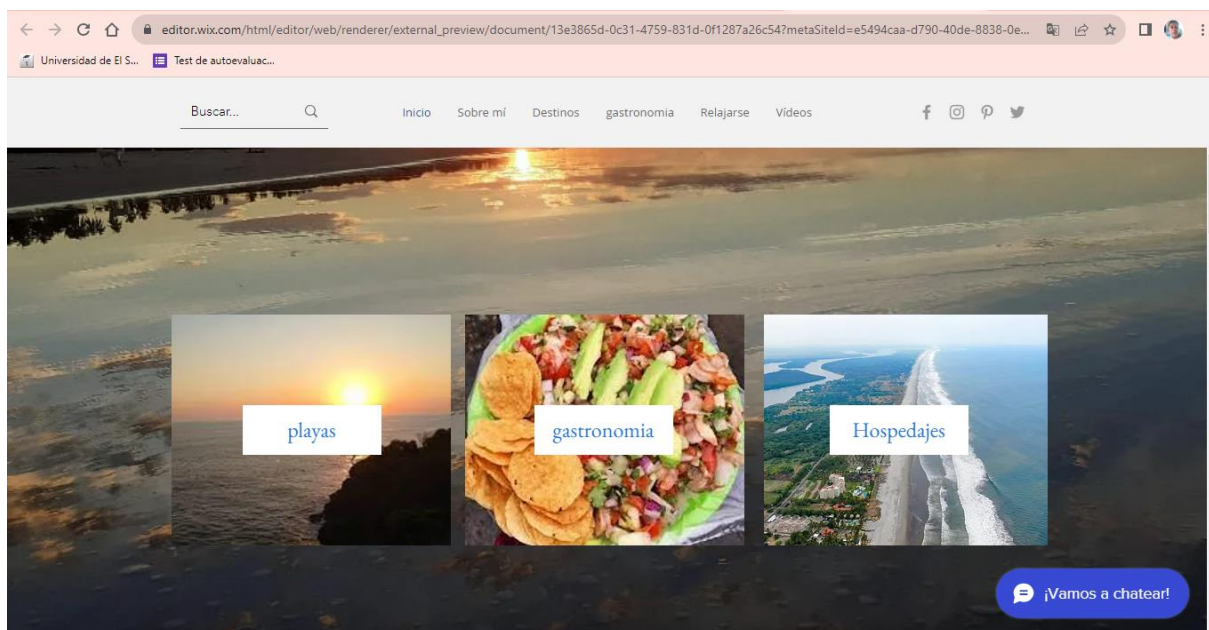


Figura 9: Prototipo del Sitio Web pág. 2

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

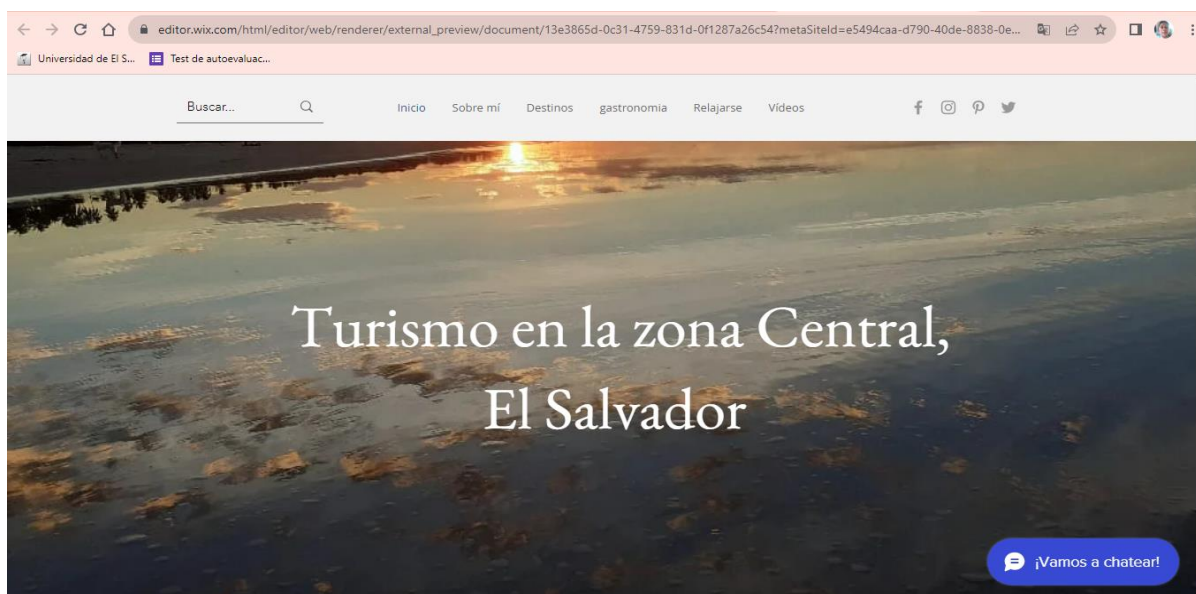


Figura 10: Ejemplo de prototipo del sitio web pág.3

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Prototipo de redes sociales de InfoTour.

Infotour contará con las redes sociales más utilizadas y que actualmente se encuentran en tendencia, las cuentas que ya se encuentran activas son Facebook, Instagram y tiktok, a través de estas se creará contenido atractivo y variado para el establecimiento de relaciones interactivas con los usuarios.



Figura 11: Ejemplo de Redes Sociales (Instagram)

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

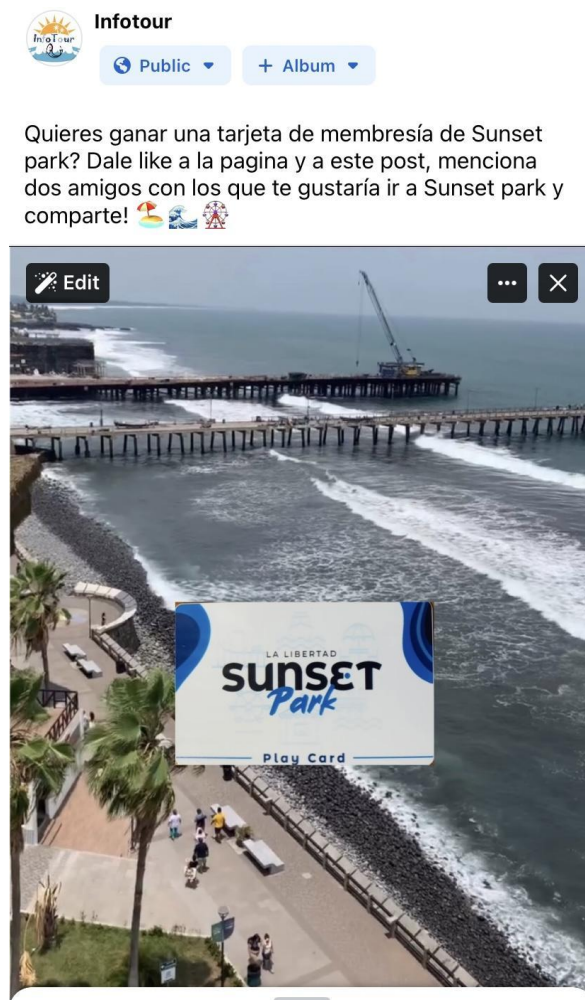


Figura 12: Ejemplo de post en redes sociales de Infotour.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

5. VENTAJA COMPETITIVA

Para poder determinar la ventaja competitiva de InfoTour, se debe tener una idea clara de quiénes son los competidores a los que podría enfrentarse, cuál es su estado actual y cómo lograr establecer una ventaja competitiva sostenible.

Es por esto que Infotour propone un servicio en base al turismo de la zona costera central de El Salvador en el que se realiza un contacto cercano con la población objetiva a través de activos digitales como App, plataforma digital y redes sociales, presentando una variedad de información en distintos rubros del turismo de una manera creativa, informativa, fácil de usar, y permitiendo satisfacer al turista con los diferentes servicios y productos de negocios pequeños, medianos y grandes empresas en la zona playera, siendo así la comercialización de servicios turísticos. Promoviendo destinos más atractivos adecuados al nivel de ingresos.

6. PLAN ORGANIZACIONAL

La Organización “es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos señalados en la planeación”.

Planeación y Organización de Empresas - Mc. Graw Hill. México.

El presente plan tiene como objetivo el establecimiento de departamentos que ayudarán al correcto funcionamiento de Infotour para poder dar cumplimiento a sus objetivos estratégicos y operativos.

a. Estructura organizativa de la empresa:

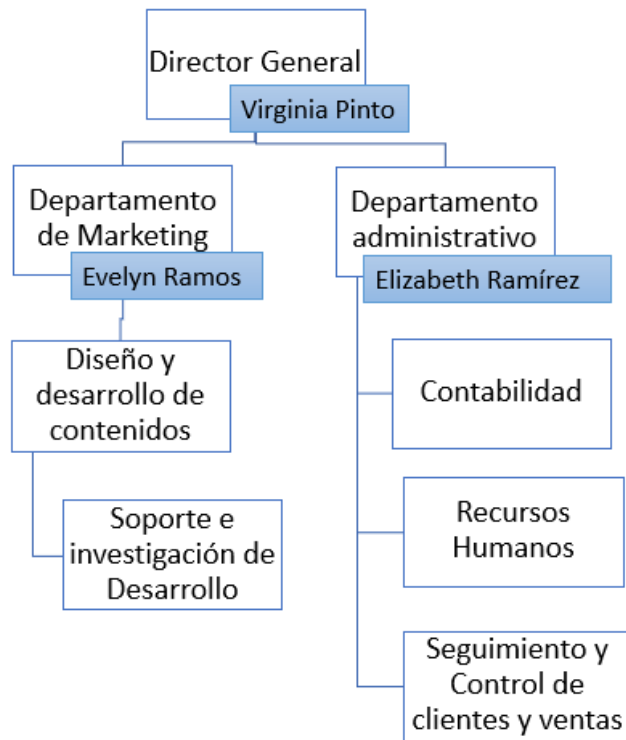


Figura 13:Estructura Organizacional de InfoTour

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Tabla 2

Organización de gestión y Recursos Humanos

Área de Gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidad de Personas	¿Quién lo hará?
Dirección General	Dirige y lidera las estrategias y objetivos corporativos, define los recursos necesarios para llevarlos a cabo, toma las decisiones clave y posee visión global de las diferentes divisiones del negocio y del mercado.	Pensamiento y Organización estratégica. Desarrollo de procesos y presupuestos. Innovación y Desarrollo. Creatividad de la calidad.	1	Virginia Pinto
Gerencia Administrativa y Ventas	Planificar y dirigir los planes de ventas de los productos o servicios, así como dar seguimiento a clientes a través del post compra.	Capacidad numérica, contable y financiera. Gestión de soluciones a través de medidas correctivas. Habilidades organizativas.	1	Eli zabeth Ramírez
Gerencia de Marketing	Desarrollo de estrategias y tácticas para la creación y establecimiento de marca en el mercado. Innovación en la calidad del servicio. Búsqueda de alianzas estratégicas con nuevos clientes.	Experiencia demostrable en la identificación de públicos objetivo, la creación y dirección de campañas de marketing de un modo creativo en distintos canales capaces de atraer, mantener y fidelizar clientes.	1	Eve lyn Ramos

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

c. Proceso administrativo

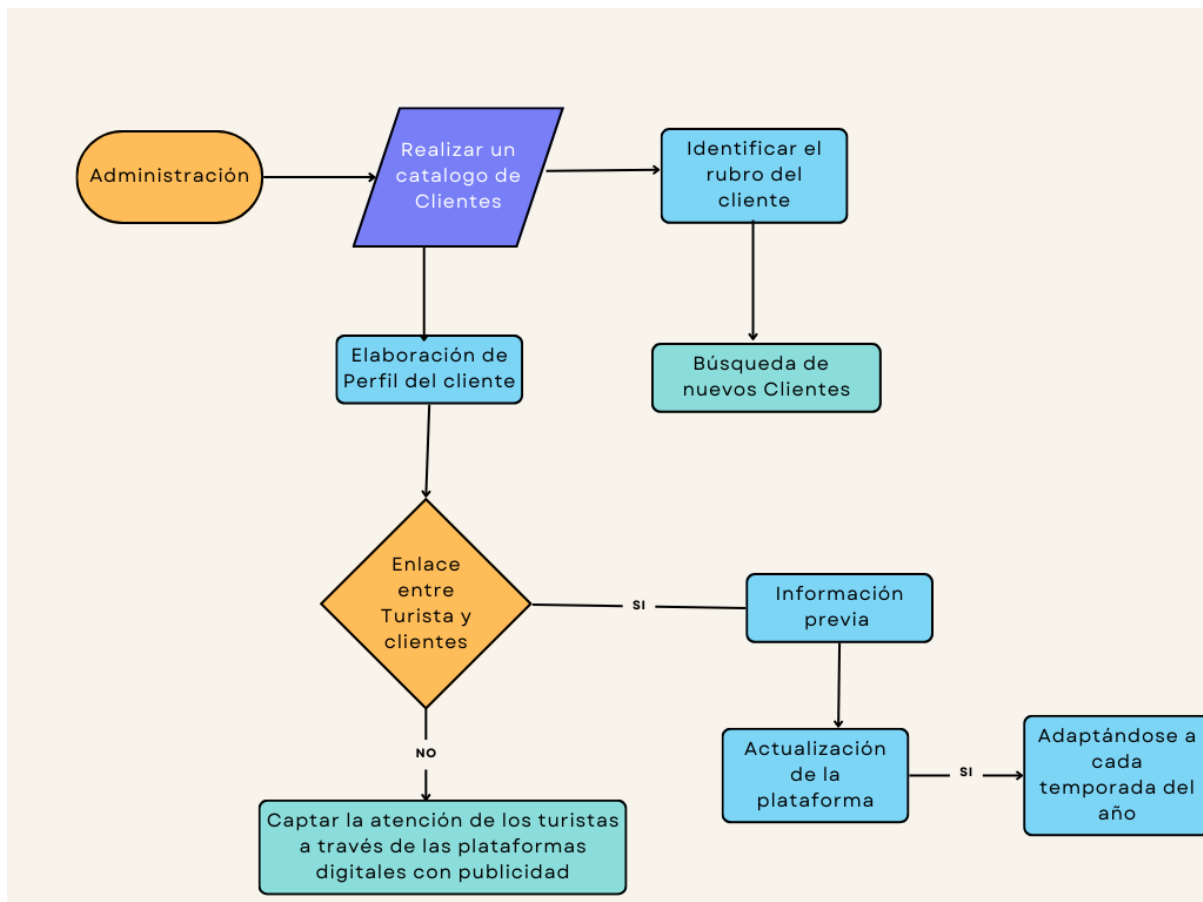


Figura 14:Proceso Administrativo de InfoTour

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

d. Identificación y características de cliente clasificación empresario.

Infotour establecerá convenios comerciales con **los** diferentes propietarios o titulares de centros turísticos con el fin de obtener un beneficio para ambas partes en el que a través de la plataforma virtual se promoverán los lugares y sus características, por otro lado, este mismo contenido ayudará a Infotour a alcanzar una mayor participación en el mercado a través de la variada y completa información que posee de los diferentes lugares.

Tabla 3

Identificación de Clientes

Servicio	Características	Ejemplo
Actividades Turísticas	<ul style="list-style-type: none"> ● Centros deportivos. ● Balnearios. ● Parques temáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sunset park ● Centro de Recreación Dr. Humberto.
Gastro nomía	<ul style="list-style-type: none"> ● Restaurantes. ● Conchodromos. ● Pupuserías. ● Coctelerías. ● Tiendas de conveniencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La Isla ● Restaurante la Ola 10. ● Pollo Campero del Puerto de La Libertad.
Hospedajes	<ul style="list-style-type: none"> ● Hoteles. ● Ranchos privados. ● Hostales. ● Resort. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hotel Pacific Sunrise ● Hotel Roca Sunzal ● Atami Escape Resort

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

7. PLAN DE MERCADEO

a. Objetivos y metas

General: Dar a conocer al mercado la marca de InfoTour como una plataforma virtual informativa con un enfoque hacia el turismo con énfasis en la zona costera del país, para que pueda alcanzar su posicionamiento en la mente de los consumidores

Específicos:

- Lanzamiento de Infotour como una plataforma virtual y aplicación informativa sobre turismo a través del desarrollo de una campaña de marketing digital en las redes sociales.
- Promover el turismo interno para beneficio de la economía local a través de medios digitales.
- Captación de prospectos de clientes y asociaciones con proveedores como propietarios de los diferentes centros turísticos con el fin de establecer alianzas comerciales.

Metas

- Tener 1,000 visitas en la página web de InfoTour en el primer trimestre de operaciones.
- Tener una cuota de Mercado del sector turismo a través de redes sociales.

- Obtener una cartera de proveedores amplia para proveer información variada de los diferentes atractivos turísticos del país.

b. Resultados de la investigación de mercado

Análisis del Consumidor o cliente

Se ha identificado que el género femenino es predominante en cuanto a actividades turísticas, a través de la muestra se ha obtenido que las edades rondan primordialmente entre los 22-25 años, de los cuales el 75.8% se encuentra en estado civil soltero.

Análisis de la situación

En los últimos años, el sector turístico ha tenido un aumento en su auge gracias a la modernización que se ha realizado en la zona costera, dando un impacto positivo a los turistas, lo cual ha influido para realizar el turismo interno en la zona costera central

Ya que la muestra de mercado se identifica como un consumidor joven, la forma de búsqueda es a través de las redes sociales, de las cuales la que tiene mayor participación es Facebook, seguido por Instagram, esto debido a que los anuncios publicitarios por medios tradicionales han sido desplazados poco a poco.

Análisis de la Competencia

Actualmente existen empresas que brindan información sobre los lugares turísticos, sin embargo, su enfoque es a nivel nacional, lo cual permite la introducción de un sitio enfocado en la zona costera que se diferencie por su servicio personalizado y en el que se pueda encontrar información completa. Algunos de los competidores que ya se encuentran establecidos en el mercado son:

Tabla 4:

Análisis de la Competencia

Competencia	Descripción
Vago	La empresa ofrece un listado de lugares y sitios turísticos dentro del país para verlo en un mapa en tiempo real con fotos, información con las opciones de cómo llegar mediante la integración con waze y Google maps.
El Salvador Xpedition	Se dedica a dar a conocer los lugares, ofreciendo tours de playa, montaña, arqueología, caminatas, campamentos, cultura, aventura, ecoturismo a través de paquetes turísticos.
Epic Tours El Salvador	Es un tour operador centroamericano con sede en el país, se especializa en paquetes de turismo de aventura, cultura, naturaleza con viajes a la medida adaptados al gusto e interés del cliente incluyendo servicio de hotelería y tienda de surf.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

c. Servicios a ofrecer en base a los resultados y de acuerdo al mercado objetivo.

Infotour como plataforma virtual ofrece información sobre lugares turísticos en los que los propietarios pueden promocionar sus centros de recreación, sin embargo, la información que ellos desean proporcionar a través de la plataforma se clasifica de la siguiente manera:

Tabla 5:
Descripción de Servicios

Descripción	Uso o Aplicación
Información general: Nombre y horarios.	Página Web
Características del lugar: Imágenes descriptivas y características.	Página Web
Información de contacto y dirección.	Página Web
Precios del lugar y descuentos.	Página Web
Link de Reservación.	Página Web

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E.

Tabla 6:
Descripción de Mercado Objetivo

Consumidor final	Valor agregado	Industria
Turista Mochilero	Hostales, Playas de surf.	Personal
Turista Premium	Hoteles Restaurantes, bares. Ranchos privados.	Personal
Turista Familiar	Restaurantes Centros recreativos Hostales familiares.	Personal

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E.

d) Marketing Mix Digital

Tabla 7:

Marketing Mix Digital

PERSONALIZACIÓN	PARTICIPACIÓN
Brindar una atención personalizada de acuerdo a las preferencias de los usuarios proporcionando resultados acordes a búsqueda.	El enfoque de las estrategias del marketing digital debe ser brindar la mejor experiencia al cliente
PERSONA A PERSONA (PEER TO PEER)	PREDICCIONES MODELIZADAS
La opinión y recomendación de los usuarios a través los activos digitales	Utilizar herramientas de análisis para medir la satisfacción de los usuarios de la plataforma.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

e. Estrategias de Marketing

Tabla 8:

Estrategia I: Tarjetas de Presentación.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Tarjetas De Presentación			
Objetivo:	Táctica:	Descripción:	Duración:
Entrega de tarjetas de presentación con información de los activos digitales con el fin de ser una opción de búsqueda de lugares turísticos de la zona costera central para los turistas locales.	Elaboración de contenido para tarjetas de presentación	Se creará contenido para tarjetas de presentación las que se entregarán a los turistas que llegan al aeropuerto, así de esta manera conocerán a Infotour como opción de búsqueda de lugares turísticos que puedan visitar.	Seis meses

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E



Figura 15: Tarjetas de Presentación (Frente)

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E



Figura 16: Tarjetas de presentación (detrás)

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Estrategia 2: Email Marketing"**Tabla 9**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Email Marketing			
Objetivo:	Táctica:	Descripción:	Duración:
Recopilar información de prospectos de clientes interesados en conocer los servicios de Infotour para enviarles detalles vía email.	* Recolectar base de datos mediante correos electrónicos a través del registro de la aplicación. * Dar seguimiento a través de emails con contenido informativo sobre innovaciones de Infotour.	A través de los activos digitales realizar la recolección de emails para poder mantener una comunicación más directa con los usuarios interesados en los servicios	Un año

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Estrategia 3: Posicionamiento SEO"**Tabla 10**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Posicionamiento SEO			
Objetivo:	Táctica:	Descripción:	Duración:
Que el sitio web de Infotour sea una de las primeras opciones al buscar información turística en el navegador	Creación de estrategias con un contenido atractivo.	Se crearán diversos contenidos para poder generar una buena publicidad en los activos digitales las que serán actualizadas continuamente.	Un año

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Estrategia 4: Búsqueda y alianza con Clientes clasificación Empresarios "

Tabla 11

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Búsqueda y alianza con emprendedores			
<p>Objetivo: Buscar y crear alianzas con emprendedores de los diferentes rubros turísticos con el fin de incrementar las ofertas en los diferentes activos digitales.</p>	<p>Táctica: Realizar reuniones con los propietarios de los lugares para explicarles los beneficios de la alianza con Infotour y poder llegar a un acuerdo de negocios.</p>	<p>Descripción: Se buscarán emprendimientos de la zona costera para la promoción de estas, dando a conocer a través de una reunión los beneficios que tendrán con la alianza con Infotour.</p>	<p>Duración: Un año</p>

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

f. Tácticas De Mercadeo

Ejecución Y Control:

Tabla 12

Ejecución y Control de Estrategias.

Estrategia	Objetivo	Táctica	Indicadores De Control
Tarjetas de Presentación	Entregar tarjetas con la información de los activos digitales con el fin de ser una opción para los turistas en la búsqueda de lugares turísticos de la zona costera central	Elaboración de contenido para tarjetas de presentación	<ul style="list-style-type: none"> ● Visitas nuevas en la app y página web. ● Tasa de apertura de emails. ● Cantidad de clientes nuevos generados.
Email Marketing	Recopilar información de las personas interesadas en conocer los servicios de Infotour para enviarles detalles vía email	<ul style="list-style-type: none"> ● Recolectar base de datos con los correos electrónicos ● Enviar y dar seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilizar herramientas virtuales ● Analizando rebotes de mensajes enviados

Posicionamiento SEO	Que nuestra página sea una de las primeras opciones al buscar información turística en el navegador	Creación de estrategias con un contenido atractivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de visitas que tiene la página web. ● Número de visitantes que han creado un usuario. ● Cantidad de rebotes
Búsqueda y alianza con emprendedores	Buscar y crear alianzas con emprendedores de los diferentes rubros con el fin de incrementar las ofertas en los diferentes activos digitales.	Realizar reuniones con los propietarios de los lugares para explicarles los beneficios de la alianza con Infotour	<ul style="list-style-type: none"> ● Número de alianzas con los emprendedores. ● Cantidad de deserción de emprendedores ● Número de nuevos emprendedores.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

8. PLAN DE VENTAS

a. Ciclo de Ventas

1. Prospección

Identificar a los potenciales turistas a través de gustos y preferencias de lugares a visitar desde la edad de 17 años en adelante, considerando su nivel de ingreso en periodo determinado.

2. Conexión

Nuestro punto de conexión serán redes sociales o activos digitales que Infotour brindara a los consumidores potenciales, interactuando de una manera creativa y fluida.

3. Investigación

Hacer preguntas claves del tipo de lugar que desea disfrutar en su visita, incluyendo el presupuesto estimado con el dispone y la disposición de tiempo.

4. Presentación

Los servicios serán presentados en la página web con contenido atractivo para captar la atención del cliente y de fácil accesibilidad.

5. Manejo de Objeciones

Tener una sección en la página web del buzón de sugerencias o dejar un comentario sobre nuestros servicios brindados.

6. Cierre

Cerrar un contrato legal con los proveedores para que su información sea pública en nuestra página web y que los consumidores potenciales estén al tanto de todos los servicios brindados.

7. Seguimiento de referencias.

Realizar una encuesta a nuestros consumidores después de visitar el lugar determinado identificando su nivel de satisfacción u alguna recomendación para el lugar.

b. Proyección de Ventas

Tabla 13

Presupuestos de ventas en unidades 2023

INFOTUOR						
PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES						
PERIODO: 01 De enero al 31 de Diciembre de 2023						
Servicios a Vender (Unidades)	Información general	Características del lugar	Información de contacto y dirección	Precios del lugar	Link de Reservación	
Enero	34	26	43	61	43	205
Febrero	17	13	21	30	21	103
Marzo	51	38	64	91	64	308
Abril	34	26	43	61	43	205
Mayo	24	18	30	43	30	144
Junio	20	15	26	36	26	123
Julio	27	20	34	49	34	164
Agosto	51	38	64	91	64	308
Septiembre	27	20	34	49	34	164
Octubre	17	13	21	30	21	103
Noviembre	14	10	17	24	17	82
Diciembre	24	18	30	43	30	144
Total	340	255	425	607	425	2052

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Tabla 14

Presupuesto de ventas en dólares

INFOTOUR						
PRESUPUESTO DE VENTA EN DÓLARES						
Periodo: 01 De Enero al 31 de Diciembre de 2023						
Servicios a Vender (Unidades)	Información General	Características del Lugar	Información de Contacto y Dirección	Precios del Lugar	Link de Reservación	Total, Mensual
Mes						
Enero	\$ 340,00	\$ 255,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 255,00	\$ 1.700,00
Febrero	\$ 170,00	\$ 127,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 127,50	\$ 850,00
Marzo	\$ 510,00	\$ 382,50	\$ 637,50	\$ 637,50	\$ 382,50	\$ 2.550,00
Abril	\$ 340,00	\$ 255,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 255,00	\$ 1.700,00
Mayo	\$ 238,00	\$ 178,50	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 178,50	\$ 1.190,00
Junio	\$ 204,00	\$ 153,00	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 153,00	\$ 1.020,00
Julio	\$ 272,00	\$ 204,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 204,00	\$ 1.360,00
Agosto	\$ 510,00	\$ 382,50	\$ 637,50	\$ 637,50	\$ 382,50	\$ 2.550,00
Septiembre	\$ 272,00	\$ 204,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 204,00	\$ 1.360,00
Octubre	\$ 170,00	\$ 127,50	\$ 212,50	\$ 212,50	\$ 127,50	\$ 850,00
Noviembre	\$ 136,00	\$ 102,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 102,00	\$ 680,00
Diciembre	\$ 238,00	\$ 178,50	\$ 297,50	\$ 297,50	\$ 178,50	\$ 1.190,00
Total, Anual						\$ 17.000,00

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Tabla 15

Proyecciones de Venta

INFOTOUR PROYECCIONES DE VENTA EN DOLARES PERIODO: 01 De enero al 31 de Diciembre de 2023													
Servicio	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Total			
Información	\$ 1,184.73	\$ 908.29	\$ 1,224.22	\$ 631.86	\$ 3,949.10	\$ 1,376.06	\$ 1,054.98	\$ 1,421.93	\$ 733.90	\$ 4,586.88	\$ 5,327.66	\$ 6,188.08	
	\$ 888.55	\$ 681.22	\$ 918.17	\$ 473.89	\$ 2,961.83	\$ 1,032.05	\$ 791.24	\$ 1,066.45	\$ 550.43	\$ 3,440.16	\$ 3,956.18	\$ 4,549.61	
Información	\$ 1,480.91	\$ 1,135.37	\$ 1,530.28	\$ 789.82	\$ 4,936.38	\$ 1,703.05	\$ 1,305.67	\$ 1,759.82	\$ 908.29	\$ 5,676.83	\$ 6,528.36	\$ 7,507.61	
Precios del	\$ 1,480.91	\$ 1,135.37	\$ 1,530.28	\$ 789.82	\$ 4,936.38	\$ 1,703.05	\$ 1,305.67	\$ 1,759.82	\$ 908.29	\$ 5,676.83	\$ 6,528.36	\$ 7,507.61	
Link de	\$ 888.55	\$ 681.22	\$ 918.17	\$ 473.89	\$ 2,961.83	\$ 1,021.83	\$ 783.40	\$ 1,055.89	\$ 544.98	\$ 3,406.10	\$ 3,917.01	\$ 4,504.57	
Total	\$ 5,923.65	\$ 4,541.47	\$ 6,121.11	\$ 3,159.28		\$ 6,836.04	\$ 5,240.96	\$ 7,063.91	\$ 3,645.89				
Total Anual					\$ 19,745.50						\$ 22,786.80	\$ 26,257.57	\$ 30,257.47

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

9. PLAN FINANCIERO (bajo personería natural)

A. Plan de inversión.

Tabla 16

Plan de Inversión InfoTour

EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	LUGAR DE COMPRA
	Laptop	Unidad	2	\$245	\$490	Laptops Barillas
	Computadora de	Unidad	1	\$325	\$325	Latops Barillas
					\$0	
	Impresoras	Unidad	1	\$59	\$59	SIMAN
SUBTOTAL				\$	\$874	
MOBILIARIO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE	CANTIDAD	COSTO	COSTO	LUGAR DE
	Escritorio	Unidad	3	\$ 59	\$ 177	
	Sillas de oficina	Unidad	3	\$ 95	\$ 285	Office DEPOT
	Basureros	Unidad	3	\$ 5	\$ 15	Office DEPOT
	Regleta	Unidad	3	\$ 5	\$ 14	VIDRI
	Tripode para camara	unidad	1	27.99	\$ 28	RadioShack
	Camara	unidad	1	\$594.00	\$ 594	SIMAN
	SUBTOTAL				\$	\$ 1,113
TOTAL = SUBTOTAL DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS:		\$1,986.94				

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

a) Plan de Inversión y Capital de Trabajo

Tabla 17

Capital de Trabajo de InfoTour

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (MESES)	GASTO MENSUAL	GASTO TOTAL
Servicios Básicos			
Agua	1	\$35	\$35
Electricidad	1	\$35	\$35
Telecomunicación (Internet)	1	\$25	\$25
Salario			
Director General y Marketing	1	\$350	\$225
Gerencia Administrativa y Comercial	1	\$225	\$225
Gerencia Operativa y Proyectos	1	\$225	\$225
Promoción y Publicidad			
Promoción	1	\$30	\$30
Notario	1	\$1.000	\$1.000
Publicidad en redes sociales.	1	\$25	\$25
Registro de empresa	1	\$200	\$200
Otros			
Licencias	1	\$84,99	\$84,99
Transporte	1	\$50	\$50
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO			\$2.160

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

b) Inversión Total

Tabla 18

Inversión Total de InfoTour

TOTAL = SUBTOTAL DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS:	\$1.392,94
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$2.160

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

B. Estructura de costos

Tabla 19

Estructura de Costos

COSTOS FIJOS DE PÁGINA WEB	COSTO	%
Dominio	\$ 3,50	0,006685768863
Hosting	\$ 5,00	0,009551098376
Diseñador	\$ 500,00	0,9551098376
Plantillas y Plugins	\$ 15,00	0,02865329513
Total	\$ 523,50	1
Costos variables de una App	Costo	%
Coste por horas de un Programador	\$ 500,00	0,4347826087
Acceso de Datos de App	\$ 100,00	0,08695652174
Geo Posicionamiento de la aplicación	\$ 250,00	0,2173913043
Complejidad de la Aplicación	\$ 50,00	0,04347826087
Diseño gráfico de la aplicación	\$ 250,00	0,2173913043
Total	\$ 1.150,00	1

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

C. Flujo de efectivo

Tabla 20

Flujos de Projectados Periodo de 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Rubros del flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 17.000,00	\$ 19.745,50	\$ 26.257,57	\$ 26.257,57	\$ 30.257,47
Costo de Venta		\$ 1.673,50	\$ 1.740,44	\$ 1.882,46	\$ 1.882,46	\$ 1.957,76
utilidad Bruta		\$ 15.326,50	\$ 18.005,06	\$ 24.375,11	\$ 24.375,11	\$ 28.299,72
Gastos administrativos		\$ 13.057,27	\$ 7.438,30	\$ 9.748,42	\$ 9.748,42	\$ 11.228,38
Gastos de venta		\$ 1.260,00	\$ 1.461,17	\$ 1.943,06	\$ 1.943,06	\$ 2.239,05
Utilidad operativa		\$ 1.009,23	\$ 9.105,60	\$ 12.683,63	\$ 12.683,63	\$ 14.832,28
Gastos Financieros		\$ 250,07	\$ 118,82	-\$ 8,25	-\$ 8,25	-\$ 9,68
Util.Antes de Impuesto		\$ 759,16	\$ 8.986,77	\$ 12.691,88	\$ 12.691,88	\$ 14.841,96
Impuesto		\$ 189,79	\$ 2.246,69	\$ 3.172,97	\$ 3.172,97	\$ 3.710,49
Utilidad Neta		\$ 569,37	\$ 6.740,08	\$ 9.518,91	\$ 9.518,91	\$ 11.131,47
Más						
Depreciación		\$ 397,39	\$ 397,39	\$ 397,39	\$ 397,39	\$ 397,39
Menos						
Amortización de Préstamo		\$ 1.262,42	\$ 1.353,68	\$ 1.081,26	\$ 9,03	\$ 9,68
Inversión Inicial	\$ 3.572,49					
Más						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto (FCN)	-\$ 3.572,49	-\$ 295,66	\$ 5.783,79	\$ 8.835,04	\$ 9.907,27	\$ 11.519,18

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Tabla 21**Razones financieras**

Periodo de Reintegro de Inversión (PR)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 32.109,71
Tasa Interna de Retorno (TIRreg)	96,45%
Retorno Sobre Inversiones (RSU o TRC)	204,78%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	8,98

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Tabla 22**Margen de Contribución de los Servicios de InfoTour**

Servicio	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades en Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
Información general	340	17%	\$ 10,00	\$ 3,70	\$ 6,30	44	\$ 438,18
Características del lugar	255	12%	\$ 10,00	\$ 3,27	\$ 6,73	33	\$ 328,63
Información de contacto y dirección	425	21%	\$ 10,00	\$ 4,12	\$ 5,88	55	\$ 547,72
Precios del lugar	607	30%	\$ 7,00	\$ 4,12	\$ 2,88	78	\$ 547,72
Link de Reservación	425	21%	\$ 6,00	\$ 3,27	\$ 2,73	55	\$ 328,63
Volumen Total de Ventas	2052	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 4,51	264	\$ 2.190,88

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

D. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 23

Punto de Equilibrio de InfoTour

Unidades Combinadas de	=	Total, de Costos Operativos Fijos	=	\$1.193,11	=	264
		Margen de Contribución Combinado		\$ 4,51		

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Gráfica de Punto de Equilibrio

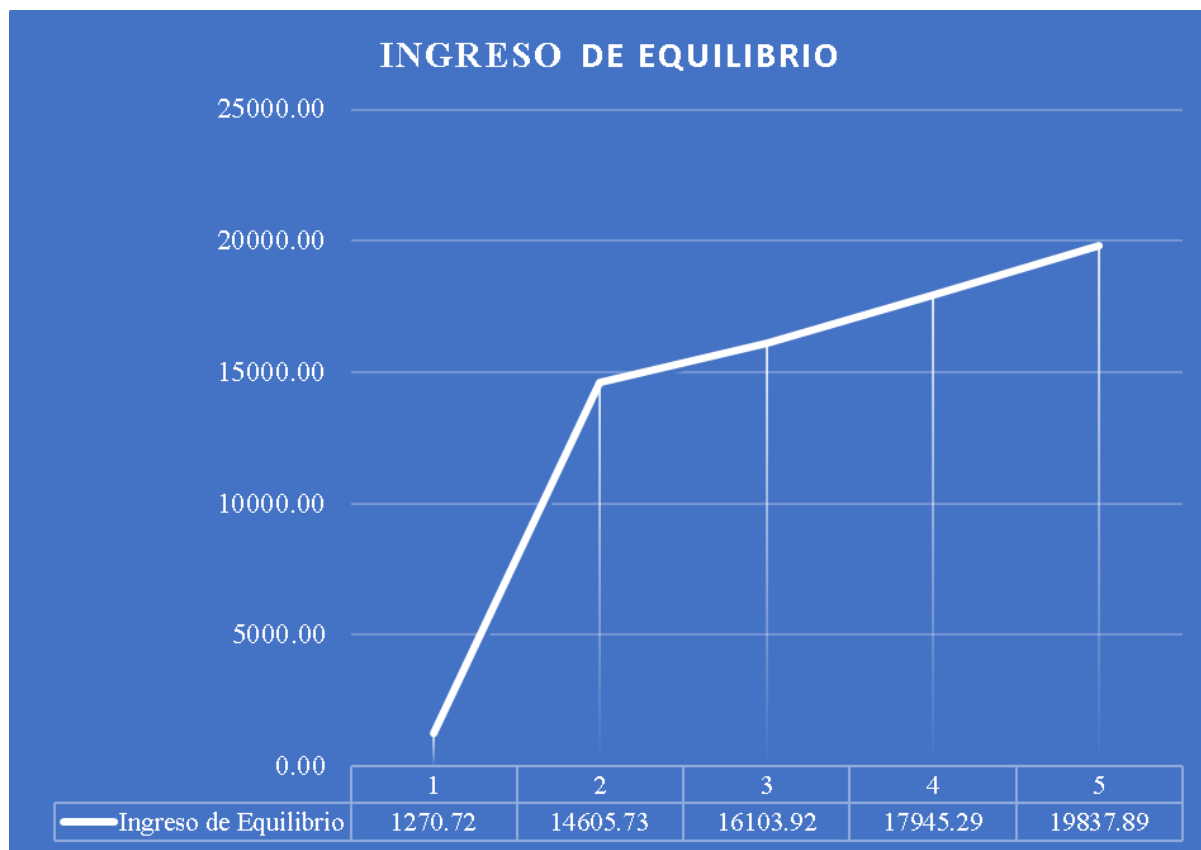


Figura 17: Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

E. Estado de Resultados proyectado

Tabla 24

Estado de Resultados Año 1

INFOTOUR													
Estado De Resultado De Enero A Diciembre Del 2023													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ventas	\$ 1,700.00	\$ 850.00	\$ 2,550.00	\$ 1,700.00	\$ 1,190.00	\$ 1,020.00	\$ 1,360.00	\$ 2,550.00	\$ 1,360.00	\$ 850.00	\$ 680.00	\$ 1,190.00	\$ 17,000.00
Costo de Venta	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 139.46	\$ 1,673.50
utilidad Bruta	\$ 1,560.54	\$ 710.54	\$ 2,410.54	\$ 1,560.54	\$ 1,050.54	\$ 880.54	\$ 1,220.54	\$ 2,410.54	\$ 1,220.54	\$ 710.54	\$ 540.54	\$ 1,050.54	\$ 15,326.50
Gastos administrativos	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$1,088.11	\$ 13,057.27
Gastos de venta	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$105	\$ 1,260.00
Utilidad operativa	\$ 367.44	-\$ 482.56	\$ 1,217.44	\$ 367.44	-\$ 142.56	-\$ 312.56	\$ 27.44	\$ 1,217.44	\$ 27.44	-\$ 482.56	-\$ 652.56	-\$ 142.56	\$ 1,009.23
Gastos Financieros	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 20.84	\$ 250.07
Util. Antes de Impuesto	\$ 346.60	-\$ 503.40	\$ 1,196.60	\$ 346.60	-\$ 163.40	-\$ 333.40	\$ 6.60	\$ 1,196.60	\$ 6.60	-\$ 503.40	-\$ 673.40	-\$ 163.40	\$ 759.16
Impuesto													189.79
Utilidad Neta	\$ 346.60	-\$ 503.40	\$ 1,196.60	\$ 346.60	-\$ 163.40	-\$ 333.40	\$ 6.60	\$ 1,196.60	\$ 6.60	-\$ 503.40	-\$ 673.40	-\$ 163.40	\$ 569.37

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Tabla 25

Estado de Resultado Periodo de 4 años

INFOTOUR S.A DE C.V												
Estado De Resultado Del Segundo Año Al Quinto Año												
	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		
Ventas	\$ 4,936.38	\$ 4,936.38	\$ 4,936.38	\$ 4,936.38	\$ 19,745.50	\$ 5,696.70	\$ 5,696.70	\$ 5,696.70	\$ 5,696.70	\$ 22,786.80	\$ 26,257.57	\$ 30,257.47
Costo de Venta	\$ 435.11	\$ 435.11	\$ 435.11	\$ 435.11	\$ 1,740.44	\$ 452.51	\$ 452.51	\$ 452.51	\$ 452.51	\$ 1,810.06	\$ 1,882.46	\$ 1,957.76
utilidad Bruta	\$ 4,501.27	\$ 4,501.27	\$ 4,501.27	\$ 4,501.27	\$ 18,005.06	\$ 5,244.19	\$ 5,244.19	\$ 5,244.19	\$ 5,244.19	\$ 20,976.74	\$ 24,375.11	\$ 28,299.72
Gastos administrativos	\$ 1,859.57	\$ 1,859.57	\$ 1,859.57	\$ 1,859.57	\$ 7,438.30	\$ 2,140.89	\$ 2,140.89	\$ 2,140.89	\$ 2,140.89	\$ 8,563.58	\$ 9,748.42	\$ 11,228.38
Gastos de venta	\$ 365.29	\$ 365.29	\$ 365.29	\$ 365.29	\$ 1,461.17	\$ 421.56	\$ 421.56	\$ 421.56	\$ 421.56	\$ 1,686.22	\$ 1,943.06	\$ 2,239.05
Utilidad operativa	\$ 2,276.40	\$ 2,276.40	\$ 2,276.40	\$ 2,276.40	\$ 9,105.60	\$ 2,681.74	\$ 2,681.74	\$ 2,681.74	\$ 2,681.74	\$ 10,726.94	\$ 12,683.63	\$ 14,832.28
Gastos Financieros	38.51	32.71	26.80	20.80	118.82	\$ 14.68	\$ 8.46	\$ 2.13	-\$ 0.00	\$ 25.28	-\$ 0.00	-\$ 0.00
Util. Antes de Impuesto	\$ 2,237.89	\$ 2,243.69	\$ 2,249.59	\$ 2,255.60	\$ 8,986.77	\$ 2,667.05	\$ 2,673.27	\$ 2,679.60	\$ 2,681.74	\$ 10,701.67	\$ 12,683.63	\$ 14,832.28
Impuesto					\$ 2,246.69					\$ 2,675.42	\$ 3,170.91	\$ 3,708.07
Utilidad Neta	\$ 2,237.89	\$ 2,243.69	\$ 2,249.59	\$ 2,255.60	\$ 6,740.08	\$ 2,667.05	\$ 2,673.27	\$ 2,679.60	\$ 2,681.74	\$ 8,026.25	\$ 9,512.72	\$ 11,124.21

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

10. PLAN DE TRABAJO

Tabla 26

Plan de Trabajo de InfoTour

OBJETIVO	META	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Establecer relación con proveedores y clientes confiables	Alianza con Proveedores	Búsqueda de Proveedores	Gerencia de Administración y Comercial
Aplicar estrategias de posicionamiento de mercado.	Posicionarse en el mercado objetivo en el área digital	-Implementar actividades digitales. -Establecer mercado objetivo	Gerencia Operativa y de Proyectos.
Establecer en un periodo determinado incrementar visitas en los medios digitales activos de InfoTour	Obtener 1,000 visitas en la página web en el primer trimestre	Crear contenido creativo, llamativo e informativo que capte la atención de los clientes.	Gerencia Operativa y de Proyectos.
Definir información clara, segura y concisa de lugares turísticos.	Brindar información de lugares turísticos segura.	*Alianza con los proveedores *Brindar link de sitios web, *Información de contacto de los lugares	*Gerencia de Administración y Comercial *Gerencia Operativa y de Proyectos.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

Tabla 27

Cronograma de Actividades de Operación del Plan de Negocios InfoTour

		Cronograma de actividades																				
Nº	ACTIVIDADES	PERIODOS 2022																				
		MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE											
1	Lluvia de ideas	■	■	■																		
2	Selección de Ideas	■	■	■	■																	
3	Elegir la Propuesta			■	■	■																
4	Asesorías		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Estructurar el Anteproyecto		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Selección de Ideas			■	■	■	■															
7	Investigación del problema			■	■	■	■															
8	Definir el lugar del negocio			■	■	■	■															
9	Definir Objetivos			■	■																	
10	Entrega del anteproyecto						■															
11	Revisión de Anteproyecto					■	■	■														
12	Creación de la marca							■														
13	Consultar de marca en CNR							■														
14	Crear el Plan organizacional							■														
15	Recopilar datos de Mercado							■	■	■												
16	Analizar datos Recopilados									■												
17	Estructura organizativa									■												
18	Creacion de proyección de ventas									■												
19	Creacion de plan financiero										■	■	■	■								
20	Creacion de plan de trabajo													■	■	■	■					

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

11. INDICADORES DE MEDICIÓN.

Cantidad total de clientes: se utilizará esta métrica para medir la cantidad de clientes de un periodo de tiempo determinado, verificando si la app y página web está posicionando en el mercado objetivo positivamente.

Tasa de apertura de emails: se enviarán correos electrónicos a clientes futuros dando a conocer los servicios de InfoTour brinda al mercado, analizando el porcentaje de audiencia que se tiene en medios electrónicos, a la misma vez verificando cuántos han sido rebotados.

Comentarios de clientes: los comentarios de los clientes son fundamentales para empresa donde es una parte de evaluación del servicio brindado del emprendimiento hacia los clientes, en la cual si están satisfechos.

Usuarios activos diarios: cada día se está midiendo qué cantidad de usuarios utilizan la app o visita la página web, así se analiza si las estrategias que implementamos están surgiendo efecto, al mismo tiempo se verifican si las metas se están cumpliendo según como se han planteado anteriormente.

CONCLUSIONES

Determinar la situación actual del turismo en El Salvador mediante la investigación desarrollada, para la aceptación de una nueva plataforma digital donde se ofertan diferentes servicios turísticos en diversos lugares de la zona costera, con el fin de realizar actividades turísticas que brindan una experiencia inolvidable a través de momentos de diversión, relajación y/o momentos en familia.

Estos datos serán analizados para verificar si esta nueva propuesta será aceptable ante el sujeto en estudio, en el cual se adecuan herramientas digitales para llevar un mejor control de los servicios a ofertar, tomando en cuenta la variación del mercado turístico donde se tiene distintas categorías basadas en los gustos y preferencias del mercado objetivo.

Se logró identificar las ventajas y desventajas de este tipo de servicios con sus diferencias en la cual se analiza que son oportunidades y amenazas al mismo tiempo a desarrollar la plataforma digital de acorde a la actualidad y lo que el mercado necesita.

RECOMENDACIONES

Mantener a la vanguardia la información turística de acuerdo al comportamiento del mercado en estudio, ampliando servicios a ofertar según los resultados de la constante investigación. Basándose en lo anterior se crearán estrategias para mejorar la plataforma en distintas categorías que se analizaron en todo el proceso de recolección de información, las que se verificarán en un periodo determinado, para mejorar el servicio.

Utilizar medios sociales para dar a conocer la información de vanguardia de todo el sector turístico, llevando un control y ampliando la variedad de herramientas digitales conforme a como vaya avanzando la tecnología de comunicación estableciendo una mejora continua.

Por último, aprovechar los resultados de las estrategias de marketing digital a implementar, para promocionar y posicionar en el mercado dando una característica diferenciadora, para que la información que se comercialice sea una ventaja competitiva con el sujeto de estudio.

BIBLIOGRAFÍA.

- **Libros**

Paredes S. Mauricio, Moreno C. Neima Yadira, Teran A. Paulina Elizabeth, Salgado C.

Diana Jazmin (2019) *Marketing de Servicios*. Primera edición, Ediciones Grupo Compás.

Sastre Castillo, Miguel Angel, (2009) *Diccionario de Empresas y Marketing*. (1° edición).

Madrid (España). Editorial del Economista.

Lovelock Christopher, (2015) *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. (7° edición). México. PEARSON EDUCACION.

Hernández Siampiere, Roberto (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición, McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. De C.V.

- **Tesis**

Asencio González, Mirian Del Tránsito., Hernández Linares, Karen Yesenia., Maldonado Elías, Flor Maricela (Julio 2015), *Perfil Del Turista De Playa Interno Y Propuesta De Estrategias Para La Optimización De La Oferta Turística: Caso De Estudio Playas El Majahual Y Conchalio, Departamento De La Libertad*. Universidad de El Salvador.

Barahona Escobar, Diana Carolina., Romero Hernández, Juan Francisco., Santos Merino, Fátima Del Carmen (abril 2021), *Marketing Sensorial Como Estrategia De Venta Basado En El Comportamiento Del Consumidor*. Para optar grado de licenciatura en Mercadeo Internacional. Universidad De El Salvador.

Bonilla T., Tania Liseth, Brito R., Ana B., & Canizales C., Ruth C. (Junio 2016), *Marketing Digital para incentivar Turismo Internacional en los Hoteles Ubicados en la playa*

El Tunco, Departamento de la Libertad. Para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo Internacional. Universidad de El Salvador.

Barahona Escobar, Diana Carolina., Romero Hernández, Juan Francisco., Santos Merino, Fátima del Carmen (abril 2021), Marketing Sensorial Como Estrategia de Venta Basada en el Comportamiento del Consumidor. Universidad del Salvador.

Alfaro de arenivar, Priscila Mabel., Portillo villacorta, Astrid Xiomara., Sánchez Landaverde, Jeyser Lisseth (abril 2018), Plan de Marketing para el Proyecto de Emprendedurismo "Bisuteria Suncin", Caritas El Salvador Ubicado en Santa María de Mizata Municipio de Teotepeque Departamento de la Libertad. Universidad del Salvador

- **Documento Web:**

CORSATUR (2022) El Salvador declara 21 kilómetros de playa como Zona Turística de Interés Nacional. Recuperado de: <https://www.corsatur.gob.sv/el-salvador-declara-21-kilometros-de-playa-como-zona-turistica-de-interes-nacional/>

Política Nacional de Turismo de la Republica de El Salvador (2013). Ministerio de Turismo. Recuperado de Ministerio de Turismo website: file:///C:/Users/Admin/Downloads/POLITICA_DE_NACIONAL_DE_TURISMO.pdf

MCC y FOMILENIO comparten lecciones aprendidas de proyectos de desarrollo en los temas de Educación y Clima de Inversión. (28/06/2016) Fomilenio II. Recuperado de Fomilenio II website: <https://www.fomilenioii.gob.sv/mcc-y-fomilenio-comparten-lecciones-aprendidas-de-proyectos-de-desarrollo.html>

Anexos

1. Registro de marca

Anexo: 03

RP1559

MARCAS Libro: 00437 No: 00144



No. de Expediente : 2022206724
No. de Presentacion: 20220342340
CLASE: 09

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Departamento de Signos Distintivos. San Salvador, a las quince horas y un minutos, del día once de enero del dos mil veintitres.

Agréguese comprobante de pago de derechos de registro número 133915017 por la cantidad de \$100.00, presentado en fecha diez de enero del dos mil veintitres.

Comprobando el suscrito Registrador el pago de los derechos de registro correspondientes, cúmplase con lo ordenado en auto de fecha once de octubre del dos mil veintidós. NOTIFIQUESE.



Juan Carlos Aguilar Samayoa
REGISTRADOR

00144

LIBRO: 00437

FOLIO: 166

Fecha de Inscripción: 11/01/2023

Anexo: 03

RP1559



MARCA

No. de Expediente : 2022206724

No. de Presentación: 20220342340

CLASE: 09

REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Departamento de Signos Distintivos, San Salvador, a las quince horas y un minutos, del día once de enero del dos mil veintitres.

Cumplidos todos los requisitos de Ley; transcurrido el término señalado en el Artículo 16 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, sin haberse presentado oposición y habiéndose efectuado el pago de los derechos de registro correspondientes; INSCRIBASE a favor de VIRGINIA ISABEL PINTO ROSALES, del domicilio de San Luis La Herradura, departamento de La Paz, El Salvador, de nacionalidad SALVADOREÑA, EVELYN CAROLINA RAMOS GARCIA, del domicilio de El Rosario, departamento de La Paz, El Salvador, de nacionalidad SALVADOREÑA; la MARCA DE PRODUCTO, consistente en la palabra InfoTour y diseño, que servirá para AMPARAR: SOFTWARE PARA BRINDAR INFORMACIÓN DE LUGARES TURISTICOS O CENTROS RECREATIVOS QUE SE ADAPTEN AL NIVEL DE INGRESO DE LOS USUARIOS, DAR UBICACIÓN EXACTA DE LUGARES TURISTICOS Y RESTAURANTES, MOSTRAR PRECIO Y NÚMERO DE CONTACTO DE HOSPEDAJE DONDE PASAR LA NOCHE, BRINDAR HORARIOS DE CENTROS TURISTICOS DE LA ZONA COSTERA, de la Clase: 09 de la Clasificación de Niza. Reservas: EL DERECHO DE UTILIZAR LA MARCA EN CUALQUIER COLOR O COMBINACION DE COLORES.

Hágase el registro y extiéndase el Certificado respectivo.

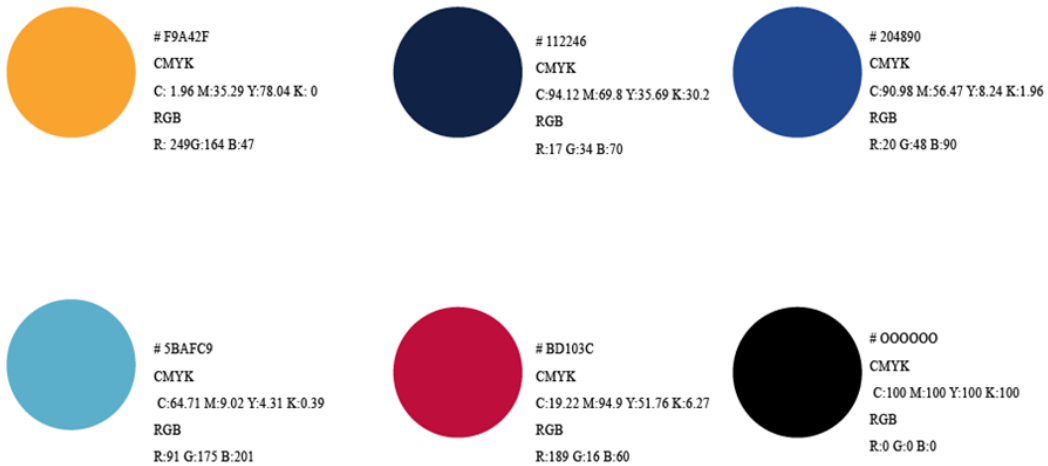


Juan Carlos Aguilar Soto
REGISTRADOR





→ Colores característicos del isologo de Infotur.



Paleta de colores de isologo de InfoTour

Fuente: Fuente: Elaboración de equipo de trabajo de especialización 19E

2. Muestra

Datos de Muestra:

Población: 10,000

p=0.6 Z=1.96

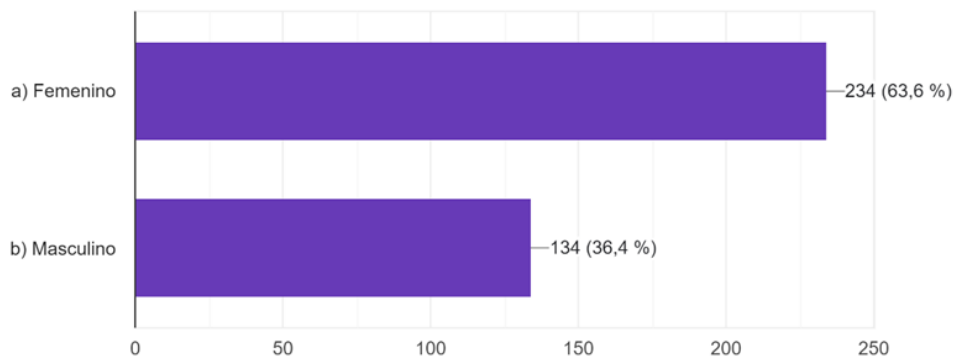
q=0.4 e=0.05

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6)(0.4)}{(0.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.6)(0.4)}{(0.0025)}$$
$$n = \frac{0.921984}{0.0025}$$
$$n = 368.7436$$
$$n = 369$$

3. Resultados de las encuestas

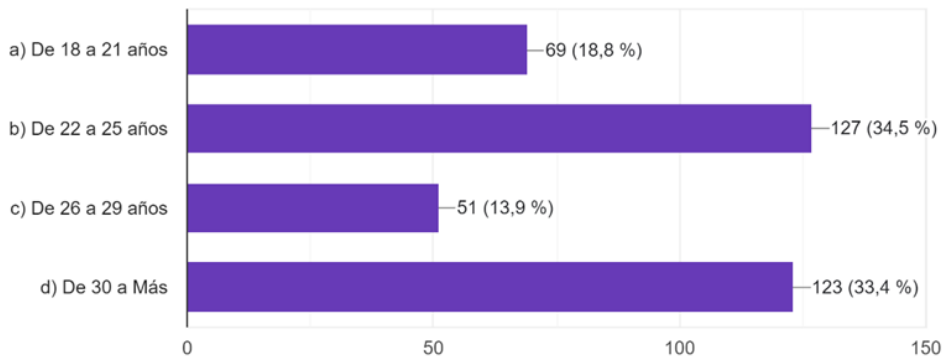
1. Género:

368 respuestas



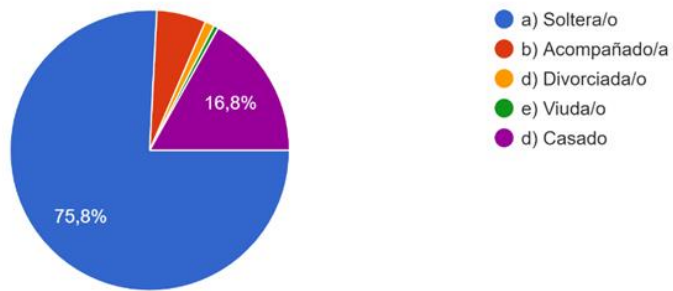
2. Edad:

368 respuestas



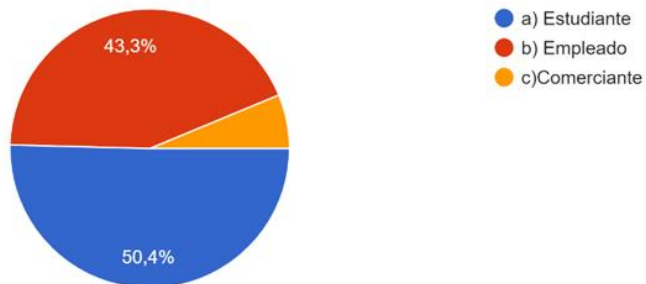
3. Estado civil:

368 respuestas



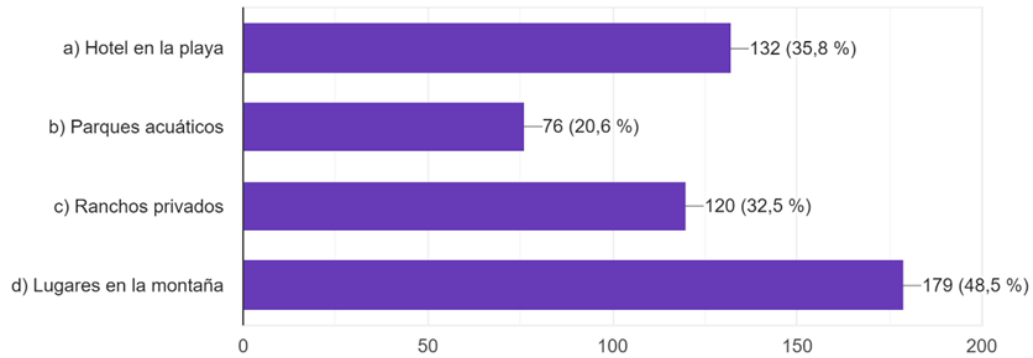
4. Ocupación:

367 respuestas



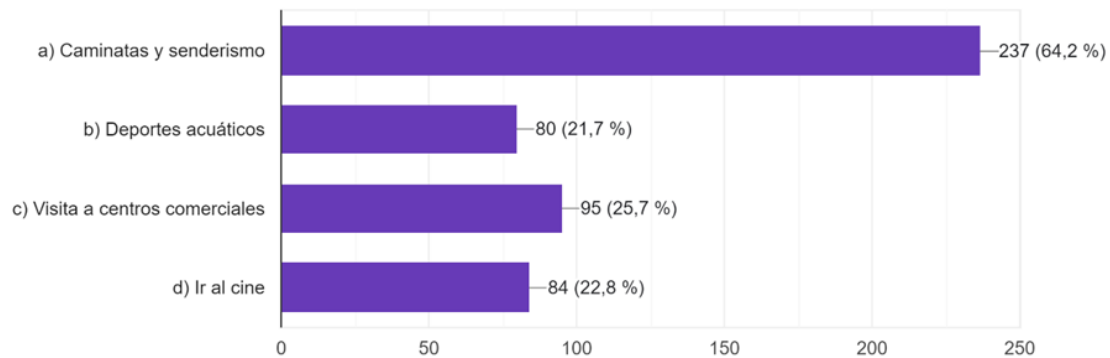
Objetivo: Identificar las preferencias de los turistas salvadoreños de lugares a visitar en el país. 1- ¿Qué lugares prefiere visitar en sus vacaciones?

369 respuestas



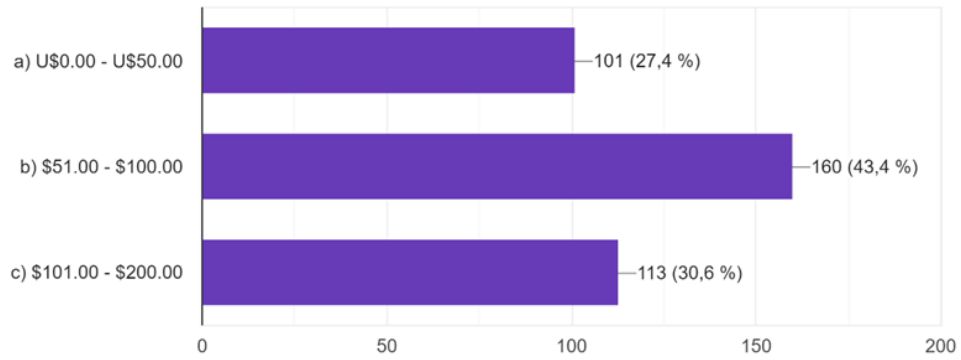
Objetivo: Descubrir actividades que realizan en lugares turísticos de su preferencia. 2- ¿Qué actividades de entretenimiento son de su preferencia?

369 respuestas



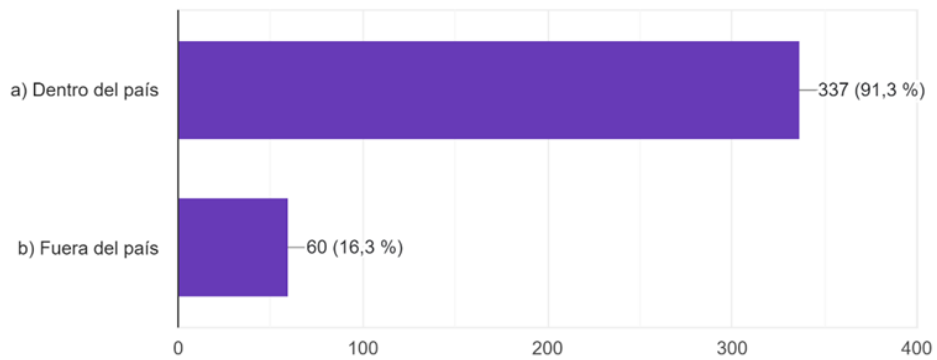
Objetivo: Determinar el nivel de ingresos que requieren los turistas salvadoreños para viajar. 3- ¿Cuál es su presupuesto para vacaciones programadas?

369 respuestas

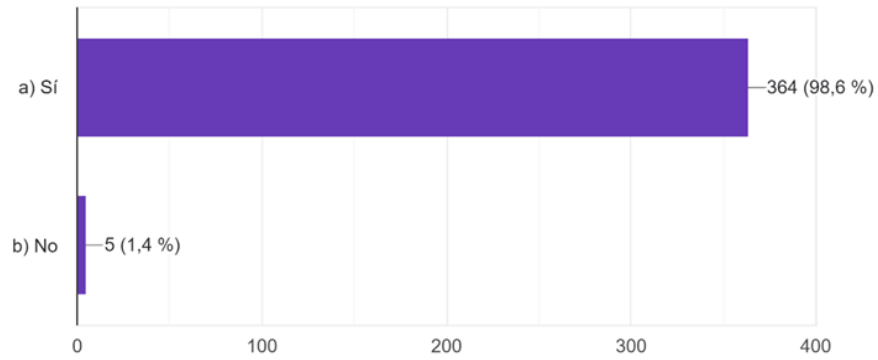


Objetivo: Identificar los lugares turísticos que busca el turista salvadoreño. 4- ¿Cuáles son sus preferencias respecto a lugares turísticos a visitar?

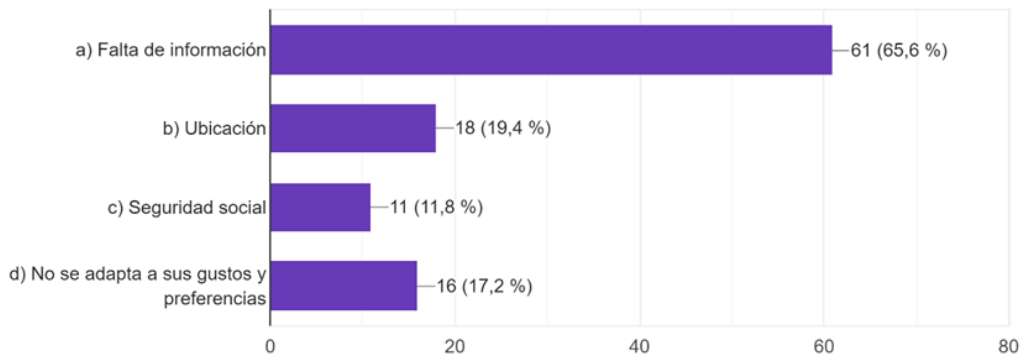
369 respuestas



Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los turistas salvadoreños de este país. 5- ¿Considera que en El Salvador tiene destino turístico...ivos? (Si su respuesta es si, pase a la pregunta 8)
369 respuestas

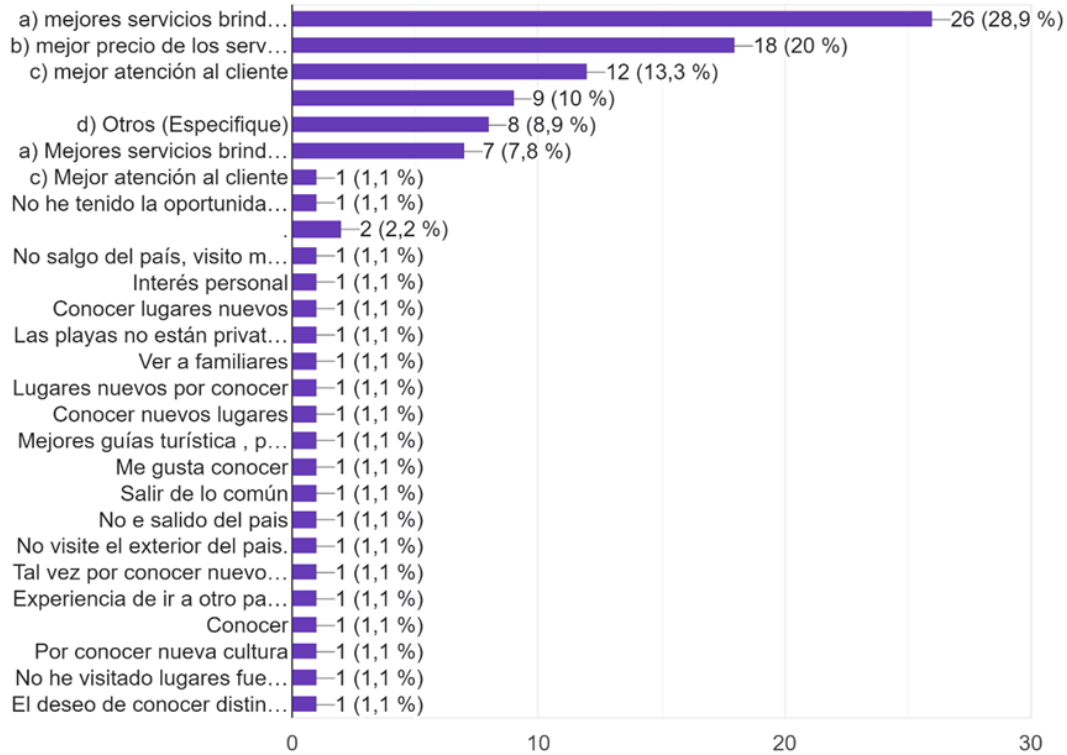


Objetivo: Identificar los factores negativos de lugares turísticos en el país. 6- ¿Cuál es el motivo que no lo considera atractivo?
93 respuestas

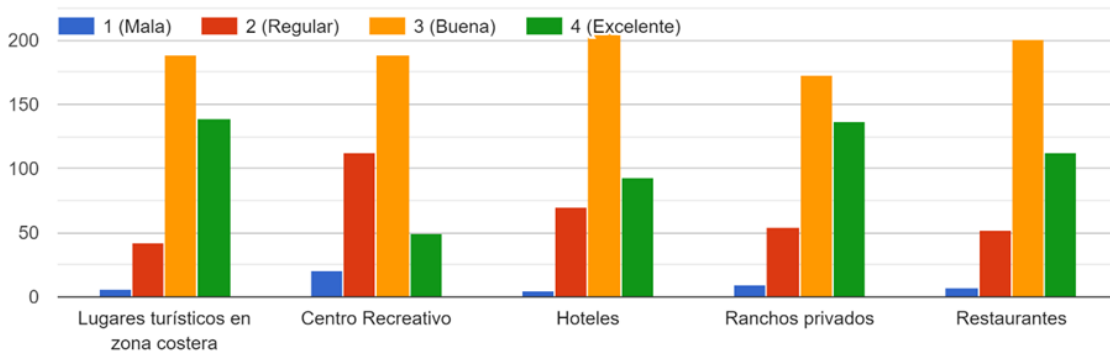


Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los turistas salvadoreños por visitar lugares fuera del país. 7- ¿Por qué decidió visitar lugares turísticos fuera del país?

90 respuestas

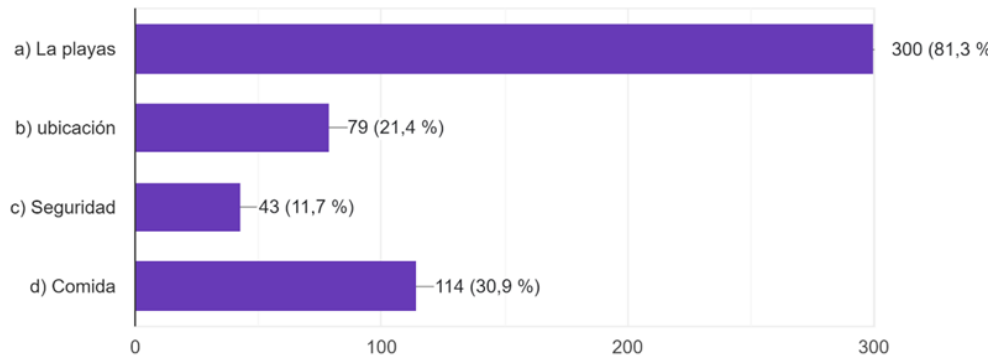


Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los lugares turísticos en la zona costera central de El Salvador por los turistas salvadoreños. 8- En la ...é valor les daría usted a las siguientes enunciados?



Objetivo: Identificar los gustos y preferencias de los turistas salvadoreños para la zona costera central del país. 9- ¿Qué le gusta más de la zona costera central de El Salvador?

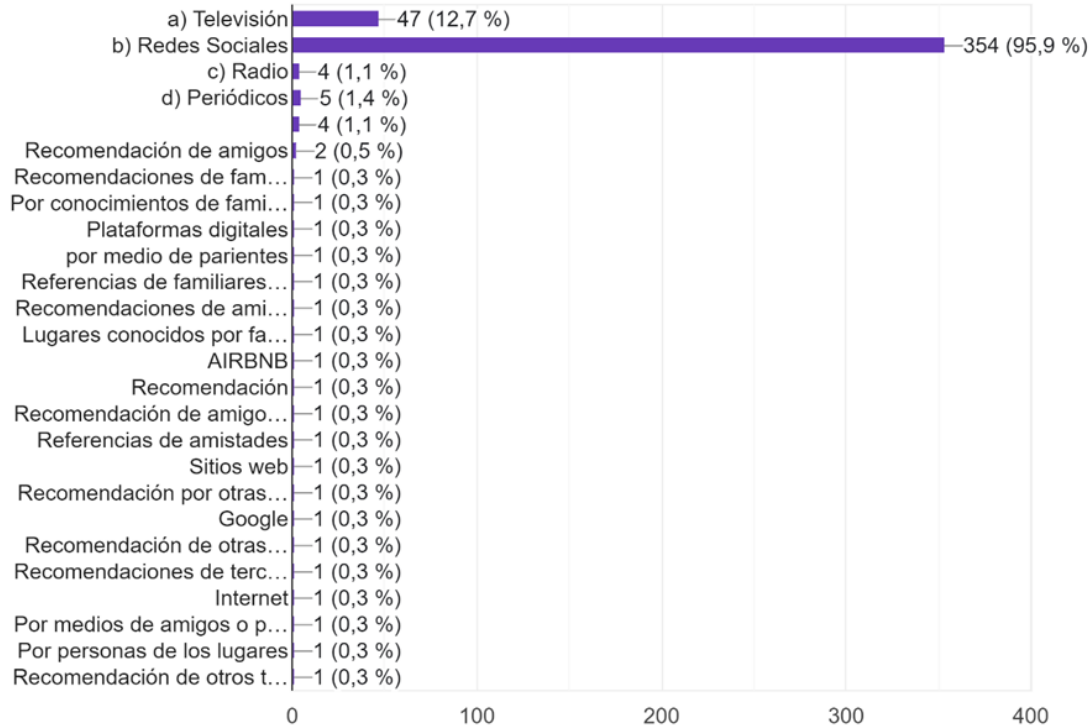
369 respuestas



Análisis: se observa en la gráfica que los consumidores con un 81.3% tienden a gustarle más las playas por la variedad que encuentran en los diferentes departamentos de la zona costera central, seguido de un 30.9% que le atrae por la comida en donde puede encontrar diferentes servicios ya sea de su preferencia.

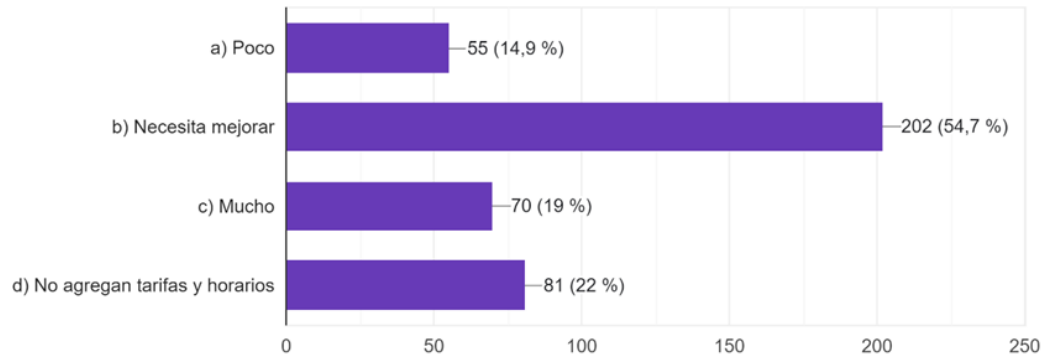
Objetivo: Identificar los medios de comunicación que el turista utiliza para buscar lugares turísticos en la zona costera central. 10- ¿Cómo encuentra lugares turísticos en la zona costera?

369 respuestas



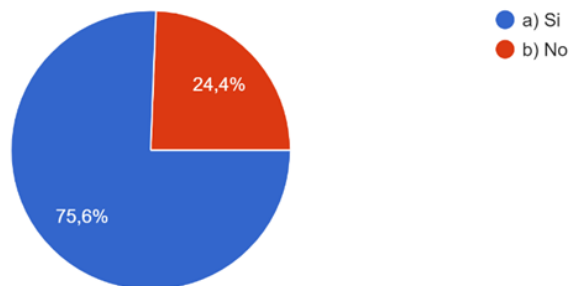
Análisis: Las personas encuestadas encuentran lugares turísticos principalmente a través de redes sociales demostrando que los medios tradicionales han disminuido su influencia al ofrecer lugares a visitar cerca de las playas debido a que la era digital se ha ido innovando con el pasar de los años y las redes sociales han cobrado fuerza para promocionar diferentes tipos de servicios en la zona costera abarcando diferentes segmentos en una sola red social.

Objetivo: Identificar si los medios de comunicación son confiables al brindar información requerida a los turistas salvadoreños. 11- ¿La información...los medios de comunicación son claros y confiable?
369 respuestas



Dentro de la investigación se identificó con un 54.7% que la información brindada por los medios de comunicación no es clara y confiable porque la mayoría considero que esta información necesita mejorar además se observó con el 22% que no agregan tarifas y horarios de los lugares turísticos, el resto opino con 14.9% que es poco clara y solo el 19% consideró que la información brindada es clara y confiable.

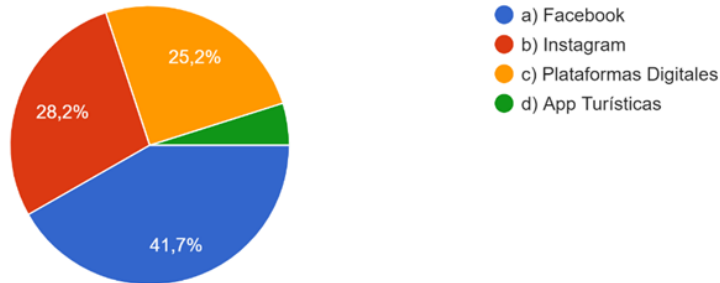
Objetivo: Determinar si la publicidad en los medios de comunicación son efectivos en los turistas. 12- ¿Recuerda algún comercial o infor...ión de lugares turísticos en medios de comunicación
369 respuestas



Análisis: se observa en el gráfico un 75.6% de la muestra que recuerdan un comercial o información que fue transmitida por los medios de comunicación y sólo el 24.4% no recuerda a ver visto detalles de lugares turísticos.

Objetivo: Identificar los medios de comunicación digitales que frecuentan los turistas al buscar información 13- ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar lugares turísticos a visitar?

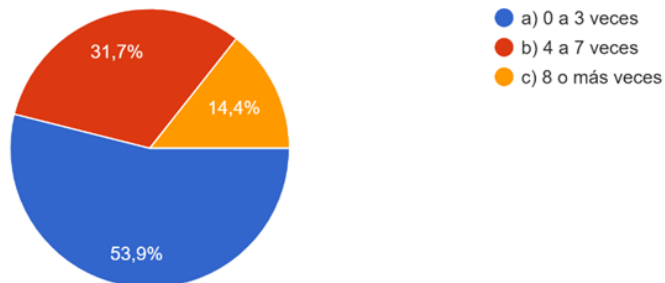
369 respuestas



La red social de Facebook tiene el porcentaje más alto de 41.7% en donde las personas buscan lugares turísticos para visitar seguido por las plataformas digitales con un 25.2%, otra red utilizada para buscar es Instagram con el 28.2% y el resto de los encuestados han tenido contacto directo con una app turística.

Objetivo: Determinar la cantidad de visitas de lugares turísticos que hacen los turistas salvadoreños al año. 14- ¿Aproximadamente cuantas veces visita lugares turísticos al año?

369 respuestas

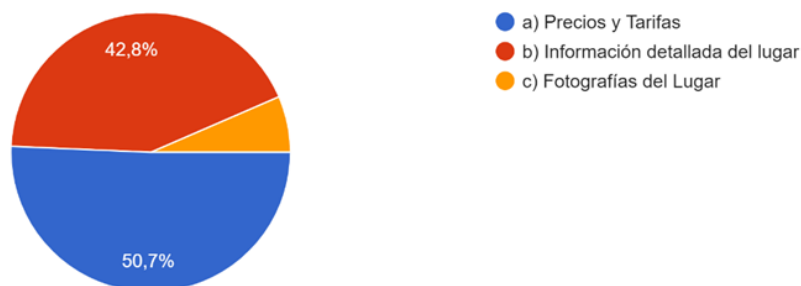


Objetivo: Identificar lo que oferta la zona costera central del país a los turistas salvadoreños. 15- ¿Qué es lo que le llama más la atención al visitar la zona costera?
369 respuestas



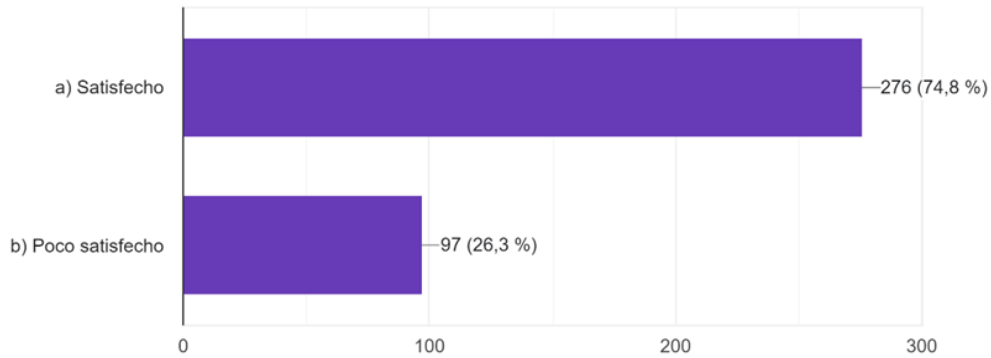
Análisis: la ambientación del lugar turístico es lo que más les llama la atención a los turistas para decidir visitarlo según el servicio ofrecido, además la estadía nocturna en un hotel es un aspecto relevante para que elijan adquirir el servicio por lo que estos detalles son más importantes que las tarifas que les puedan brindar el negocio.

Objetivo: Identificar los servicios que buscan los turistas salvadoreños en una App. 16- ¿Qué servicios desea encontrar en una aplicación de información turística?
369 respuestas

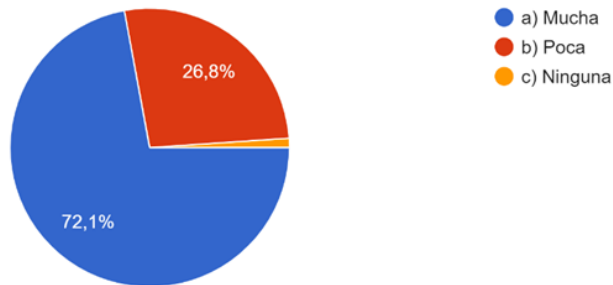


Análisis: el 50% de los encuestados sostienen que desearían encontrar en una aplicación móvil los precios y tarifas de los lugares turísticos y un 42.8 % prefiere ver precios y tarifas de los servicios de la zona costera central y solo un 3.3% le gustaría encontrar fotografías del lugar.

Objetivo: Identificar la aceptación de una aplicación móvil que brinde información sobre lugares gastronómicos. 17- ¿Qué tan satisfecho está con los servicios ofertados por los lugares turísticos?
369 respuestas



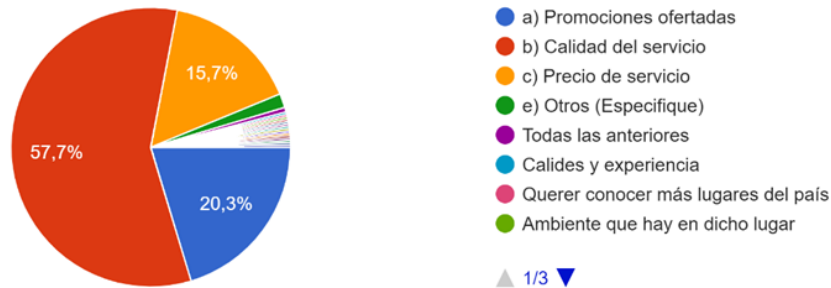
Objetivo: Establecer el grado de las diferentes atracciones de la zona costera. 18- ¿Las atracciones de la zona costera son de su agrado?
369 respuestas



Análisis: las personas consideran con el 70% que la zona costera es de su agrado con las diferentes atracciones que les ofrece, sin embargo, un 30% opino que es poco atractivo estos lugares ubicados cerca de las playas

Objetivo: Identificar los factores que contribuyen para que el turista regrese al mismo lugar. 19-¿Qué influye en usted al seguir visitando los lugares turísticos?

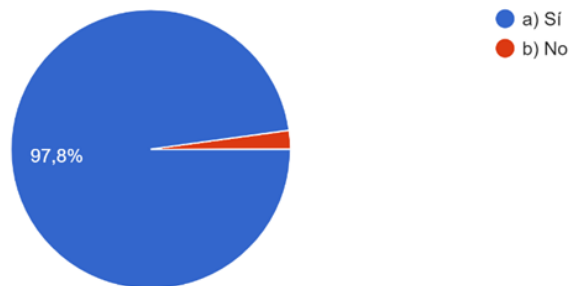
369 respuestas



Análisis: los turistas para poder seguir frecuentando un determinado lugar turístico influyen la calidad del servicio brindado, el precio que puedan tener según el servicio y las promociones ofertadas, otro aspecto menos relevante son la calidez y la experiencia que puedan tener al momento de visitarlo, así como querer conocer más lugares del país.

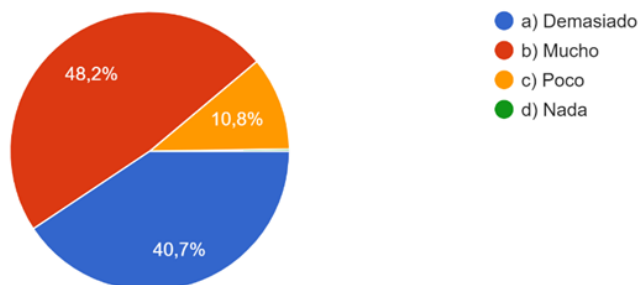
Objetivo: Estimar si los turistas están atraídos por encontrar una Apps con información de lugares turísticos de la zona costera. 20- ¿Le gustaría u... sobre lugares turísticos de la zona costera central?

369 respuestas



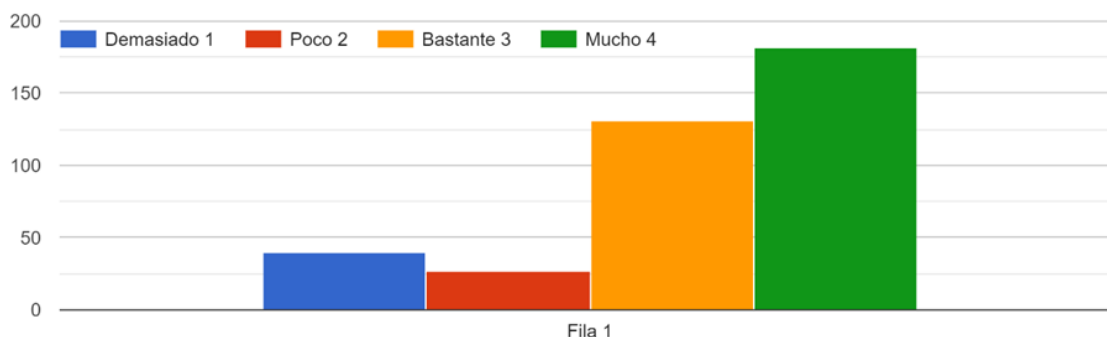
Análisis: las personas consideran oportuna una aplicación que ofrezca información sobre lugares turísticos en la zona costera debido a que los turistas deciden visitar estas playas en cualquier fecha del año con un aumento en las vacaciones donde deciden buscar información de lugares disponibles y accesibles a su economía.

Objetivo: Identificar la aceptación de una aplicación móvil que brinde información sobre lugares gastronómicos. 21- ¿Le gustaría buscar lugares...s por medio de una aplicación de la zona costeras?
369 respuestas



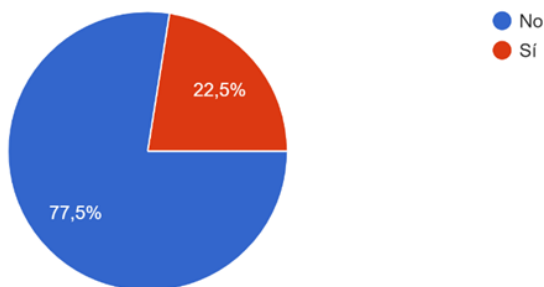
Análisis: Se observa en la gráfica que un 48.2% con la opción “Mucho” le gustaría buscar lugares gastronómicos a través de una aplicación, el 40.7 % “Demasiado” por último solo un 10.8% está interesado en buscar este servicio en la zona costera central

Objetivo: Identificar cuanto influir a conocer información como precios características de los lugares turísticos para visitarlo. 22- ¿Influiría e... 1 al 4 el nivel de influencia, siendo 1 nada y 4 mucho



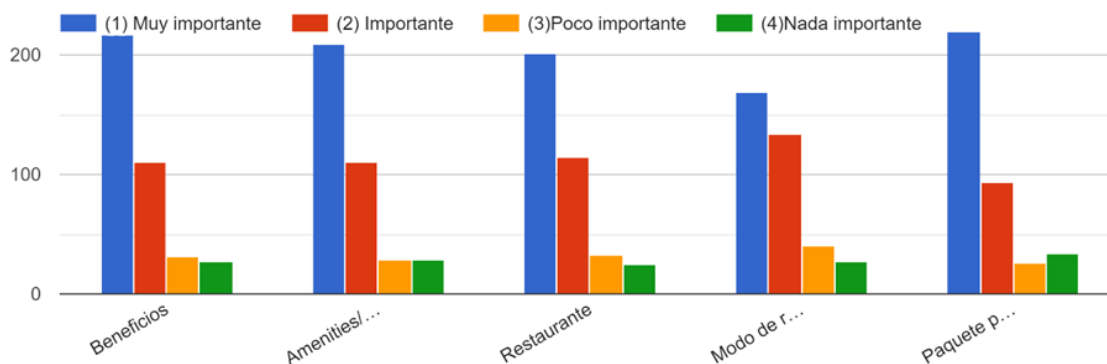
Análisis: se observa que, si influiría brindar información como precios, características del lugar, ubicación, en una aplicación móvil para los turistas que deciden visitar las playas de la zona costera central.

Objetivo: Establecer si las personas conocen aplicaciones con información de lugares turísticos en El Salvador. 23- ¿Usted ha tenido una experiencia con aplicaciones de turismo en El Salvador?
369 respuestas



Análisis: según los resultados obtenidos un 77.5% ha tenido experiencia con alguna aplicación de turismo específicamente en El Salvador, sin embargo, el 22.5% no ha tenido experiencia utilizando aplicaciones móviles dedicadas a este sector.

Objetivo: Establecer cuales son las características de mayor importancia para que el turista visite un lugar turístico. 24- En escala del 1 al 4. ¿Qué... usted los siguientes aspectos de un lugar turístico?



Análisis: la población encuestada demostró que los aspectos de beneficios, amenities, restaurantes, modo de reservación y paquetes pareja/ familiar, son de “Muy Importante” que los tengan los lugares turísticos para llegar a adquirir un servicio



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO



1. SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Buenos días/tardes, somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos llevando a cabo una investigación relacionada al correspondiente trabajo de graduación, el objetivo a determinar es “MODELO DE NEGOCIO DIGITAL SOBRE EL SECTOR TURISTICO DE EL SALVADOR INFOTOUR”, por lo cual, solicitamos de su colaboración para responder el siguiente cuestionario. La información que proporcione será manejada de manera confidencial y los datos obtenidos serán estrictamente utilizados con fines académicos.

Objetivo: Determinar los servicios y experiencias brindados a los turistas salvadoreños por parte de los empresarios y dueños de negocios en la zona costera de central de El Salvador por medios digitales.

Guía guiada (empresarios)

1. ¿Cuál considera que es el mejor método para captar a los turistas?

R// una buena información, y una publicidad en todas las redes sociales

Adjuntando buenas fotografías panorámicas para llamar su atención.

2. ¿De qué manera son ofertadas las mejores experiencias a sus clientes?

R// a través de una publicidad en redes sociales, y a través de nuestros empleados altamente capacitados.

3. ¿Por qué los turistas deberían visitar su hotel o centro turístico en lugar del de la competencia?

R// por qué brindamos servicios de alta calidad desde la alimentación hasta el alojamiento con amabilidad y respetando todos los protocolos de salud y seguridad para el cliente y su núcleo familiar que los acompaña.

- 4. ¿Qué beneficios le gustaría obtener al obtener una alianza con la aplicación InfoTour?**

R// una amplia publicidad hacia mi negocio.

- 5. ¿De qué manera recompensaría a un cliente que no se siente satisfecho con los servicios ofertados por su empresa?**

R// ofreciendo algo diferente a lo que él ha adquirido o haciéndole un descuento especial por los servicios brindados.