

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN:
MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL QUÉDATE”

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
DAYANA ALEXANDRA COLÓN RAMÍREZ	L10805EL
JORGE ANTONIO PÉREZ BELTRÁN	L10805EL
JAZMÍN XIOMARA VALENCIA SÁNCHEZ	L10805EL

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN

SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN

SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJIA

COORDINADOR GENERAL DE

PROCESOS DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTANEDA PINEDA

COORDINADOR DE PROCESO

DE GRADUACIÓN: MTR. NORMA YESSSENIA ECHEGOYEN JIMENEZ

DOCENTE ASESOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

MAYO 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por la sabiduría al permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mi familia y mi novio por su apoyo incondicional y especialmente a Jazmín Valencia y Jorge Pérez, ya que en conjunto logramos hacer un excelente trabajo en equipo y a la Universidad de El Salvador por habilitar la modalidad en línea que sin duda es una oportunidad que se le brinda a las personas que desean culminar sus estudios superiores pero por la limitante del tiempo no pueden asistir de forma presencial.

Dayana Alexandra Colón Ramírez

A mi pareja, Erick Guardado: “Gratitud” es la palabra perfecta para describir lo que siento, sus constantes recordatorias de que soy capaz de lograr lo que sea que me proponga, sin duda, marcó la diferencia. Igualmente, a mis compañeros y amigos, Dayana Colón y Jorge Pérez: No estaría escribiendo esto sin su apoyo, agradezco y admiro su resiliencia, se mantuvieron firmes y con vista en la meta. A las autoridades, docentes y asesor de tesis de la Universidad de El Salvador, por todo el conocimiento, recursos y apoyo otorgado para la culminación de otras más de mis metas.

Jazmín Xiomara Valencia Sánchez

En primer lugar a Dios por haberme permitido culminar una de mis metas, a mi papá y mamá que siempre fueron mi fuente de apoyo y una de mis mayores fuentes de inspiración para no darme por vencido. Mis compañeras de trabajo de graduación Jazmin Valencia y Dayana Colón, quienes siempre de manera positiva me alentaban a seguir adelante y así lograr juntos la meta. Docentes y autoridades de la Universidad de El Salvador, y por supuesto nuestro asesor de trabajo de graduación, quien invirtió tiempo, energía y recursos para poder ayudarnos a cumplir nuestra meta.

Jorge Antonio Pérez Beltran

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción.....	6
1.1.3 Formulación	6
1.2 Delimitación del problema.....	8
1.3 Marco teórico	9
1.3.1 Histórico	10
1.3.2 Conceptual.....	11
1.3.3 Legal.....	15
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 Método de investigación.....	18
2.1.1 Generalidades	18
2.1.2 Método	18
2.1.3 Enfoque	19
2.1.4 Universo	19
2.1.5 Población.....	19

2.1.6 Muestra.....	20
2.1.7 Técnicas de investigación.....	21
2.1.8 Instrumento de investigación.....	21
2.1.9 Presentación de resultados	22
2.2 Diagnóstico de la situación actual.....	26
2.2.1 FODA Cruzado	26
2.2.2 Desarrollo de cinco fuerzas de Michael Porter	29
2.2.3 Desarrollo de PEST	32
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.....	35
2.4 Lienzo Canva	36
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: QUÉDATE.....	37
3.1 Descripción del negocio.....	37
3.2 Marco estratégico.....	38
3.3 Descripción de los productos o servicios.....	40
3.4 Ventaja competitiva	41
3.5 Plan organizacional.....	42
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa.....	42
3.5.2 Organización y gestión de recursos humanos	43
3.5.3 Proceso administrativo	44
3.5.4 Identificación y características de proveedores.....	46

3.6 Plan de mercadeo	48
3.6.1 Resultados de la investigación de mercados	48
3.6.2 Análisis de la competencia... ..	49
3.6.3 Buyer person	51
3.6.4 Marketing mix digital.....	52
3.6.5 Imagen corporativa.....	64
3.7 Plan de ventas	66
3.7.1 Ciclo de ventas	66
3.7.2 Proyección de ventas	70
3.8 Plan financiero	70
3.8.1 Plan de inversión	71
3.8.2 Plan de estructura de costos.....	72
3.8.3 Flujo de efectivo.....	73
3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	74
3.8.5 Estado de resultado proyectado.....	75
3.9 Plan de trabajo.....	75
3.10 Indicadores de medición	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA	80

RESUMEN EJECUTIVO

Para la elaboración del trabajo de graduación enfocado en Marketing Digital y aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y la especialización, se realizó un modelo de negocio enfocado al alojamiento alternativo, esto en respuesta a las cambiantes necesidades de los viajeros y al aumento de turismo en El Salvador.

QuédaTe emerge como una innovadora plataforma digital de alquiler de alojamientos en El Salvador. Este proyecto, como parte de un análisis dentro de la especialización en Marketing Digital, busca revolucionar la experiencia de descanso durante los viajes al ofrecer a los usuarios la posibilidad de pernoctar en sus propios vehículos de manera segura y cómoda.

El plan de QuédaTe para su estrategia de marketing digital se enfoca en la creación de una presencia online sólida y atractiva. Desde campañas en redes sociales hasta colaboraciones con influencers, la estrategia digital busca no solo promover la plataforma, sino también destacar sus características únicas. La accesibilidad, seguridad y comodidad serán los pilares comunicativos, respaldados por tácticas SEO, contenido relevante y campañas publicitarias específicas.

QuédaTe se destaca por su compromiso con la innovación y el desarrollo tecnológico. La plataforma se diseñó para ser intuitiva y fácil de usar, permitiendo a los usuarios navegar sin esfuerzo y realizar reservas de manera eficiente. Además, se toma en cuenta una adaptabilidad continua para incorporar nuevas funcionalidades y ajustarse a las tendencias cambiantes del mercado. Este enfoque asegura que QuédaTe no solo sea relevante en el presente, sino que también evolucione con las demandas futuras de los viajeros digitales.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una industria en constante evolución, adaptándose a las cambiantes preferencias de los viajeros y las tendencias globales. Con la creciente conciencia ambiental y la búsqueda de experiencias únicas, ha surgido un nicho de mercado en constante expansión; el alojamiento alternativo al aire libre. En este contexto nace QuédaTe, una web app digital diseñada para conectar con viajeros interesados en vivir una experiencia única de alojamiento en su propio medio de transporte y propietarios de espacios al aire libre interesados en generar ingresos adicionales.

El presente trabajo tiene como objetivo explorar y desarrollar un modelo de negocio digital que aborde esta demanda creciente y contribuya al turismo sostenible en El Salvador. Por esta razón, en el desarrollo del trabajo se expondrán las oportunidades y desafíos que presenta este mercado, así como las estrategias y tácticas necesarias para llevar a QuédaTe al éxito.

La investigación se centrará en la comprensión de las necesidades de los viajeros, la regulación y aspectos locales del sector, las diferentes estrategias de marketing y la viabilidad económica del modelo de negocio.

A través de este trabajo, se busca contribuir al conocimiento y desarrollo de modelos de negocios digitales que sean innovadores y que fusionen el turismo, la tecnología y la sostenibilidad en un mercado en constante crecimiento. QuédaTe, representa un enfoque novedoso en alojamiento, considerando la sostenibilidad como un pilar fundamental en la propuesta de valor.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene información basada en la propuesta del modelo de negocio digital, estableciendo como primer punto la problemática que se pretende resolver y además, presenta la recopilación de datos los cuales permiten justificar las diferentes propuestas en el desarrollo del proyecto.

1.1 Planteamiento del problema

El interés de los salvadoreños por generar ingresos extras para subsanar por lo menos sus gastos mínimos en un país en el que, según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos El Salvador (ONEC, 2023) en el Índice de Precios al Consumidor (IPC), la canasta básica alimentaria urbana tiene un costo mensual de \$249.09 a marzo 2023, para una familia de 3 miembros aproximadamente y un salario base de \$365.00 mensuales sin descuentos de ley. Estos datos dejan claro que siempre se buscará obtener algún tipo de ingreso fuera del salario ordinario, especialmente si en la familia solo una persona es el proveedor. Gracias a la llegada de distintas empresas de servicios de alojamiento en El Salvador que ofrecen un modelo de negocio en donde todos ganan, los salvadoreños pueden obtener ingresos poniendo en renta sus espacios como habitaciones, cabañas, casas, etc. Y turistas extranjeros como locales, pueden solventar su necesidad de alojamiento seguro.

Lamentablemente, los precios de estos alojamientos no son accesibles para la mayoría o en todo caso no desean pagar tanto por una noche. Es ahí donde surge la necesidad de un modelo de negocio digital de alojamiento alternativo para esos viajeros que desean cuidar a toda costa sus finanzas personales.

1.1.1 Antecedentes

En un artículo reciente de Forbes, Kelleher (2023) menciona: “El año pasado, Airbnb reportó \$8.4 mil millones en ingresos, un salto del 40% desde 2021, que anteriormente había sido el mejor año de la compañía” (párr.6). Por su parte, Booking.com (2022) realizó un estudio en agosto de 2022 para hacer predicciones de viaje en 2023 a una muestra de personas adultas que planean viajar por ocio o trabajo en los próximos 12-24 meses, donde se encontró que las generaciones que más hacen uso de la tecnología para ahorrar dinero mientras viajan son: Millennials 69%, generación X 66%, generación Z 62% y Baby Boomers 55%. Gracias a esto, se puede conocer que existe un segmento muy interesante de público objetivo que se interesa por ahorrar en sus viajes haciendo uso de la tecnología, algo que Airbnb y Booking.com ofrecen a los viajeros para encontrar la opción de alojamiento que más se adapte a sus necesidades y presupuestos.



Figura 01. Comparativa de Precios de Alojamientos en El Salvador

Fuente. Elaboración propia con base en datos dentro de las plataformas Airbnb, Booking.com y Expedia.

Sin embargo, a pesar de que estas empresas mercadean su idea como alojamientos económicos, no lo son para la realidad en la que se vive por lo menos en El Salvador con el costo de vida, como se observa en la Figura 1, los precios rondan desde los \$20.00 por noche en una habitación para dos personas, sin embargo, es destacable que son pocos los establecimientos con un rango de precios entre los \$20.00 a \$30.00 en el caso de la plataforma Booking.com, es donde al parecer los anunciantes colocan precios más elevados que en Airbnb y Expedia.

En cuanto a los auto hoteles en El Salvador, los precios oscilan entre los \$12.00 a \$35.00 dólares las 4 o 6 horas. Dichos precios varían dependiendo del día y tipo de habitación que se elija (Hoteles y Moteles de El Salvador, s.f.). Gracias a los datos proporcionados por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) se encontró una infografía dentro del portal de transparencia del Ministerio de Turismo (MITUR, 2023) en el apartado: Estadísticas. Donde se presentan algunos datos estadísticos de turismo del período comprendido entre enero a diciembre del año 2022, de los cuales los más interesantes para la investigación son: Estadía media 2-3 semanas; visitantes a sitios turísticos, culturales y naturales públicos son 6.5 millones de turistas nacionales, y vía de ingreso utilizada con un 53% aéreo y 47% terrestre.

Esto indica que el turismo local en El Salvador sigue creciendo, donde un tema muy importante es el Plan de Control Territorial implementado por el gobierno de Nayib Bukele, las personas sientan más confianza en desplazarse en todo el territorio salvadoreño.

Con respecto a la búsqueda de palabras clave se utiliza la plataforma Google Ads con relación a su volumen de búsqueda y previsiones, los términos investigados fueron los siguientes: alojamiento vacacional, alquiler de Airbnb en El Salvador, alquiler de Booking en El Salvador, alquiler de casa de campo, alquiler de casa por día, alquiler de habitación para pasar la noche, alquiler en la playa barato, alquiler vacacional, alquiler vacacional económico, alquiler vacacional

en El Salvador, alquileres vacacionales baratos, autohoteles, estadía vacacional, estadías baratas, hoteles y viajar barato. El período de investigación fue 12 meses atrás a la fecha 26 de mayo del 2023, localización El Salvador, obteniendo los siguientes datos:

Volumen de búsqueda y previsiones de palabras clave en El Salvador				
Métrica	Palabras clave			
	Alojamiento vacacional	Alquiler vacacional	Hoteles	Viajar barato
Prom.búsquedas mensuales.	De 10 a 100	De 10 a 100	De 10k a 100k	De 10 a 100
Competencia	Bajo	Bajo	Bajo	-
Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	-	-	\$0.36	-
Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	-	-	\$1.87	-

*Período de investigación fue 12 meses atrás a la fecha 26 de mayo del 2023.

Figura 02. Investigación de palabras clave

Fuente. Elaboración propia con base en datos de Google Ads.

En la figura 2, no se muestran todas las palabras claves investigadas, ya que Google Ads no muestra datos de estas, solo para: alojamiento vacacional, alquiler vacacional, hoteles y viajar barato. Lo destacable de los datos que se muestran en la Figura 2 es que las palabras presentan un nivel de competitividad bajo que puede estar asociado a su bajo promedio de búsqueda, lo que representa una buena oportunidad para los anunciantes, sin embargo, requiere una indagación más amplia.

Por otro lado, palabras como renta de autos, alquiler de vehículos y/o relacionados con este rubro sí muestran mejores resultados en cuanto a promedio de búsquedas mensuales y costo por clic. Otros datos relevantes son los resultados que muestra Google Trends:

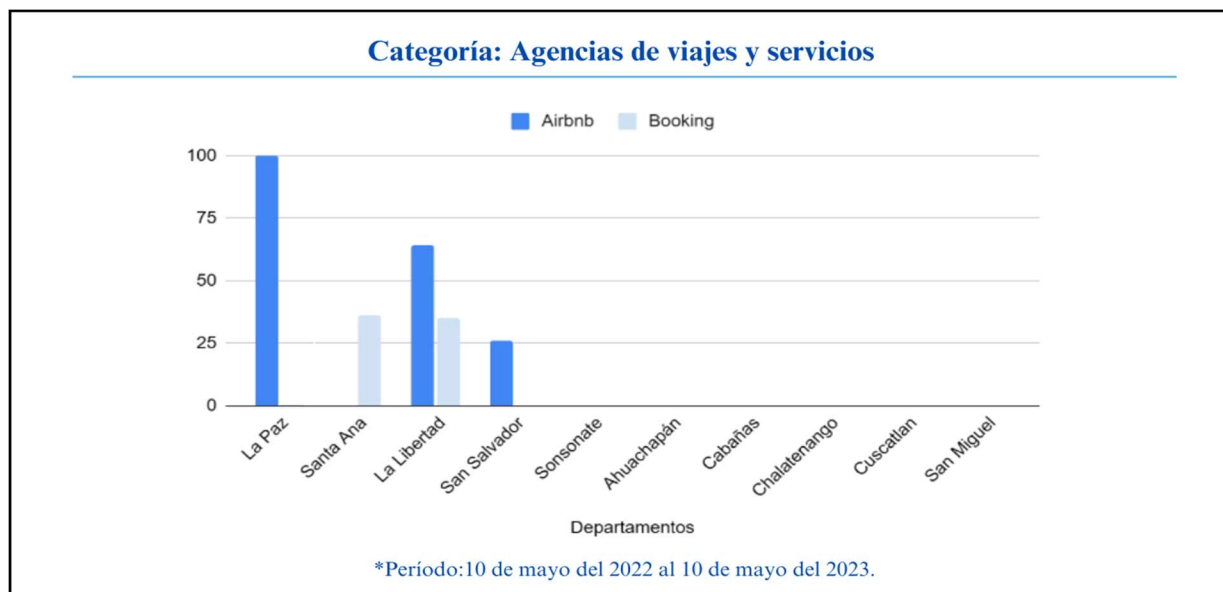


Figura 03. Porcentaje de búsqueda de términos por categoría: agencias de viajes y servicios.
Fuente. Elaboración propia con base en datos de Google Trends.

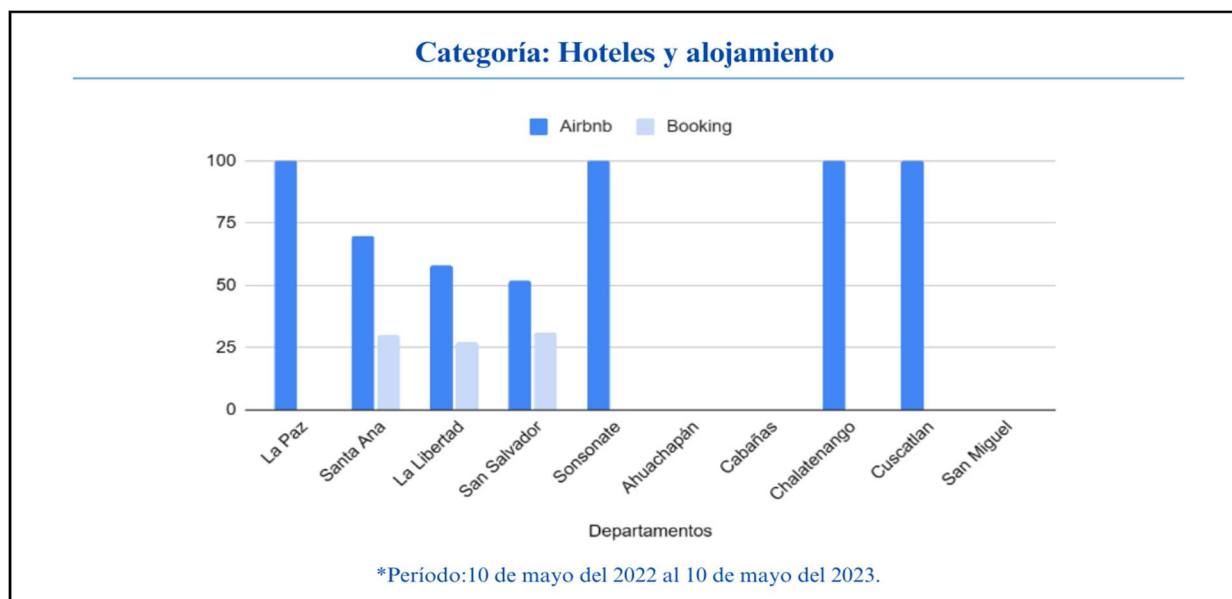


Figura 04. Porcentaje de búsqueda de términos por categoría: hoteles y alojamiento.
Fuente. Elaboración propia con base en datos de Google Trends.

Lo destacable en las figuras 3 y 4 es el hecho que estas búsquedas no son relevantes en todos los departamentos y un dato importante por el que Airbnb pueda dominar las búsquedas

seguramente está ligado al auge de TikTok e influencers que publican en dicha red social su experiencia en alojamientos de Airbnb, más el apoyo que hace Google posicionando en las SERP vídeos de dicha red social viralizando aún más la marca.

1.1.2 Descripción

Actualmente en la industria del alojamiento en El Salvador se cuenta con opciones tradicionales como hoteles, casas de alquiler o campings, los cuales no logran satisfacer las necesidades de un grupo creciente de viajeros que buscan una experiencia más auténtica, flexible y segura. Esto da paso a crear un alojamiento alternativo para viajeros donde puedan estacionar su vehículo al aire libre y pernoctar en el mismo, ya que algunos se ven obligados a tomar decisiones no ideales, como estacionarse en áreas inseguras o conducir sin descanso, lo cual puede aumentar en gran medida el riesgo de accidentes. La creación de espacios en donde los conductores puedan descansar sería una opción viable, segura y accesible, especialmente para aquellos que viajan largas distancias por trabajo o vacaciones, lo cual, además, les permitiría disfrutar plenamente la experiencia del viaje y les daría la oportunidad de conectar con la naturaleza y descubrir ubicaciones auténticas.

1.1.3 Formulación

El turismo en El Salvador está creciendo considerablemente gracias al cambio drástico en la seguridad, la modernización de los sitios turísticos y la digitalización. Además, muchas personas buscan oportunidades para generar ingresos adicionales. Por lo tanto, surge la interrogante de cómo crear e implementar un modelo de negocio que brinde opciones de alojamiento seguro y que se obtenga un espacio en el cual los consumidores puedan tomar un descanso y relajarse.

i. Formulación general

Con base a lo anterior, se plantea la siguiente formulación general que permitirá conocer la factibilidad del modelo de negocio entre el segmento de mercado potencial, se menciona a continuación:

¿Cuál sería la tasa de aceptación de un modelo de negocio digital de alojamientos alternativos entre hombres y mujeres de 20 a 50 años en el departamento de La Libertad, municipio La Libertad Este, distrito de Antigua Cuscatlán entre los meses de julio y agosto del año 2023?

ii. Formulaciones específicas

A continuación, se plantean una serie de formulaciones específicas que se centran en identificar las necesidades, preferencias y expectativas de los posibles consumidores del servicio de alojamiento alternativo:

- ¿Cuántas personas estarían dispuestas a incluir, como opción en su búsqueda de alojamientos por ocio o trabajo a nivel local, una plataforma digital que les permita encontrar espacios seguros y económicos para pernoctar en su medio de transporte?
- ¿Cuál es el porcentaje de propietarios de espacios que estarían dispuestos a participar en un modelo de negocio digital de alojamiento alternativo que les permita generar ingresos extras de manera sostenible y segura?
- ¿Qué precio mínimo y máximo pagarían las personas entre 20 a 50 años por descansar en sus medios de transporte en espacios seguros y adaptados para cubrir sus necesidades básicas cuando desean hacer turismo local o por obligaciones laborales?
- ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que las personas toman en cuenta para seleccionar el lugar donde desean alojarse por ocio y/o trabajo?

- ¿Cuáles son los destinos preferidos por las personas para alojarse por más de un día dentro del país?
- ¿Cuáles son los medios digitales sociales más utilizados por las personas entre 20 y 50 años de edad para seleccionar las mejores opciones de alojamientos en sus viajes turísticos locales?

1.2. Delimitación del problema

En este apartado se muestran los límites geográficos, temporales y teóricos que resultan importantes para establecer el alcance y la profundidad del análisis que se llevará a cabo en el trabajo de investigación. Además, se destacan las variables clave que serán consideradas, proporcionando así un marco preciso para la investigación.

i. Geográfica

El estudio se llevará a cabo en el Departamento de La Libertad, municipio La Libertad Este, distrito de Antiguo Cuscatlán, país El Salvador; ya que se considera que la mayoría de sus habitantes tienen un poder adquisitivo medio, lo que resulta atractivo para implementar el modelo de negocio.

ii. Temporal

El período comprendido entre julio y agosto del año 2023 servirá para recopilar datos interesantes sobre la aceptación del modelo de negocio digital mediante instrumentos popularmente utilizados en el desarrollo de investigaciones científicas.

iii. Teórica

Esta investigación se respalda en documentos oficiales online dentro de los sitios web de entidades gubernamentales u otras instituciones que proporcionen datos bibliográficos como artículos, investigaciones, revistas, etc. de carácter y validez científica o que representen una figura de autoridad profesional dentro del rubro de interés. Algunas de las fuentes que se tomarán en cuenta serán:

- **Sitios web de instituciones del gobierno de El Salvador** y sus portales de transparencia en donde se encuentran múltiples estadísticas, noticias de interés y regulaciones para ciertos sectores comerciales.
- **Código de Comercio de El Salvador:** documento que incluye reglamentos sobre el comercio para empresas y personas naturales.
- **Generación de modelos de negocios** escrito por Alexander Osterwalder & Yves Pigneurs, un libro donde se muestra el paso a paso de la creación de un modelo de negocio.
- **Guía para realizar investigaciones sociales** escrito por Raúl Rojas Soriano, donde se muestra la base para definir la muestra de una población infinita.

1.3. Marco teórico

El presente marco teórico contiene diversas fuentes de información que permiten establecer las bases necesarias para investigar y diseñar el modelo de negocio propuesto el cual busca aliviar el bolsillo de los salvadoreños y turistas extranjeros que buscan poder realizar turismo interno y poder eficientizar su economía buscando alojamientos cómodos y seguros.

1.3.1 Histórico

El turismo como tal nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal era el ocio, descanso, cultura, salud, negocios y relaciones familiares. El blog de la Universidad de Girona (2021) menciona que “A comienzos de la década de 1930, uno de los primeros teóricos de la Escuela Alemana de los estudios en Turismo, Arthur Bormann definió el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales” (parrá.3)

Haciendo turismo en la Antigua Roma: según el blog de turismo de la UOC (2021) durante el esplendor de la Antigua Roma se comenzaron a disfrutar de viajes con motivos religiosos y deportivos, pero también de otros tipos como el turismo de salud en las termas o las vacaciones que disfrutaban los emperadores.

Edad moderna: Durante esta época, se comenzaron a construir y a funcionar posadas y hoteles, lo cual sirvió para fomentar y desarrollar el turismo, pues esto permitía a los viajeros poder descansar cómodamente.

Edad contemporánea: Según el blog de la Universidad de Girona (2021) en el año de 1841 Thomas Cook, organizó el primer viaje planeado de la historia, aunque económicamente se considera un total fracaso, sentó un precedente en cuanto a los paquetes turísticos, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podrían llegar a tener esa actividad.

Durante el siglo XX se intensificó el auge del turismo a nivel mundial y también en nuestro país, y es que, además, el turismo experimentó un crecimiento significativo a nivel mundial debido a diversos factores. A partir de la década de los 2000, se produjo un cambio en la forma en que las personas comparten bienes y servicios, impulsado por el avance de la tecnología y las plataformas digitales.

En el año de 1996 fue fundada Booking.com que pasó de ser una pequeña Start-up, a ser una de las empresas de viajes digitales más importante del mundo y en el 2008 nace Airbnb la cual revolucionó la industria del alojamiento al proporcionar una plataforma que permite a las personas compartir sus espacios

En conclusión, el crecimiento de la economía colaborativa y la aceptación de compartir espacios han abierto el camino para la aparición de dichos modelos de negocio que se enfocan en ofrecer alojamiento alternativo.

1.3.2. Conceptual

A continuación, se presentan tres grupos de conceptos, los cuales desempeñan un papel importante para comprender e identificar correctamente distintos aspectos en el desarrollo y la implementación del modelo de negocio digital.

i. Conceptos generales

Leads: Llamados así a los clientes potenciales que surgen de distintas iniciativas comerciales y que pueden llegar a adquirir el producto o servicio ofertado.

Landing page: También conocidas como “páginas de aterrizaje”, ya que su intención es captar leads para algún producto o servicio en específico.

HTTPS: Hypertext Transfer Protocol Secure, en español: protocolo de transferencia de hipertexto seguro. Permite la transferencia de datos segura entre los navegadores y los sitios web.

HTTP: Hypertext Transfer Protocol, en español: protocolo de transferencia de hipertextos. Sirve para acceder a un navegador o sitio web.

SSL: También conocidos como capas de sockets seguros, “a veces denominados certificados digitales, se utilizan para establecer una conexión cifrada entre un navegador o el ordenador de un usuario y un servidor o un sitio web” (Digicert, s.f, párr.1).

Google Ads: Plataforma creada por Google que permite colocar anuncios de diferentes tipos, tales como: vídeos, textos e imágenes estáticas. Dentro de la misma plataforma se realizan los pagos para que los anuncios creados aparezcan en las distintas propiedades de Google o de terceros.

Dominio: Nombre único otorgado a un sitio web. Ejemplo ficticio: www.pandulce.com. En este caso el dominio es pandulce, y el .com es una extensión del dominio.

Hosting: Un hosting es un servicio de alojamiento, donde al comprar un espacio el proveedor guarda los datos de un sitio web, lo que permite que este funcione de manera óptima.

Startup: Definición que se le da a ciertas empresas que son muy pequeñas, pero que tienen un gran potencial innovador.

E-commerce: Es un tipo de formato de venta caracterizado porque las transacciones se realizan mediante Internet a través de sitios web, aplicaciones, redes sociales, etc.

ii. Conceptos estratégicos

Métrica: En marketing se refiere a las distintas fórmulas y/o datos que sirven para medir el impacto de las acciones realizadas con base en estrategias y objetivos planteados.

Palabras clave: Son palabras por las que los negocios desean posicionarse como primera opción en distintas plataformas cuando su público objetivo las escribe en dichas plataformas.

SEO: En inglés, Search Engine Optimization, es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.

SEM: En inglés, Search Engine Marketing es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo promocionar un sitio web o negocio en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados.

Tráfico orgánico: Se refiere a las visitas que llegan a un sitio web de forma natural y sin pagar por publicidad.

Marketing de contenidos: Es una estrategia de marketing enfocada en crear y distribuir contenido relevante, valioso y atractivo para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica.

KPI: Es el acrónimo de Key Performance Indicator, que se traduce al español como Indicador Clave de Desempeño. En marketing, los KPI son medidas utilizadas para evaluar el desempeño y el éxito de una estrategia, campaña o actividad específica.

Email marketing: Es una estrategia de marketing que consiste en el uso del correo electrónico para enviar mensajes comerciales, promocionales o informativos a una lista de contactos o suscriptores.

Marketing de influencers: Implica colaborar con personalidades influyentes en las redes sociales o expertos en un campo específico para promocionar productos o servicios.

Además de los conceptos generales y estratégicos, es importante conocer y comprender cómo se pueden medir las distintas acciones implementadas, para ello se utilizan: métricas. Se mencionan algunas de las más importantes a continuación:

iii. Conceptos sobre métricas

CPC: Es el acrónimo de coste por clic (Cost Per Click, en inglés). Es una métrica utilizada en marketing digital para calcular el costo promedio que un anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio.

CRM: Customer Relationship Management, en español se traduce como Gestión de Relaciones con los Clientes. Es una estrategia empresarial y un conjunto de prácticas, tecnologías y herramientas utilizadas para gestionar y mantener relaciones efectivas con los clientes.

Engagement: Es un término utilizado en marketing y redes sociales para describir el grado de interacción, participación y conexión que los usuarios tienen con una marca, contenido o plataforma, medido en términos porcentuales.

Impresiones: Se refieren al número de veces que un anuncio o contenido es mostrado a los usuarios.

Tasa de interacciones: También conocida como tasa de participación, es una métrica utilizada en marketing digital para medir el nivel de interacción de los usuarios con un contenido específico, como publicaciones en redes sociales, correos electrónicos o anuncios.

Alcance: Se refiere al número total de personas o usuarios que han sido expuestos a un contenido específico durante un período determinado.

ROI: Return On Investment (Retorno de la Inversión), es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión o actividad comercial, se expresa generalmente como un porcentaje y puede utilizarse en marketing digital y tradicional.

CAC: Customer Acquisition Cost (Costo de Adquisición de Clientes), es una métrica utilizada en marketing y ventas para determinar el costo promedio de adquirir un nuevo cliente.

Coste por lead: Es una métrica utilizada en marketing para calcular el costo promedio de adquirir un nuevo lead o prospecto.

Tasa de rebote: Es una métrica muy utilizada en analítica web, ya que mide el porcentaje de usuarios que entran al sitio, pero que salen sin realizar ninguna interacción.

1.3.3. Legal

El presente marco legal proporcionará una base en materia de regulaciones sobre constitución de empresas en El Salvador, normativa ambiental con respecto a los espacios utilizados con fin comercial aplicado al modelo de negocio y todas las obligaciones que se deben cumplir sobre la creación de web APP's para proteger los derechos y la seguridad de los proveedores de alojamiento, usuarios y propietarios del negocio. Se establecen las pautas para la calidad de los servicios, la protección al consumidor, la seguridad en las instalaciones y el cumplimiento de las normativas fiscales. Asimismo, regula aspectos como los requisitos de licencias y permisos necesarios para operar y la responsabilidad legal en caso de disputas por todas las partes involucradas. Por tanto, comprender y cumplir con el marco legal vigente es esencial para garantizar el éxito y la sostenibilidad del modelo de negocio de alojamiento alternativo.

i. Constitución legal de empresas

Para formalizar la empresa bajo personería natural, primero se debe inscribir como comerciante individual presencial o en línea, también se deben tomar en cuenta aspectos como entregar todos los documentos necesarios para inscripción de empresas nuevas en ventanilla única empresarial de forma física en la alcaldía correspondiente al lugar del negocio, esta información puede ser encontrada en los portales de transparencia de cada alcaldía municipal de El Salvador.

(Antiguo Cuscatlán, s,f)

ii. Normativas ambientales

En cuanto a las leyes y regulaciones ambientales, es importante informar a los dueños de espacios los requisitos necesarios que deben cumplir según la legislación del país. Debido a que algunos alojamientos serán al aire libre, es importante contar con disposiciones que ayuden a la prevención y control de la contaminación de los diferentes espacios por parte de los usuarios del modelo de negocio, como, por ejemplo, la Ley General de Medio Ambiente, que establece un marco legal para la protección, conservación y recuperación del mismo.

Además, la Ley de Áreas naturales protegidas, regulará que los alojamientos que sean al aire libre no se encuentren dentro de este tipo de áreas, dentro de las cuales se pueden mencionar: parques nacionales, reservas naturales y áreas de conservación dentro del territorio salvadoreño. Asimismo, la Ley Forestal, establece disposiciones para la prevención de incendios forestales y contra la tala ilegal de árboles. Además, regula temas de conservación y protección, aprovechamiento sostenible, autorizaciones y permisos que estén relacionados con la conservación de los espacios que se utilizaran para los diferentes tipos de alojamientos.

iii. Normativas para la creación de web APP's y protección de datos

De igual forma, al crear un proyecto digital es imprescindible conocer qué implicaciones legales tendrá el producto o servicio digital para proteger tanto los datos empresariales como los de los usuarios.

Uno de los principales textos legales que se debe incluir en una web app es el aviso legal que protegerá a la empresa y a los usuarios, ya que en él se incluye toda la información correspondiente para informar sobre la propiedad intelectual, condiciones de uso, información

mercantil, etc. También, se debe crear una política de cookies, especialmente, porque los usuarios y propietarios de espacios que utilizarán la plataforma compartirán datos como por ejemplo su correo electrónico, lo que facilitará hacer campañas de remarketing, siempre y cuando esa política cumpla con el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales, ambas normativas básicas en el tratamiento de datos personales; sin dejar de lado una política de privacidad que informe a los usuarios el tratamiento que se le otorgará a sus datos. Ya que el propósito de la web app es el comercio electrónico esta deberá incluir un texto legal en donde se describan las condiciones de uso del servicio y venta, dicho texto debe incluir todas las regulaciones y obligaciones para los tres agentes principales del modelo de negocio: propietarios, proveedores de espacios y usuarios finales. Igualmente, es importante que el sitio tenga un certificado SSL para el cifrado de datos cuando se realizan las transacciones bancarias, lo que lleva a tener especial cuidado con el blanqueo de dinero, que se puede mitigar con controles AML (Anti-Money Laundering).

Sobre los pagos en línea es importante mencionar que las marcas de tarjeta Visa y Mastercard, obligan a que el ente que recibirá las transacciones cumpla con el PCI Compliance, que son las siglas en idioma inglés para Cumplimiento de la Industria de Tarjetas de Pago, debido a su rigurosidad y extensión hay empresas que brindan los servicios de instalación de pasarelas de pago que conocen toda la normativa legal del PCI Compliance permitiendo que los usuarios estén protegidos antes, durante y después de cualquier transacción.

Paralelamente, se debe tener presente que se necesitan protectores como Firewalls o Antivirus contra Malware, Ransomware y sobre todo cuidar las malas prácticas como el Phishing.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se explican los detalles de cómo será la ruta de la investigación a nivel metodológico para llevar a cabo acciones que permitan, de manera ordenada y concisa, dar respuesta a las preguntas planteadas de la problemática a resolver.

2.1 Método de investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación y sustentar la información con datos fuentes confiables, se ha tomado en cuenta el método científico, el cual apoya y justifica la respuesta a las interrogantes.

2.1.1. Generalidades

Con base en la información recopilada sobre turismo, búsquedas en Internet sobre palabras clave para el modelo de negocio, público a los que les interesa ahorrar dinero cuando viajan usando la tecnología, entre otros mencionados; se eligen métodos, técnicas e instrumentos de investigación con los cuáles se espera dar respuesta a las preguntas planteadas, permitiendo su interpretación para tomar decisiones estratégicas sobre el modelo de negocio digital a desarrollar.

2.1.2. Método

El método a utilizar será el científico deductivo, ya que permite el abordaje ordenado de lo general a lo particular y además, garantiza la calidad y precisión de los datos recopilados, permitiendo un análisis e interpretación rigurosa de los resultados. Su enfoque sistemático ayuda a estructurar la investigación de manera efectiva, lo que facilita la consecución de los objetivos planteados.

2.1.3. Enfoque

Para esta investigación, se utilizará un enfoque mixto que combine las ventajas de las rutas cualitativas y cuantitativas, con el propósito de abordar de manera integral el estudio del modelo de negocio de alojamiento alternativo y su aceptación por parte del público objetivo. Se combinará el análisis de datos y atributos para obtener una comprensión profunda y completa de los factores que influyen en la aceptación del modelo.

El análisis cuantitativo nos permitirá recopilar información numérica sobre la tasa de aceptación del modelo, así como identificar patrones y tendencias en los datos. Por otro lado, el análisis cualitativo nos brindará una perspectiva más profunda de las percepciones, opiniones y experiencias de los potenciales usuarios del modelo de negocio.

2.1.4. Universo

La unidad de análisis de esta investigación incluye a las personas residentes en el municipio de La Libertad de 20 a 50 años de edad, ya que entre ese amplio rango de edades se poseen características interesantes e importantes para esta investigación, como, por ejemplo: uso de tecnología para distintos fines, etapa económicamente activa (en la mayoría de los casos) o personas que trabajan de manera remota y pueden hacer turismo. Igualmente, entre la generación de millennials y centennials destaca el interés, especialmente en los más jóvenes, en reservar establecimientos de tipo hostel, vivienda turística o *bed and breakfast*. (Cajal. s.f. párr.24).

2.1.5 Población

La población objetivo de esta investigación estará constituida por los habitantes del distrito de Antiguo Cuscatlán, en edades comprendidas entre 20 a 50 años. La población total del distrito

según el último censo realizado por la Dirección General de Estadística y Censos de El Salvador (DIGESTYC, 2007) reflejó un total de 36,698 habitantes.

Esta población se considera infinita, ya que se encuentra por encima del umbral de 10,000 habitantes establecido por Raúl Rojas Soriano (1976) como criterio para poblaciones infinitas.

El estudio retomado para definir la población no delimita a las personas entre 20 y 50 años, es por ello que en la plataforma digital utilizada para la recolección de información los encuestados podrán colocar su edad, de esa forma se eliminarán todas aquellas que no cumplan con la población establecida.

2.1.6 Muestra

El proceso de selección de la muestra para esta investigación se realizará mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple para las encuestas y el muestreo no probabilístico selectivo para las entrevistas.

Para las encuestas, se optará por el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que este tipo de muestreo implica asignar imparcialmente a cada individuo dentro de la población una probabilidad conocida e igual de ser seleccionado, lo que permitirá realizar inferencias estadísticas válidas y generalizaciones precisas sobre la población en su conjunto.

Se tomará en cuenta algunas características de perfilamiento que sea más cercano al público objetivo del modelo de negocio que se desea desarrollar, las cuales se mencionan a continuación: poseer un vehículo o tener acceso a uno, haber realizado un mínimo tres viajes locales por ocio o trabajo fuera de su área de residencia durante los últimos seis meses, ingreso monetario fijo o variable. Por otro lado, para las entrevistas se utilizará el muestreo no probabilístico selectivo. Este tipo de muestreo implica una selección intencional de participantes.

En esta investigación la entrevista estará dirigida a propietarios de espacios físicos que cumplan con las siguientes características: 5 Personas de las siguientes edades 25, 30, 35, 40 y 45. Estas edades han sido seleccionadas con el objetivo de que estén comprendidas entre la población seleccionada y además, deben poseer un espacio propio o acceso a uno para uso comercial.

Cálculo de muestra infinita	
<p>Fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$ <p>Datos:</p> <p>$Z^2 = 1.96^2$ $pq = 0.25$ $d^2 = 0.05^2$</p>	<p>Sustituyendo:</p> $n = \frac{(1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2}$ $n = \frac{0.9604}{0.0025}$ <p>n= 384</p>

Figura 05. Cálculo de muestra infinita.

Fuente. Elaboración propia.

2.1.7. Técnicas de investigación

Para realizar la investigación con la muestra seleccionada se utilizará la técnica de encuesta que se dirigirá a la muestra delimitada con el fin de lograr conocer la tasa de aceptación del modelo de negocio y para obtener información relevante sobre posibles proveedores de espacios, se optará por utilizar la técnica de entrevista de investigación, esto permitirá obtener un panorama para recopilar datos cualitativos y cuantitativos.

2.1.8. Instrumento de investigación

Los instrumentos de investigación a utilizar en este estudio son: un cuestionario mixto y una guía semiestructurada, ambos desarrollados en la plataforma digital Google Forms para una recopilación de datos eficiente y organizada. El cuestionario mixto para desarrollar la técnica de

la encuesta contendrá preguntas diseñadas específicamente para explorar los aspectos relacionados con la aceptación del modelo de negocio propuesto, mientras que, para aplicar la técnica de la entrevista, la guía semiestructurada se desarrollará para obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los participantes seleccionados sobre el modelo de negocio que se quiere implementar.

2.1.9 Presentación de resultados

La tasa de aceptación del modelo de negocio es del 91.41%, lo cual muestra un alto nivel de interés por parte de la población objetivo. Del total de los encuestados que afirmaron tener vehículo, el 90.64% mostró interés en el modelo de negocio. Esto indica que la mayoría de los propietarios de vehículos están interesados en utilizar la plataforma de alojamiento alternativo ofrecida, incluso entre las personas que no poseen un vehículo, la tasa de aceptación fue alta, alcanzando un 93.23%.

Según las respuestas proporcionadas por las personas entre 20 y 50 años de edad, podemos observar que existe una clara preferencia sobre la cantidad monetaria que estarían dispuestas a pagar por descansar en sus medios de transporte en espacios seguros y adaptados durante sus viajes locales o por obligaciones laborales, con un rango de precios entre \$10.00 a \$15.00 siendo este, el de mayor aceptación con un 59.38%, el 24.22% mostró una mediana aceptación hacia un rango de precios de \$15.00 a \$20.00. Por otro lado, solo un porcentaje menor de personas 7.81% optaría por pagar un mínimo de \$5.00 a \$10.00, mientras que un 8.59% estaría dispuesto a pagar un máximo de \$20.00 a \$30.00.

Según los datos proporcionados, los aspectos fundamentales que las personas toman en cuenta para seleccionar el lugar donde desean alojarse por ocio y/o trabajo son la ubicación, las comodidades/servicios ofrecidos y el precio. De la muestra, se revisaron los datos de las personas

que poseen o tienen acceso a un vehículo, dentro de las cuales el 61.63% viajan por ocio y el 34.14% por trabajo, ambos segmentos concuerdan en que la ubicación es un factor clave con una mediana de 74.14% de aceptación.

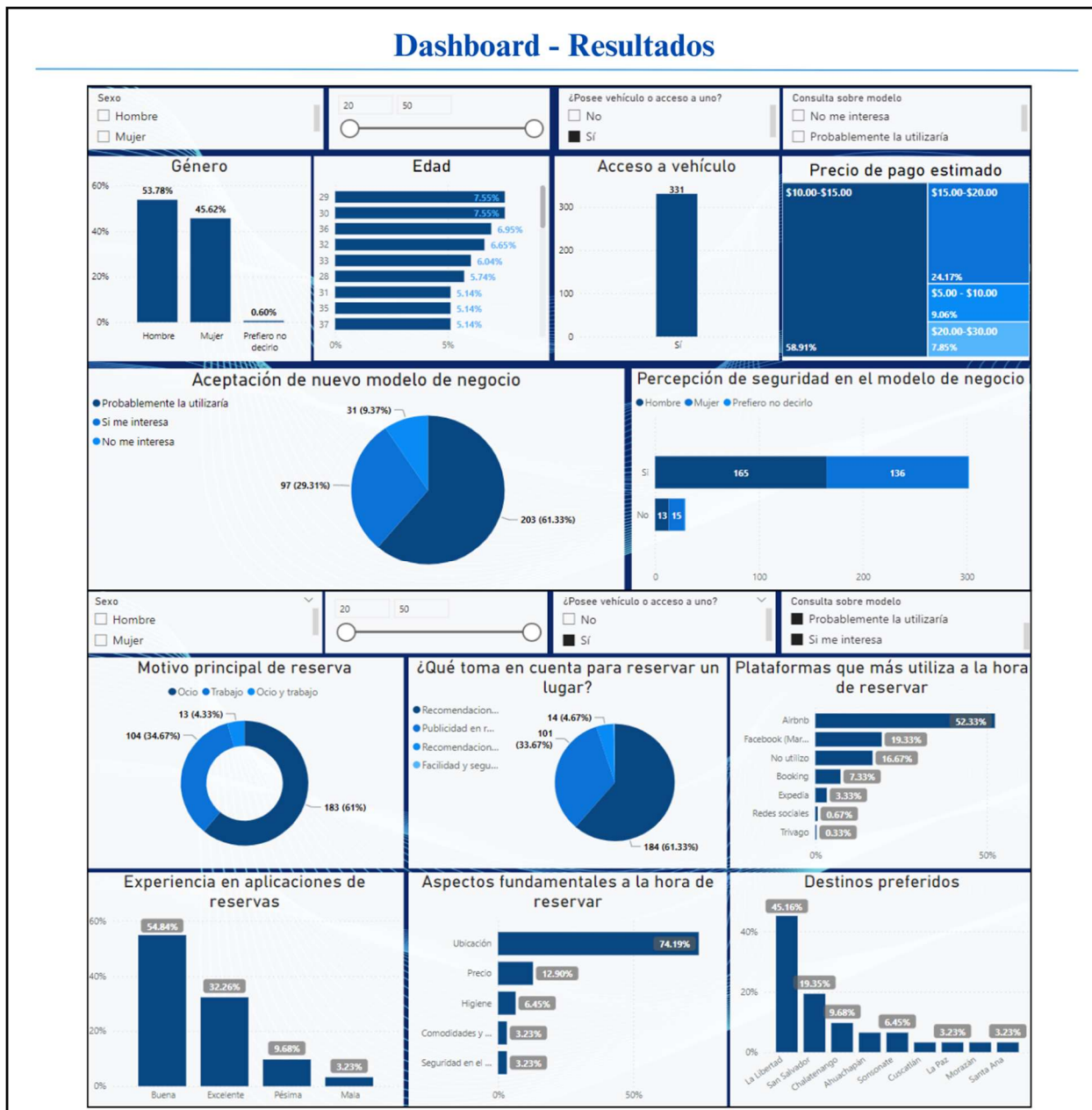


Figura 06. Dashboard.
 Fuente. Elaboración propia.

En relación a las comodidades y los servicios, estos aspectos obtuvieron 9.67% de relevancia entre los entrevistados, aunque en menor medida, con un 8.33% de las personas que viajan por ocio y un 12.39% de las personas que viajan por trabajo que consideran este aspecto al seleccionar su alojamiento.

El precio, tiene el tercer puesto con un 8.76% como aspecto más relevante para la selección de alojamiento, con un 9.31% de las personas que viajan por ocio y un 7.96% de las personas que viajan por trabajo. Aunque no es el factor principal, sigue siendo una consideración significativa para ambas categorías de viajeros.

A pesar de que en la entrevista a posibles socios de QuédaTe, ninguno menciona ser propietario de un lugar en el departamento de La Libertad, se recomienda que el lanzamiento del PMV de la APP web, se debe hacer en dicho departamento, ya que fue uno de los destinos preferidos para alojarse de los sujetos de la muestra con un 34.9%. Ya que solo fueron 5 personas entrevistadas como posibles socios, sus respuestas no resultan tan determinantes para evaluar un lanzamiento donde ellos poseen un espacio. Un dato importante encontrado en los resultados entre entrevistados y encuestados, es que uno de ellos posee un espacio en Chalatenango y el 12.24% de encuestados lo eligieron como destino preferido para alojarse en el país, al ser un pequeño porcentaje de interés tampoco se considera tan relevante para el lanzamiento de la app web.

En la parte digital, se descubrió que el 50.52% utiliza Airbnb para seleccionar las mejores opciones de alojamiento en sus viajes turísticos locales, pero de ese porcentaje solo el 21.51% tuvo una excelente experiencia en cuanto al uso de la plataforma y en mayor medida, con un 74.42% su experiencia fue buena, casi igual que en Market Place de Meta, en donde del 20.5% que prefiere usar esa plataforma para encontrar opciones de alojamiento solo el 17.74% tuvo una excelente experiencia sobre el uso de dicha plataforma. Ya que en la muestra se tenían individuos entre los

20 a 50 años de edad se obtuvo un 17.71% que no utiliza ninguna plataforma para hacer reservas, en donde se comprende que son los individuos entre los 43-50 años de edad (generación X), ya que de ese grupo, el 75% seleccionó como aspecto más influyente en su decisión de compra al momento de reservar alojamiento las recomendaciones de amigos, conocidos o familiares; opinión que comparten con los individuos de la generación Z y Millennials aunque en menor proporción, tomando en cuenta que también seleccionaron como aspecto influyente los anuncios en redes sociales y sitio web, con un 30% a 35% de relevancia.

También, se realizó una pregunta extra a las personas entrevistadas de 40 y 45 años de edad para conocer en qué medida consideran necesario obtener una capacitación para poder utilizar la plataforma, de ambos individuos la respuesta fue afirmativa, a lo cual la señora Marina Alas dijo que preferiría dejar a alguien a cargo de eso, lo que indica que es necesario crear un programa de capacitación y además un diseño intuitivo de la app web para que sea fácil de utilizar para las personas no tan familiarizadas con el uso tecnológico.

Igualmente, se consultó al entrevistado Alejandro Lira si estaría dispuesto a invertir para poder mejorar el espacio disponible y así hacerlo más atractivo para el público, a lo cual respondió que si es necesario la inversión, el entrevistado mostró una actitud proactiva y consciente de la necesidad de ofrecer un servicio de calidad, pero preguntó por el tiempo de recuperación de la inversión, ya que es clave para cualquier negocio; y en el caso de este modelo de alojamiento alternativo, podría depender de varios factores, como la cantidad de reservas, el precio promedio de las estancias y la demanda del mercado.

2.2. Diagnóstico de la situación actual

Es sumamente importante realizar un análisis exhaustivo de la situación actual del modelo de negocio mediante la elaboración del FODA cruzado, las cinco fuerzas de Michael Porter y el desarrollo y análisis del PEST.

2.2.1. FODA Cruzado.

El FODA cruzado, es una herramienta muy importante que ayuda obtener información relevante sobre la situación actual en la cual se desarrollará el modelo de negocio QuédaTe, lo cual permitirá tomar decisiones acertadas sobre el futuro del modelo propuesto.

A continuación, se desarrolla el FODA cruzado correspondiente al modelo de negocio de alojamientos alternativos con el fin de identificar acciones estratégicas que permitan la mejora continua del mismo.

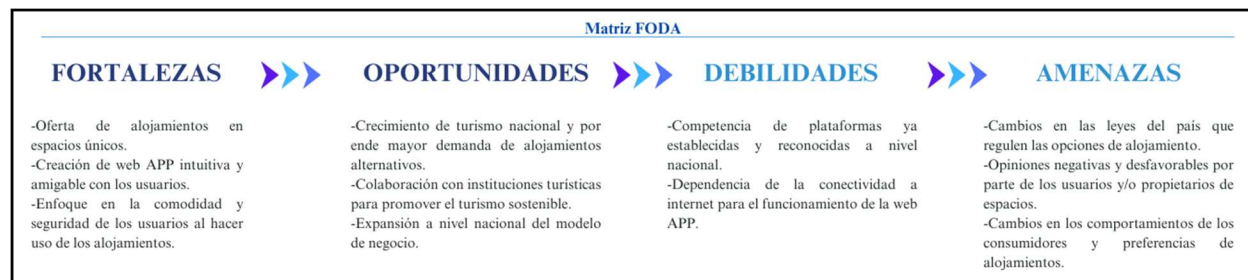


Figura 07. Matriz FODA

Fuente. Elaboración propia

i. Estrategias fortalezas-oportunidades

Dentro de las estrategias enfocadas en combinar las fortalezas y oportunidades del modelo de negocio, se pueden mencionar las siguientes:

- Debido a la diversidad de opciones de alojamiento atractivos y novedosos se puede desarrollar programas de fidelización y referidos por parte de los usuarios de la web APP,

ofreciendo incentivos a los usuarios satisfechos, esto permitirá aumentar la base de usuarios y consolidar la reputación.

- Mantener la plataforma actualizada y así lograr la mejora constante de la experiencia del usuario, de esta forma se pueden utilizar las opiniones y reseñas emitidas para identificar áreas de mejora.

ii. Estrategias debilidades-oportunidades

Dentro de las estrategias enfocadas en combinar las debilidades y oportunidades del modelo de negocio se pueden mencionar las siguientes:

- Establecer alianzas estratégicas con propietarios de espacios y agentes o instituciones turísticas, de esta forma se puede superar la debilidad de dependencia de la conectividad a internet, para poder expandirse y ofrecer una mayor variedad de espacios a los usuarios.
- Implementar mejoras tecnológicas y soluciones innovadoras dentro de la web APP, como la integración de sistemas de reservas en tiempo real o el uso de herramientas de análisis de datos para personalizar recomendaciones de los espacios.
- Aprovechar el crecimiento del turismo nacional y la demanda de experiencias únicas por parte de los usuarios para poder explorar nuevas áreas de alojamientos, como áreas ecológicas o experiencias de turismo rural.

iii. Estrategias fortalezas-amenazas

Dentro de las estrategias enfocadas en combinar las fortalezas y amenazas del modelo de negocio se pueden mencionar las siguientes:

- Utilizar la fortaleza de enfoque en la seguridad y comodidad de los usuarios para hacer frente a la amenaza de opiniones negativas, destacando la calidad ofrecida en los diferentes espacios para alojamiento, así como los protocolos de seguridad implementados para generar opiniones positivas de los usuarios.
- Ante la amenaza de cambio en las leyes del país que regulan las opciones de alojamiento es sumamente importante establecer estrategias de adaptación e innovación del modelo de negocio.

iv. Estrategias debilidades-amenazas

Dentro de las estrategias enfocadas en combinar las debilidades y amenazas del modelo de negocio se pueden mencionar las siguientes:

- Aprovechar debilidades en áreas tecnológicas para propiciar un acercamiento a empresas complementarias que puedan solventar las debilidades existentes. Por ejemplo, en el área antes mencionada se puede buscar implementar mejoras que ayuden a no depender de una infraestructura tecnológica complicada.
- Es importante mantener un análisis constante del entorno legal del país y estar preparado para adaptarse. Como estrategia a implementar se debe mantener una comunicación fluida con las autoridades competentes y participar en grupos de trabajo o asociaciones relacionadas con el sector lo cual permitirá la actualización constante de las diferentes leyes que regulen el sector de alojamientos alternativo en El Salvador, en los cuales QuédaTe se vea afectado debido a la diversidad de espacios que se esperan tener para la comodidad de los huéspedes que se vean interesados en utilizar la plataforma.

2.2.2. Desarrollo de cinco fuerzas de Michael Porter

Para tener una visión más amplia sobre el nivel de competitividad en el mercado en el cuál se desarrolla cualquier negocio es sumamente útil realizar un análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter. Dicho análisis se presenta a continuación:

i. Competencia del sector económico

La competencia principal del modelo de negocio a nivel local y de plataforma es Airbnb y Booking, sin embargo, no son competidores directos, sino más bien servicios sustitutos, ya que su enfoque es el mercado de alquiler de habitaciones o casas, y el modelo de negocio a desarrollar solo contempla la reserva de espacios para aparcar y descansar dentro del medio de transporte que posea el huésped interesado.

El competidor más directo por precio y tipo de servicio son los autohoteles, aunque poseen la desventaja que en su mayoría solo tienen como activo digital redes sociales y no se encuentran en plataformas exclusivas de alojamiento donde las personas entran directamente con la intención de compra, lo que representa una ventaja para la web app de servicio de alojamiento alternativo. Si bien es cierto la industria de este tipo de plataformas no crece rápidamente, si la de alquileres vacacionales que brindan experiencias únicas y que prefieren utilizar el poder de las redes sociales para promocionar sus establecimientos sin necesidad de unirse a plataformas de terceros, esto representa una alta competencia, ya que muy fácilmente un propietario de espacio puede solo utilizar sus redes sociales y conseguir varios clientes desarrollando el mismo tipo de negocio, para evitar eso, se debe recurrir a una investigación sobre cómo patentar la idea del modelo negocio y así mismo evitar el plagio de la idea principal de QuédaTe.

ii. Potencial de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores para el modelo de negocio es amplia, especialmente con el incremento de profesionales que conocen cómo desarrollar este tipo de plataformas y que fácilmente podrán ahorrarse los costos de pagar a una tercera persona, lo que se traduce en que podrán lanzar rápidamente un producto mínimo viable. Sin embargo, como se mencionó en el romano anterior, el factor que hará el diferencial es patentar la idea y si no se puede, optar por un branding que conecte con las necesidades del público objetivo, una plataforma intuitiva y segura, transmitir un mensaje claro de por qué es valioso reservar en la plataforma este tipo de espacios.

iii. Poder de negociación de los proveedores

Para el modelo de negocio se tienen diferentes tipos de proveedores, principalmente los que tiene que ver con la parte de la APP web para su correcto funcionamiento y administración, aquí entran los servicios de hosting o pasarelas de pago. En esta parte los proveedores tienen un poder bajo de negociación con respecto a que existe una amplia variedad en el mercado, lo que permite que como clientes se pueda elegir el servicio que más se adecue al presupuesto y a la necesidad puntual que se desea solventar, y por la parte de fijación de precios por servicios especializados como clientes no se tiene ningún poder para negociar las tarifas definidas por cada proveedor, especialmente si existe una mínima o nula oferta en el mercado.

También, están los propietarios de espacios, que si bien serían clientes, paralelamente, son proveedores, que sin su existencia no podría funcionar el modelo de negocio colaborativo, ellos por su parte juegan un papel importante con respecto al poder de negociación a largo plazo, ya que el modelo de negocio es nuevo no pueden comparar las ganancias monetarias ni el valor agregado que obtendrán si utilizan otra plataforma, pero si el modelo se replica, si tendrían todo el poder de

negociación, porque pueden elegir en qué plataforma prefieren ofrecer sus espacios y que les genere suficientes ganancias, aquí es donde entraría la parte de una buena estrategia comercial que haga que los viajeros elijan la plataforma y por ende los proveedores de espacios tengan siempre demanda. Además, a medida que el modelo de negocio se va desarrollando existirán distintos proveedores que ofrecen: servicios de publicidad digital y tradicional, gadgets, espacios físicos para utilizar como oficina, etc. Ellos representan diferentes tipos de poder de negociación.

iv. Poder de negociación de los clientes

Para este tipo de negocio y según la investigación previa de precios de alojamientos en El Salvador (ver Figura.1) se ha definido un rango de precios entre \$14.99 a \$24.99 por día, valor que se considera apropiado dependiendo de las comodidades que pueda ofrecer el proveedor de espacio. Con eso se busca que tanto propietario de espacios y clientes finales (huéspedes) estén satisfechos con el valor monetario del servicio ofrecido a cada uno dentro de la plataforma, en donde, el propietario de espacio tiene el poder del establecimiento de precios para huéspedes, sin embargo, no tiene poder sobre el porcentaje de ganancia obtenida que se defina por el uso de la plataforma. Y los clientes finales, no tienen poder de negociación sobre los precios establecidos, por lo menos en el corto plazo.

v. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos es grande para el modelo de negocio, siendo estos: Plataformas de reservas de alojamiento de cuartos o casas, hoteles, autohoteles e incluso moteles. El diferenciador para resaltar dentro de estos servicios sustitutos será el factor precio, como también la forma en que se comunique el mensaje sobre la importancia de las afecciones de

manejar cuando se ha consumido bebidas alcohólicas o también el peligro que hay en conducir cuando se está cansado y se disminuye el poder de respuesta ante cualquier imprevisto en la carretera. A continuación, se presenta una figura que permite comprender de mejor manera la posición del modelo de negocio en cada una de las cinco fuerzas de Michael Porter luego de su correspondiente análisis:



Figura 08. Representación visual de análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuente. Elaboración propia.

2.2.3. Desarrollo de PEST

Este análisis revela una serie de factores, desde el punto de vista político, la estabilidad gubernamental, las políticas relacionadas con el turismo y la economía, que pueden tener un impacto significativo en la plataforma. En el ámbito económico, se evalúa la situación financiera del país, incluyendo la tasa de crecimiento económico y la inflación. Socialmente, la receptividad de la población salvadoreña hacia nuevas formas de turismo. Finalmente, en el aspecto tecnológico, la infraestructura digital y la disposición de la población a utilizar nuevas tecnologías.

Tabla 1

Análisis PEST

Factor	Detalle	Plazo			Impacto
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (1 a 3 años)	Largo Plazo (Más de 3 años)	
Político	Elección presidencial, diputados y alcaldes		X		Positivo
	Legislación y regulaciones		X		Positivo
	Políticas gubernamentales		X		Positivo
	Relaciones internacionales		X		Positivo
Económico	Precio de combustible	X			Negativo
	Crecimiento económico		X		Positivo
	Aumento de turismo			X	Positivo

	Inflación	Inflación puede afectar los precios y los márgenes de ganancia del negocio.		X		Negativo
Sociocultural	Estilos de vida	Existe una creciente tendencia hacia la búsqueda de experiencias de viaje únicas y auténticas. El alojamiento en vehículos puede satisfacer esta demanda al ofrecer una opción alternativa y más aventurera en comparación con el alojamiento tradicional.		X		Positivo
	Tendencias generacionales	Tendencias generacionales, como los intereses y preferencias de la Generación Z y los Millennials, pueden influir en la evolución del modelo de negocio.			X	Positivo
	Conciencia ambiental	La conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad están en aumento. El alojamiento en vehículos puede ser percibido como una opción más amigable con el medio ambiente, ya que aprovecha los recursos existentes y reduce la necesidad de construir nuevas infraestructuras habitacionales.		X		Positivo
	Nueva opción de alojamiento	Resistencia al cambio o la falta de aceptación de nuevas formas de alojamiento.		X		Negativo
	Internet	La calidad de la conexión a Internet y la disponibilidad de servicios móviles, podría afectar la experiencia del usuario y la eficiencia operativa del negocio.		X		Negativo
Tecnológico	Plataformas digitales	La evolución de las plataformas digitales, como aplicaciones móviles y sitios web, ha facilitado la conexión entre los proveedores de alojamiento y los usuarios. El negocio puede aprovechar estas plataformas para promocionar y gestionar las reservas de manera eficiente, ampliar su alcance y llegar al público objetivo.		X		Positivo
	Seguridad cibernética	La creciente amenaza de ataques cibernéticos y el robo de información pueden requerir inversiones en medidas de seguridad adicionales para proteger la información de los usuarios y garantizar la confidencialidad de los datos.		X		Negativo
	Pagos electrónicos	El aumento de los pagos electrónicos y las soluciones de pago móvil puede influir en las opciones de pago ofrecidas por el modelo de negocio. Adaptarse a estas innovaciones puede facilitar y agilizar las transacciones para los usuarios.		X		Positivo

Fuente. Elaboración propia

2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación

Una vez realizado el diagnóstico de la situación actual del modelo de negocio, mediante el FODA cruzado se ha determinado que se cuenta con fortalezas sólidas en diferentes áreas. Además, existen oportunidades interesantes de expansión y diversificación del modelo de negocio debido al crecimiento del turismo local y la amplia demanda de alojamientos únicos. Es importante y necesario poder capitalizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas por medio de la creación y gestión de estrategias que permitan asegurar el crecimiento sostenible y un buen posicionamiento en el mercado.

Es claro que la competencia para el modelo de negocio a desarrollar es grande, pero su enfoque colaborativo permite que todos resulten beneficiados, por su parte las personas interesadas y que tienen a su disposición espacios para alquilar no deberán hacer enormes esfuerzos para poder obtener ganancias, y las personas que les encanta hacer turismo local, pero se abstienen por el precio excesivo de hoteles y demás proveedores de este tipo de servicios.

Si el escenario político continúa como es actualmente, este tiene una gran probabilidad de tener un impacto positivo a mediano plazo. A nivel sociocultural se deberá optar por estrategias que mejoren la aceptación de los consumidores de este tipo de modelo alternativo de alojamiento. En el ámbito económico, la inflación genera un impacto importante en los precios a los que pueden ofrecerse este tipo de servicios, pero gracias al aumento del turismo es posible que por la gran cantidad de demanda puedan mantenerse precios constantes, también monitorear y adaptarse a nuevas tecnologías para mantener la competitividad y el éxito a largo plazo del negocio de alojamiento en vehículos en El Salvador, será uno de los elementos más necesarios.

2.4. Lienzo Canva

Comprender a fondo el modelo de negocio QuédaTe es esencial para optimizar la relación con los clientes y maximizar los recursos clave que fortalecen diversas áreas. Este conocimiento profundo permitirá establecer directrices claras de crecimiento y proporcionará una visión integral de los aspectos fundamentales que sustentan el funcionamiento eficiente del negocio.

Business model Canva: QuédaTe				
<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Propietarios o arrendatarios del espacio físico en donde se ubicará el aparcamiento. Entidades financieras: para gestionar los ingresos y egresos obtenidos de la plataforma. Aseguradora: servicio opcional para huéspedes que deseen un servicio de asistencia para su vehículo o médico. Asociaciones con partners: que puedan ofrecer beneficios a usuarios dentro de la plataforma. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestión de tarifas: creación de tabla de precios sugeridos para reservas según categoría del socio. Marketing y publicidad: estrategias enfocadas en el cliente. Atención al cliente: utilizando chatbots y asesores de servicio al cliente. Supervisión: seguimiento operativo de la plataforma para su correcto funcionamiento. 	<p>Propuesta de valor</p> <p>Socios (dueños de espacios):</p> <ul style="list-style-type: none"> El dueño del espacio obtiene el mayor porcentaje de ganancia, 60% propietario y 40% QuédaTe. No suscripciones, el propietario puede darse de baja cuando lo desee. Asistencia sobre el uso de la plataforma mediante chat 24/7 Pasarela de pago con depósito directo a sus cuentas. Protección de su establecimiento con términos y condiciones para uso de instalaciones por los viajeros. Total libertad creativa para el diseño del espacio y establecimiento de precios. Podrán calificar a sus huéspedes Acceso a tabla de precios sugeridos por tamaño de vehículo. <p>Huéspedes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los huéspedes pueden rentar un espacio 100% seguro donde pueden descansar en sus propios medios de transporte. 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Autoservicio: Tanto los socios como huéspedes realizarán las gestiones por sus propios medios. Servicios automatizados: asistencia mediante chatbot y con la posibilidad de atención con un asesor. Creación colectiva: permitir que tanto socios como huéspedes compartan su experiencia en medios sociales digitales etiquetando a QuédaTe para mejorar e innovar nuestros procesos. Programa de fidelización: WhatsApp y correo electrónico para compartir descuentos, bonos, promociones especiales, etc 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Socios: dueños legítimos o arrendatarios de lotes y/o terrenos. Turistas locales con documentación vigente como: DUI, licencia, tarjeta de circulación, tarjetas de Crédito/Débito, etc
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> Recursos económicos Intelectuales: registro de marca Espacio físico para oficina Talento humano 	<ul style="list-style-type: none"> Sin comisiones por uso Atención mediante chat 24/7 Acumulación de puntos para usar en sus próximos viajes. (Cashback) Niveles de viajero, cada nivel con diferentes beneficios. Plataforma segura de pago con distintos tipos de tarjeta. Seguro de viaje opcional, lo cual permite contar con asistencia médica y asistencia vial durante su viaje y estancia. Pueden calificar y compartir su experiencia con otros viajeros dentro de la plataforma. 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> APP web, plataforma en donde se afiliarán los socios y huéspedes Medios sociales digitales para atraer a nuestro público objetivo. 	
<p>Costos</p> <p>Fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación y mantenimiento funcional de la plataforma QuédaTe Pago de salarios Pago de arrendamiento de espacio físico Comisiones cobradas por las entidades financieras <p>Variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mobiliario y equipo Inversión publicitaria Cash back generado para huéspedes Cambios adicionales en la App web Pago de comisiones a socios 		<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuestra fuente de ingreso principal será la comisión cobrada a dueños de espacios con cada alquiler que un huésped realice dentro de la plataforma. Como fuente secundaria de ingresos tendremos la comisión por parte de la aseguradora por tener su servicio en nuestra plataforma. Tercera fuente ingreso gracias a publicidad de terceros dentro de QuédaTe Comisión por cancelación por parte de huéspedes 		

Figura 09. Lienzo canva para QuédaTe

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: QUÉDATE

En este capítulo se abordan aportes relevantes de la investigación para el modelo de negocio, dentro del cual se describen los elementos esenciales, como estrategias, productos, ventajas, detalles del plan organizacional, mercadeo, financiero y de trabajo. Destacando además los elementos fundamentales que permite establecer un marco integral que orienta la toma de decisiones y la ejecución exitosa del plan del modelo de negocio.

3.1 Descripción del negocio

En el presente apartado se describen los principales elementos que corresponden al modelo de negocio digital a desarrollar, el cual pondrá al alcance de los salvadoreños alojamientos alternativos con un costo de adquisición más económico comparado con la oferta actual existente de reservas digitales por motivos de ocio y/o trabajo.

i. Nombre del negocio: QuédaTe

ii. Información general: QuédaTe, es una APP web de alquiler de alojamientos en El Salvador, con una propuesta única en el mercado salvadoreño, ya que sus usuarios podrán rentar espacios para pernoctar en su vehículo de forma segura y con comodidades básicas, siendo su giro: servicios.

Funcionará como una economía colaborativa entre propietarios de espacios que desean generar ingresos extras y personas interesadas en ahorrar dinero mientras realizan viajes, ya sea por ocio o trabajo.

3.2 Marco estratégico

En el marco estratégico de QuédaTe, se abordan y definen componentes importantes que son parte esencial de la razón de ser del modelo de negocio, que sustentan la creación de este innovador modelo en el sector de alojamiento alternativo en El Salvador.

i. Misión

Conectar en una sola plataforma a propietarios de espacios con viajeros que buscan una mejor solución de hospedaje económica y flexible.

ii. Visión

Convertirnos en la web app de alojamiento con más demanda en la región centroamericana.

iii. Valores

- **Innovación:** nos comprometemos a mejorar continuamente nuestros procesos para ofrecer un servicio inigualable.
- **Seguridad:** cuidaremos los datos de clientes, socios y partners estratégicos que depositan su confianza en QuédaTe día a día.
- **Empatía:** entendiendo lo que los socios y huéspedes necesitan para tener la mejor experiencia cuando se unen a QuédaTe.
- **Compromiso:** valoramos la confianza de los socios y huéspedes al utilizar QuédaTe por lo cual nos comprometemos a brindar un servicio de calidad respetando cada una de las reservas que se realicen dentro de la web APP.

iv. Objetivos

- Obtener treinta socios durante los primeros cuatro meses del lanzamiento de la plataforma.
- Conseguir siete mil ochocientos usuarios inscritos a la plataforma en modalidad de huésped en los primeros tres meses de lanzamiento.
- Lograr mínimo mil quinientas reservas tres meses después del lanzamiento oficial de QuédaTe.
- Llegar a cuatro mil seguidores en TikTok en seis meses con estrategias de marketing digital, de pago y orgánico.
- Lograr una respuesta NPS de 9 a 10 de por lo menos del 75% de los huéspedes con respecto a la usabilidad de la plataforma durante el primer año.

v. Metas

- Expandir el modelo de negocio a toda la región centroamericana.
- Lograr alianzas estratégicas con diversas empresas que permitan agregar funcionalidades y ofertas para huéspedes y propietarios de espacios.
- Tener un amplio reconocimiento en medios digitales a nivel país, medido por comentarios, repost y menciones de nuestra marca en redes sociales.
- Recuperar la inversión inicial aproximadamente dieciocho meses después de su lanzamiento.
- Ser una fuente importante de empleo en cada país en donde se decida expandir el modelo.

3.3. Descripción de los productos o servicios

¿Qué tipo de servicios ofrece QuédaTe? Ofrece servicios de alojamiento alternativos que permiten descubrir, ya sea al aire libre o en ambiente urbanos, espacios seguros, cómodos y económicos para descansar en su propio medio de transporte, ya sea durante un viaje por ocio o por compromisos laborales.

Además, dentro de los servicios ofrecidos se pueden mencionar las siguientes características, que hacen de QuédaTe una opción interesante de alojamiento:

- Espacios adaptados a las necesidades: sabemos que cada viaje realizado es único, por ello se ofrece una variedad de espacios adaptados a las necesidades de los usuarios. Desde zonas urbanas hasta entornos naturales, los usuarios podrán encontrar opciones que se ajusten a sus preferencias y al tipo de experiencia que desean vivir.
- Seguridad y tranquilidad: los espacios disponibles cumplen con los estrictos estándares de seguridad y protección. Por tal motivo, los usuarios pueden confiar en que obtendrán un lugar seguro y tranquilo para pasar la noche en su propio medio de transporte.
- El servicio de alojamiento alternativo ofrece una opción económica y conveniente para poder descansar durante los viajes, sin comprometer la comodidad.
- QuédaTe ha sido creada para explorar, conocer y disfrutar de nuevas experiencias de alojamiento desde acampar en entornos naturales hasta pernoctar en la ciudad, viviendo experiencias únicas en cada viaje.
- De fácil reserva y acceso: la web App está diseñada para ser intuitiva y fácil de usar con unos simples pasos, se podrá reservar el espacio que elija y acceder a toda la información necesaria para una estancia cómoda.

- Contribuye al medio ambiente: QuédaTe promueve el turismo sostenible y el respeto por el medio ambiente. Al elegir pernoctar en su propio medio de transporte, está contribuyendo a reducir la huella ecológica y a disfrutar de una experiencia más eco-amigable.

Los servicios ofrecidos por QuédaTe, están categorizados de acuerdo con la disposición de cada socio o propietario de los espacios disponibles.

Categorías de precios y servicios ofrecidos en QuédaTe			
TIPO DE SERVICIO	EXPLORER \$14.99	VIAJERO \$19.99	EXCLUSIVO \$24.99
ENERGIA ELÉCTRICA	✓	✓	✓
AGUA POTABLE	✓	✓	✓
SERVICIOS SANITARIOS	✓	✓	✓
WIFI		✓	✓
DUCHAS			✓
ESPACIO ADECUADO PARA COCINAR Y HACER FOGATA			✓

Figura 10. Categoría de precios y servicios ofrecidos por QuédaTe
Fuente. Elaboración propia

3.4 Ventaja competitiva

QuédaTe se destaca como una innovadora plataforma de alojamientos al aire libre que ofrece una experiencia única para los viajeros. La ventaja competitiva de QuédaTe, radica en brindar la oportunidad de pernoctar en ubicaciones al aire libre en áreas naturales o urbanas, en medios de transporte propios, creando una conexión especial con la naturaleza y una experiencia auténtica, la propuesta de valor ofrecida permite a los usuarios explorar nuevos destinos mientras disfrutan de un alojamiento seguro y a precios asequibles, con un diferencial muy significativo con respecto a nuestros principales competidores que cobran las estadías por persona y QuédaTe por vehículo sin importar en número de pasajeros. Y es que a diferencia de los alojamientos

tradicionales que se centran en ofrecer habitaciones, apartamentos o casas, QuédaTe ofrece una alternativa genuina al promover el turismo sostenible y el respeto por el medio ambiente, alentando a los viajeros a reducir su huella ecológica y disfrutar de un viaje inigualable con una experiencia única.

3.5. Plan organizacional

El plan organizacional es esencial para definir cómo se distribuyen las responsabilidades, las jerarquías y las funciones dentro del emprendimiento. En el contexto de un negocio de alojamiento en donde la experiencia del cliente y la gestión operativa son fundamentales, la estructura debe reflejar la necesidad de proporcionar un servicio excepcional y eficiente.

3.5.1. Estructura organizativa de la empresa

En el siguiente organigrama se muestra la estructura organizativa de Quédate la cual se fundamenta en una distribución eficiente de responsabilidades y funciones clave. Cada elemento de nuestra organización está diseñado para respaldar la misión y visión de conectar a propietarios de espacios y viajeros en busca de una solución de alojamiento única y flexible.

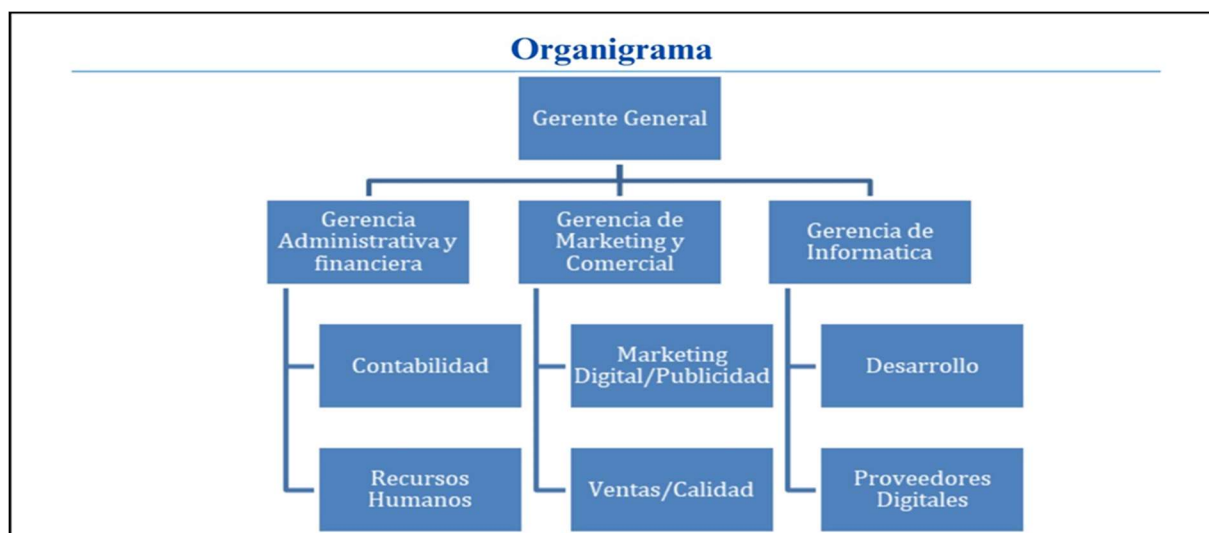


Figura 11. Organigrama

Fuente. Elaboración propia

3.5.2. Organización y gestión de recursos humanos

La organización de gestión de Quédate está diseñada para garantizar una operación fluida y eficiente, con un enfoque centrado en la satisfacción de nuestros usuarios, asegurando que tanto los anfitriones como los huéspedes encuentren seguridad, comodidad y calidad en cada aspecto de su proceso de reserva.

Mediante la descripción y definición de la gestión de recursos humanos se podrá establecer de manera más clara las actividades que cada uno de los departamentos tienen que realizar, de esta forma poder identificar las áreas que podrían tener una oportunidad de mejora.

Tabla 2

Descripción de gestión

Gerencia	Responsabilidades	Requisitos	N° de personas	Nombre del responsable
Gerente General y Representante legal	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de definir la visión estratégica y los objetivos de la APP Web, además de tomar decisiones clave. - Responsable de la operación diaria, asegurando que los servicios se entreguen de manera eficiente y en línea con los estándares de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en liderazgo y gestión estratégica. - Conocimiento en el funcionamiento de plataformas digitales y tecnología. - Habilidades de toma de decisiones y resolución de problemas. - Conocimiento de las regulaciones legales y normativas relevantes. - Habilidades de comunicación efectiva y capacidad para dirigir equipos. 	1	Jorge Pérez

Gerencia Administrativa y Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Manejar las finanzas, presupuestos y análisis de rentabilidad. - Manejar la contabilidad, facturación y aspectos legales para asegurar el cumplimiento normativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en gestión financiera y administrativa. - Conocimiento en contabilidad y análisis de rentabilidad. - Familiaridad con aspectos legales y cumplimiento normativo. - Habilidades organizativas y capacidad para gestionar presupuestos. - Habilidades de comunicación y relaciones comerciales. 	1	Dayana Colón
Gerencia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar estrategias para promocionar la plataforma para atraer a nuevos huéspedes y anfitriones. - Manejar la presencia en línea, las redes sociales y las campañas de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en diseño y ejecución de estrategias de marketing. - Conocimiento en publicidad digital y gestión de redes sociales. - Habilidades analíticas para evaluar el impacto de las campañas. - Creatividad para desarrollar contenido atractivo y relevante. - Habilidades de comunicación y capacidad para liderar un equipo de marketing. 	1	Jazmín Valencia
Gerencia de informática	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, mejorando la experiencia del usuario y optimizando la usabilidad. - Trabajar en la implementación de nuevas características y en la optimización constante de la plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en desarrollo y mantenimiento de plataformas digitales. - Conocimiento en lenguajes de programación y tecnologías web. - Habilidades en la gestión de proyectos de desarrollo. - Capacidad para resolver problemas técnicos y optimizar la usabilidad. - Habilidades de comunicación y colaboración con equipos multidisciplinarios. 	1	Jorge Pérez

Fuente.

3.5.3. Proceso administrativo

El proceso administrativo de Quédate se articula a través de una serie de etapas interconectadas que garantizan la eficiente operación de nuestra plataforma de alojamiento. Comenzando con la planificación, establecemos objetivos a corto, mediano y largo plazo,

definiendo estrategias para atraer tanto a anfitriones como a huéspedes y asignando recursos de manera adecuada. La organización precisa de roles y responsabilidades, junto con una estructura jerárquica bien definida, proporciona una base sólida para la ejecución del plan. A medida que la plataforma se desarrolla y lanza, el control entra en juego, supervisando el rendimiento, evaluando el impacto de nuestras estrategias y ajustando según las necesidades. La mejora continua se convierte en una constante, con la recopilación de retroalimentación y la implementación de mejoras basadas en datos reales. El proceso administrativo va más allá de una simple secuencia de etapas; implica una dinámica de planificación, organización, control y mejora continua, respaldada por una sólida cultura organizacional, tecnología, gestión de riesgos y un compromiso con la responsabilidad social.



Figura 12. Proceso administrativo de *QuédaTe*

Fuente. Elaboración propia

i. Flujograma de proceso.

A continuación, se presenta un flujo de procesos que se considera fundamental en el modelo de negocio, donde la atracción de socios emerge como un pilar clave para la expansión de nuestros sitios de pernoctación en el territorio salvadoreño. Valoramos profundamente la

importancia estratégica de este proceso, ya que la colaboración efectiva con socios constituye un elemento esencial para el crecimiento y la consolidación de nuestra presencia en el mercado.

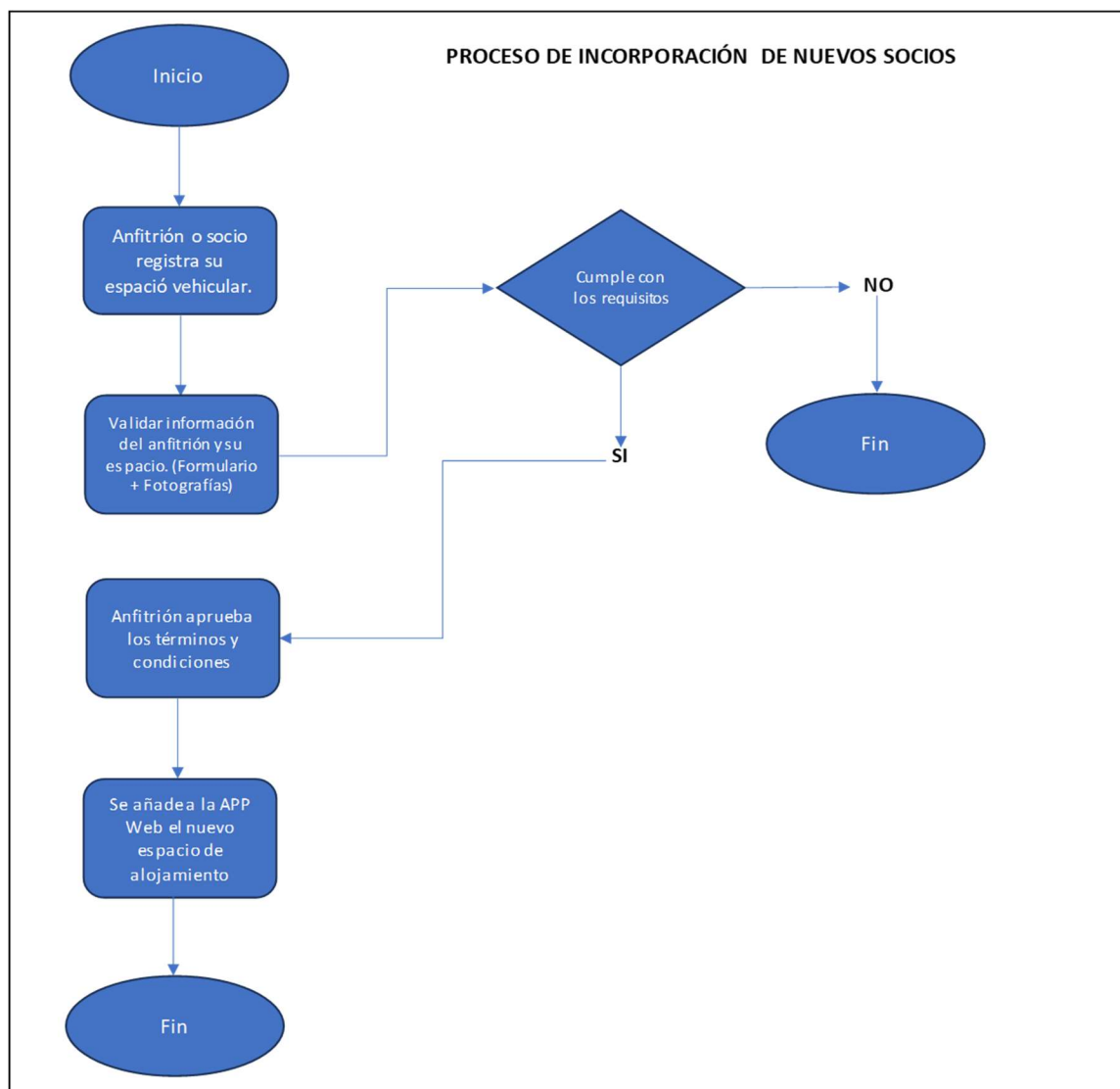


Figura 13. *Flujograma de proceso*

Fuente. Elaboración propia

3.5.4. Identificación y características de proveedores

En el entorno del modelo de negocio de Quédate, la identificación y selección de proveedores juegan un papel importante para garantizar la calidad y la satisfacción de nuestros

usuarios. Nuestra red de proveedores abarca diferentes áreas que contribuyen al funcionamiento fluido y exitoso de la plataforma.

Tabla 3

Principales proveedores

Nombre de proveedor	Producto/servicio que provee	Teléfono	Dirección
SNBX	Oficinas	25351841	World Trade Center San Salvador, Calle el Mirador, 87 Ave. Norte, Colonia Escalón, complejo, San Salvador
Wompi (Banco Agrícola)	Pasarela de pagos	22100000	Virtual
Astoundify	Plugin Extender location	--	Virtual
	Listify plantilla de sitio	--	Virtual
Wordpress	Plugin Simple Paid Listings	--	Virtual
	CMS	--	Virtual
	Woo Chat	--	Virtual
Hostinger	Hosting	--	Virtual
Microsoft	Microsoft 365	--	Virtual
Zoho	Email marketing	--	Virtual
Sucuri	Firewall	--	Virtual
Ahrefs	SEO	--	Virtual
META (Facebook e Instagram)	Publicidad y redes sociales	--	Virtual
Influencer (Tío Frank)	Publicidad	--	Virtual
Viva Outdoor	Pantalla digital	22416110	Calle 3 Blvd. Si-Ham, Cd Merliot
Tik Tok	Red Social	--	Virtual
LinkedIn	Red Social	--	Virtual
YouTube	Red Social	--	Virtual

Google ADS	Publicidad	--	Virtual
Canva	Diseño	--	Virtual
Google Analytics	Analítica web	--	Virtual
Google Search Console	Analítica web	--	Virtual
WhatsApp Business	Servicio al cliente	--	Virtual
Claro	Telefonía móvil	22505555	Colonia Roma

Fuente. Elaboración propia con base en datos tomados de sitios web de proveedores

3.6. Plan de mercadeo

Dentro del plan de mercadeo, se abordan de manera práctica los resultados de la investigación debido a que este indica donde está ubicado QuédaTe y así será más fácil poder determinar cuáles serán los lineamientos a seguir para lograr los objetivos planteados en el modelo de negocios.

3.6.1. Resultados de la investigación de mercado

Los resultados de la investigación demuestran un alto nivel de interés en el modelo de negocio de reservas de alojamientos alternativos en una web app. Se identificaron áreas clave de enfoque, como la importancia de la ubicación, comodidades y precios para los usuarios. Además, se destacó la necesidad de ofrecer capacitación y una interfaz de usuario intuitiva para garantizar el éxito de la plataforma. Algunas de las conclusiones importantes son:

La tasa de aceptación del modelo de negocio alcanzó un impresionante 91.41%. Esto indica un fuerte interés por parte de la población objetivo. En cuanto a las preferencias de precio, el rango más atractivo para los posibles usuarios es entre \$10.00 a \$15.00.

Uso de plataformas de reservas: Airbnb es la plataforma preferida para seleccionar opciones de alojamiento en viajes turísticos locales, siendo utilizada por el 50.52% de los

encuestados. Sin embargo, es importante destacar que solo el 21.51% tuvo una experiencia excelente, lo que sugiere oportunidades para mejorar la experiencia del usuario en la nueva plataforma. En los resultados se tuvo un pequeño porcentaje de personas que no utilizan ninguna plataforma para hacer reservas, en donde se comprende que son los individuos entre los 43-50 años de edad (generación X), ya que de ese grupo, el 75% seleccionó como aspecto más influyente en su decisión de compra al momento de reservar alojamiento las recomendaciones de amigos, conocidos o familiares; opinión que comparten con los individuos de la generación Z y Millennials aunque en menor proporción, tomando en cuenta que también seleccionaron como aspecto influyente los anuncios en redes sociales y sitio web, con un 30% a 35% de relevancia. Gracias a estos resultados se pueden seleccionar los mejores canales digitales para promocionar QuédaTe tanto de forma orgánica, como de pago.

Necesidad de capacitación y diseño intuitivo: Las respuestas indican que es necesario ofrecer capacitación para utilizar la plataforma, especialmente para personas menos familiarizadas con la tecnología.

3.6.2. Análisis de la competencia

Según los resultados obtenidos de la muestra investigada, los principales competidores de QuédaTe son:

- Airbnb
- Marketplace de Meta
- Booking.com

Una de las mayores fortalezas de dichas plataformas es el enorme presupuesto para realizar campañas digitales masivas, si bien esto puede ser una amenaza para QuédaTe, también es una oportunidad de enfocar estrategias en torno al contacto más estrecho con su público meta, haciendo

que los usuarios se sientan parte de una comunidad que los escucha y resuelve cualquier problema en torno a su experiencia de viaje.

Si bien es cierto que estas empresas tienen presencia en otros medios sociales digitales, para esta investigación, se han tomado solo aquellos en donde se encuentra la mayor concentración del público objetivo, así como también, el número de cuentas activas que se podrán tener con los recursos de talento humano para gestionarlas.

Al visualizar cómo estas grandes empresas se desenvuelven en plataformas digitales, es fácil percatarse que Marketplace de Facebook, al ser una herramienta nativa dentro de la aplicación y no una empresa como tal, no resulta una enorme amenaza como competidor directo de QuédaTe.

Dos elementos que serán de gran relevancia dentro de la estrategia de marketing digital a llevar a cabo, será compartir contenido de calidad con respecto al diseño gráfico y audiovisual; y, por otra parte aprovechar los “trends” en redes sociales para dar más alcance a la marca, básicamente se deben aprovechar todos los recursos que atraigan tráfico orgánico a la plataforma debido al presupuesto limitado para realizar campañas de anuncios.

Las interacciones en estas cuentas por parte de los usuarios se basan sobre todo en comentarios con reclamos de los clientes sobre el uso de las plataformas y de los hosts; también, comentarios de diversos temas sociales, aun si en el post compartido no incluye ningún mensaje al respecto.

Al hacer un análisis general del panorama digital de estas grandes empresas, queda claro que para QuédaTe, en cuanto a presencia digital con respecto a esas marcas no se debe competir, más bien el verdadero reto es que la plataforma, atención a clientes y socios sea lo más eficiente posible, para evitar que las cuentas se llenen de comentarios negativos o sin resolver.

Ecosistema digital de principales competidores			
Elementos		Booking.com	 Marketplace de Facebook
Web y App	✓	✓	✓
Puntuación de app	★ 4.7	★ 4.5	N/A
Principales cuentas en redes sociales			
Comunidad total aprox.	22,193,900 mill	19,900,000 mill	22,445,000 mill
Tipo de contenido	Alojamientos temáticos, colaboraciones con marcas, trends y humor.	Destinos increíbles, colaboraciones con creadores de contenido, trends y humor.	Fotos “aesthetics” de espacios y contenido generado por creadores.
Estilo de contenido	Muy estético y de alta calidad en la mayoría de post.	Mezcla de contenido de alta-media calidad, utiliza más el humor que Airbnb.	Su enfoque es más hacia usuarios en EE.UU y Europa, no tienen un patrón de tipo de contenidos.

Figura 14. Ecosistema digital de competidores

Fuente. Elaboración propia con base en datos recopilados en medios digitales

3.6.3. Buyer persona

El viajero representa un segmento de la población objetivo de Quédate, ya que busca opciones de alojamiento alternativo seguras, cómodas y económicas para descansar en su vehículo durante sus viajes locales por ocio y/o trabajo en El Salvador. El Buyer Person comprende a personas que valoran la ubicación, las comodidades y el precio al tomar decisiones de reserva, y están dispuestas a utilizar plataformas en línea para encontrar estas opciones.



Figura 15. Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Marketing mix digital

Con el análisis previo del mercado en el que se ofrecerá este nuevo servicio, es posible desarrollar adecuadamente la mezcla de marketing que permitirá el cumplimiento de los objetivos principales. Se realizan seguidamente las 4 P del marketing mix junto con sus objetivos, estrategias y tácticas, lo que permitirá un análisis completo del entorno en el que se desarrolla el modelo de negocio.

- **Producto**

QuédaTe es una web APP que ofrece una experiencia de alojamiento alternativo excepcional en El Salvador. Facilitamos que los viajeros descubran espacios adaptados a sus necesidades, ya sea en entornos urbanos o naturales, brindando seguridad y comodidad a un precio asequible. Con una amplia gama de espacios cuidadosamente adaptados a diversas necesidades y

tres emocionantes opciones de servicio: Explorer para quienes buscan la inmersión en la naturaleza, Viajero para los que recorren la ciudad con curiosidad y Exclusivo para aquellos que desean un toque de lujo, desde zonas urbanas hasta lugares naturales, ofrecemos una experiencia de hospedaje que se ajusta a diferentes preferencias. La interfaz de reserva fácil de usar garantiza que los usuarios puedan asegurar rápidamente su espacio elegido, mientras que nuestro compromiso con la innovación y la sostenibilidad promueve una forma más consciente de viajar.

i.Objetivo para producto:

El objetivo principal es convertirse en la plataforma líder de alojamiento alternativo en El Salvador y ser reconocida por ofrecer experiencias de hospedaje que se adapten a las preferencias de una amplia gama de viajeros. Además, busca fomentar un enfoque más sostenible y consciente del viaje, promoviendo la preservación del entorno natural y la interacción cultural.

ii.Estrategia de producto:

La estrategia principal de Quédate se basa en ofrecer una experiencia de alojamiento alternativo en El Salvador, adaptada a las necesidades y preferencias de los viajeros. Quédate promete brindar seguridad y precios asequibles en una amplia gama de espacios, tanto en entornos urbanos como naturales.

Además, Quédate se compromete con la innovación y la sostenibilidad para promover un viaje más consciente y amigable con el medio ambiente, lo cual permitirá poder atraer a cierto mercado que está muy interesado en promover los temas medioambientales y sostenibilidad.

iii. Tácticas para productos:

Programa de fidelización: Establecer un programa de fidelización que recompense a los usuarios habituales con descuentos y beneficios exclusivos.

Programa de referidos: Implementar un programa de referidos que recompense a los usuarios existentes por recomendar Quédate a amigos y familiares, lo que puede incluir descuentos o créditos para futuras reservas.

Feedback: Recopilar comentarios y opiniones de los usuarios para mejorar constantemente la calidad de los espacios y el servicio.

Monitorización y análisis: Utilizar herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de la plataforma y ajustar la estrategia según sea necesario.

Contenido generado por usuarios: Fomentar la generación de contenido por parte de los usuarios como reseñas, fotos y videos de sus experiencias de alojamiento. Esto puede ayudar a construir una comunidad en línea y aumentar la confianza de los nuevos usuarios.

Programa de certificación de anfitriones: Establecer un programa de certificación para anfitriones que demuestren altos estándares de calidad y servicio. Esto puede ayudar a garantizar la excelencia en todos los espacios listados en la plataforma.

● **Precio**

Basado en los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a personas entre 20 y 50 años de edad, y el margen de ganancia mínimo definido, se elige un rango de precios según el tipo de alojamiento que escojan los huéspedes (ver figura 10).

i. Objetivo para precio:

El objetivo principal de precios de Quédate es maximizar los ingresos ofreciendo opciones atractivas de precios de reservas para distintos segmentos de mercado.

ii. Estrategia de precio:

La estrategia de precios de QuédaTe se basa en ofrecer una estructura de precios diferenciada según el tipo de alojamiento elegido por los huéspedes, con la inclusión de servicios y comodidades específicos para cada categoría. Esto permite atraer y satisfacer a una amplia gama de viajeros, desde aquellos que buscan una experiencia básica hasta aquellos que desean un alojamiento con comodidades adicionales.

iii. Tácticas para precios:

Segmentación de precios: Ofrecer una estructura de precios diferenciada que se ajuste a las necesidades y deseos de los viajeros, con tres categorías principales: Explorer, Viajero y Exclusivo, cada una con un rango de precios específico.

Comunicación de valor: Destacar claramente los servicios y comodidades incluidos en cada categoría de alojamiento en la Web App y en las estrategias de marketing para que los huéspedes comprendan el valor que están recibiendo por su elección.

Promociones y descuentos: Ofrecer promociones y descuentos periódicos para incentivar a los viajeros a elegir opciones de alojamiento de mayor categoría o para reservar con antelación.

Tarifas no reembolsables: Ofrecer tarifas no reembolsables con descuentos adicionales para viajeros que estén dispuestos a comprometerse con su reserva sin posibilidad de cancelación.

- **Plaza**

La web App será el punto de encuentro entre los propietarios de espacios y los viajeros, permitiendo que ambos grupos se beneficien de esta innovadora forma de alojamiento, diseñada para ser utilizada de forma intuitiva.

i. Objetivo de plaza:

Aumentar la visibilidad y la accesibilidad de la web app de QuédaTe, permitiendo que los usuarios la encuentren y la utilicen fácilmente desde diferentes dispositivos y ubicaciones geográficas.

ii. Estrategia para plaza:

Optimización móvil: asegurar que la web app de QuédaTe esté completamente optimizada para dispositivos móviles.

iii. Táctica para plaza:

Diseño de plataforma según principios de UI/UX, para que los usuarios tengan una experiencia fluida y eficiente al acceder a la web app desde sus teléfonos móviles, tablets o escritorio; gracias a la compra de plantilla de diseño para WordPress que incluye esta funcionalidad.

- **Promoción**

Para poder desarrollar esta “P” es importante tener en cuenta que QuédaTe se dirige hacia dos públicos: huéspedes, que corresponde a las personas que realizan las reservas de los

alojamientos. Y socios, que son los dueños de los espacios disponibles para poner en renta. Por lo tanto, las estrategias y tácticas deben adaptarse a cada segmento con un objetivo definido.

i.Objetivo de promoción:

Atraer, fidelizar y generar conversiones con una mezcla de 90% estrategias inbound y 10% marketing de pago, por lo menos durante el primer año de operación de QuédaTe.

Para el cumplimiento de dicho objetivo, se eligen estrategias y tácticas para ambos segmentos de mercado que serán impactados.

Segmento huéspedes: para atraer a este público se utilizarán distintos medios teniendo en cuenta las tendencias digitales y los resultados de la investigación realizada, en dicha investigación los dos factores más importantes seleccionados que influyen en la reserva de alojamiento fueron las recomendaciones de amigos o familiares y la publicidad en RR.SS. Ya que no se puede influir en lo primero, se opta por promocionar la plataforma mediante las siguientes estrategias y tácticas:

ii.Estrategia promocional para huéspedes:

La estrategia se basa en crear una comunidad digital de viajeros que comparten activamente sus aventuras en sus redes sociales. Poner en el centro a nuestro buyer persona para que sea él quien comparte de forma voluntaria todos sobre QuédaTe. Para lograrlo se hará uso de:

- Blog
- Email marketing
- Prácticas de posicionamiento SEO On y Off page para sitios web
- Redes Sociales

iii. Tácticas promocionales para huéspedes:

Las siguientes tácticas se aplican a clientes, utilizando distintos medios de comunicación y formato de contenido. Cada uno para lograr los objetivos planteados y crear una verdadera conexión con los mismos:

Blog dentro de QuédaTe: Se publicarán 3 entradas de blog de forma semanal para atraer tráfico desde las redes sociales hacia la plataforma, la redacción será bajo prácticas básicas de SEO. Los pilares de contenido de las entradas serán:

- Atracciones turísticas
- Tips para viajeros
- Noticias sobre QuédaTe

Email marketing: Mediante la plataforma Zoho Campaigns se tendrá control de la base de clientes para segmentar y brindar un mejor seguimiento a la comunidad de QuédaTe con los siguientes boletines por correo electrónico:

- Un correo mensual con un resumen de noticias, blog y promociones especiales.
- Dos correos semanales con descuentos del día, cupones con límite de uso y blogs.
- Correo automatizado para felicitar al huésped en su cumpleaños con un descuento especial de regalo.

SEO On y Off page: Para poder posicionar mejor los contenidos del blog y atraer tráfico a QuédaTe se utilizará la herramienta Ahrefs para realizar búsquedas de palabras clave, analizar competidores y estado general SEO del sitio (versión gratuita). Y para la parte Off-page, se hará uso principalmente del contenido generado desde las RRSS.

Redes sociales: Apertura de cuentas en TikTok, Instagram, Facebook y LinkedIn. El contenido compartido en TikTok e Instagram tendrá un enfoque más hacia los huéspedes, por su parte, Facebook y LinkedIn hacia los socios.

SEM: Con respecto a la publicidad de pago, los medios principales a utilizar son Facebook e Instagram. Se iniciará con campañas de reconocimiento de marca, pero con un CTA directo a unirse a QuédaTe. A medida se obtienen métricas de dichas campañas se evaluarán los siguientes pasos. Sobre la publicidad de pago también se incluirán distintas tácticas, que se describirán más adelante.

Todas las iniciativas antes mencionadas se enfocan en lograr alcanzar los objetivos planteados y lograr poder medir con distintas métricas el éxito de los mismos, intentando la omnicanalidad de la propuesta de valor de QuédaTe en todos los puntos en los que el usuario conecte con la marca.

Segmento socios: Con respecto a los socios el enfoque cambia, pero no en gran medida los medios por los cuales se logrará captar su atención se describen a continuación estrategias y tácticas para dicho segmento:

i. Estrategia para socios:

Demostrar que QuédaTe es una solución práctica y confiable para obtener ingresos extras, sin la necesidad de hacer una gran inversión inmobiliaria, ya que si hay espacio por lo menos para un vehículo tiene la posibilidad de unirse a QuédaTe

ii. Tácticas para socios:

Espacio exclusivo dentro de QuédaTe: Tutoriales sobre cómo unirse y utilizar la plataforma de manera que la plataforma tenga un ambiente amigable para los socios.

Redes sociales FB y LinkedIn: Todos los contenidos compartidos en estas cuentas serán con la intención de convertir a seguidores en socios con tutoriales y beneficios de unirse a la plataforma.

Campañas de email marketing: Contendrán información relevante de huéspedes según estadísticas de la plataforma, consejos para mejorar como anfitrión y como elevar su nivel dentro de QuédaTe. Se realizará el envío de mensajes automatizados para que se sientan valorados, felicitarlo cuando cumpla cierto número de reservas, en su cumpleaños y aniversario dentro de Quédate.

Lo importante para atraer a los propietarios de espacios es mostrarles cómo QuédaTe los ayuda a ganar dinero, sin hacer una enorme inversión inmobiliaria. Todas las tácticas están hechas para contribuir a la recomendación de los socios a otras personas que podrían unirse gracias a una de las mejores formas de promoción conocida, denominado coloquialmente: “boca a boca”.

Para ambos segmentos se hará uso de estrategias y tácticas de pago, se describen a continuación:

Marketing de influencers: la campaña a utilizar con los influencers es la de lanzamiento de la web App, se contratará a un influencer que comparta contenido sobre viajes económicos dentro del país y cuente con un engagement rate de mínimo 3.5% con respecto a sus últimos 6 vídeos en la red social TikTok. Según estos parámetros, el influenciador que puede ser parte de la campaña de lanzamiento es @TioFrank: 758,4K seguidores y engagement rate 26.20%

Se solicitará que realice un vídeo sobre la experiencia utilizando la plataforma, su estadía será pagada por QuédaTe, con el beneficio de que tendrá un descuento de 15% durante un año en todas sus estadías reservadas desde la plataforma. Además, se le pagará la tarifa cobrada por el influencer por realizar ese tipo de contenido.

Publicidad ATL: se hará uso de este tipo de publicidad en pantalla digital. Se elegirán ubicaciones estratégicas, como: lugares turísticos más visitados por viajeros y entrada-salida de residenciales de alto estándar económico, donde es más probable que se encuentren personas dueñas de varios espacios en distintas ubicaciones en el país.

iii. Campaña de lanzamiento:

La campaña de lanzamiento "QuédaTe, descansa y ahorra" se estructura como un enfoque integral para generar una sólida presencia en La Libertad, El Salvador. Con el nombre que resalta tanto el descanso como el ahorro, nuestro objetivo principal de lanzamiento es despertar la curiosidad entre los potenciales huéspedes y socios.

- **Nombre:** QuédaTe, descansa y ahorra.
- **Objetivo:** Generar curiosidad sobre QuédaTe para atraer a huéspedes y socios.
- **Duración:** 30 días
- **KPI:**

Obtener ocho socios durante el desarrollo de la campaña

Conseguir tres mil seiscientos usuarios inscritos a la plataforma

Lograr un mínimo de trescientas cincuenta reservas en el mes de lanzamiento

- **Medios:** Facebook, Instagram, TikTok y OOH.
- **Segmentación geográfica:** La Libertad, El Salvador.

Artes gráficos

Reel-Historias



Carrusel



Pantalla digital



Figura 16. Artes gráficos de campaña.
Fuente: Elaboración propia.

iv. Media Mix:

La mezcla de medios elegidos permitirá alcanzar los objetivos de marketing y comerciales. Cada medio seleccionado ha sido analizado de forma numérica para poder medir el impacto de cada uno con respecto al reconocimiento de marca, tráfico web y conversiones, que para el caso de Quédate, son las reservas y/o registros al sitio.

Tabla 4

Cálculo de posibles reservas por publicidad de influencer

Influencer		@TioFrank: 758,4K seguidores y Engagement Rate 26.20%	
Cálculo de alcance (3%)	Cálculo de vistas que tendría el sitio (26,2%)	Cálculo de registros (5%)	Cálculo de compra (7%)
22752	5961	298	21

Fuente. Elaboración propia con base en datos públicos de cuenta de influencer

Tabla 5

Cálculo de alcance esperado por publicidad exterior

Pantalla digital Viva Outdoors		Autos por día 92480	Spots por día 500
Spots por mes	Impactos por día	Personas impactadas en el mes	
15000	184	5520	

Fuente. Elaboración propia con base en datos encontrados en sitio web de proveedor

Tabla 6*Plan de medios campaña de lanzamiento*

Plan de medios										
Medio			Método de compra		Inversión				Resultados esperados	
Medio	Táctica de compra	Formato de anuncios	Objetivo de Pauta	KPI	Inversión en conjunto	Promedio por objetivo	Entregable aprox.	Tipo	Registros	Reservas
META: FB e IG	Subasta	Videos animados	Tráfico y reconocimiento	CPC	\$ 2.680,00	\$ 0,04	67000	Clics	3350	335
TikTok: 1 Influencer	Precios establecidos	Video experiencia	Reconocimiento y consideración	Tráfico	\$ 195,00	\$ 0,03	5961	Vistas	298	21
Pantalla digital	Tarifa mensual 500 spots*día	Video 8 segundos	Tráfico y reconocimiento	Tráfico	\$ 678,00	N/A	5520	Vistas	166	55
Total					\$ 3.553,00				3648	411

Fuente. Elaboración propia

Gracias al plan de medios se puede alcanzar hasta 411 reservas el primer mes, claramente al ser aproximaciones, puede que el número sea menor e incluso mayor. El plan de medios creado para la campaña de lanzamiento sienta las bases para mejorar y optimizar el presupuesto de marketing mensual asignado al emprendimiento, así como también proporciona una referencia para la proyección de ventas, la duración de dicho plan es aplicable a 30 días.

3.6.5. Imagen corporativa

Para distinguirse de la competencia y poder conectar con el público objetivo, es importante contar con una imagen corporativa que sea característica dentro del amplio mercado en el cual se desea incursionar.

Línea gráfica de QuédaTe

Uso de logo



Uso de isotipo



Elementos gráficos de logo



Ubicación-destino



Viaje en carretera

Colores

#F7941F	#239397	#FFFFFF
Entusiasmo, confianza, éxito, creatividad y aventura.	Vitalidad, juventud y energía.	Innovación y eficiencia.

Figura 17. Línea gráfica de QuédaTe

Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

La tipografía utilizada en el logo es la combinación entre Humble Brother y Amila Cuties Regular, ambas vectorizadas.

Significado: Modernidad, seguridad, aventura.

Tipografía primaria: Architects Daughter

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

Tipografía secundaria: Arista Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

Figura 18. Tipografía de la imagen corporativa de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

Eslogan

¡Explora sin límites, quédate sin preocupaciones!

3.7. Plan de ventas

A continuación, se establece un plan de ventas de los primeros 5 años de operaciones de QuédaTe, el cual nos ayudará a conocer el rumbo económico del modelo de negocio, y así poder tomar decisiones acertadas ante cualquier cambio en el entorno.

3.7.1. Ciclo de ventas

- **Prospección**

El ciclo de venta de QuédaTe empieza atrayendo tráfico al sitio mediante los distintos canales digitales y tradicionales con campañas de marketing para ambos segmentos de mercado que componen el modelo de negocio.

- **Conexión**

Gracias a los datos generados por el tráfico de la app web, se analizarán todos aquellos aspectos que permitan comprender mejor al público que ha mostrado interés con datos demográficos, clics, tasa de rebote; entre otros indicadores, para generar contenido útil y relevante dentro del sitio, cuentas en redes sociales y campañas de remarketing para convertir a los visitantes en miembros de la app web.

- **Calificación**

Para calificar a los clientes potenciales de QuédaTe se colocará en el formulario de registro la opción de unirse como huésped o socio, ya que la naturaleza del negocio requiere ese tipo de automatización. Los datos recopilados darán paso a transmitir mensajes adecuados a cada tipo de integrante.

- **Presentación**

En esta fase del ciclo de ventas de QuédaTe, nos enfocaremos en mostrar a los clientes potenciales cómo nuestra plataforma de alojamiento alternativo puede satisfacer sus necesidades. Esto incluye características y ventajas tanto para anfitriones como para huéspedes y se busca dejar claro tres puntos claves:

-Beneficios claros: explicamos de manera sencilla los beneficios que ofrecemos a los usuarios. Esto incluye alojamiento económico, seguridad, comodidad y la posibilidad de ganar dinero extra como anfitrión.

-Imágenes reales: mostramos imágenes reales de alojamientos y experiencias disponibles en QuédaTe para que los usuarios puedan visualizar lo que se ofrece.

-Comunidad: compartimos historias de huéspedes y anfitriones exitosos que han tenido experiencias positivas con QuédaTe.

- **Manejo de objeciones**

El manejo de objeciones es una parte crucial del ciclo de ventas para superar las diferentes dudas que los clientes potenciales puedan tener con relación al modelo de negocio de alojamiento alternativo. A continuación, se detallan algunas objeciones comunes y cómo abordarlas.

Objeción: ¿Cómo puedo estar seguro de que mi información personal y mis datos de pago estarán seguros en QuédaTe?

Respuesta: Puedes estar tranquilo sabiendo que en QuédaTe tomamos la seguridad y la privacidad muy en serio. Utilizamos medidas de seguridad avanzadas, como la verificación de identidad de usuarios, revisiones y reseñas de otros usuarios, y un proceso de pago seguro. Además, cumplimos con las regulaciones de privacidad de datos vigentes según las leyes vigentes para proteger tu información personal.

Objeción: ¿Cómo puedo estar seguro de que los alojamientos cumplen con mis expectativas de calidad?

Respuesta: Entendemos la importancia de la calidad en tu experiencia de viaje. En QuédaTe, cada alojamiento es revisado y calificado por otros usuarios, lo que te brinda una idea clara de lo que puedes esperar. Además, ofrecemos fotos detalladas y descripciones precisas y reales de cada espacio.

Objeción: ¿Qué sucede si mi alojamiento preferido no está disponible en las fechas que deseo?

Respuesta: En algunas ocasiones la disponibilidad puede ser un desafío, especialmente en lugares concurridos o en temporada alta, sin embargo, puedes configurar notificaciones de disponibilidad para recibir alertas cuando tu alojamiento deseado esté disponible. Además, tenemos una amplia variedad de opciones a nivel nacional, por lo que es probable que encuentres una alternativa que cumpla con tus expectativas.

Objeción: ¿Cómo funciona el proceso de reserva y pago en QuédaTe?

Respuesta: El proceso es sencillo y seguro. Simplemente, entras a la web App seleccionas el alojamiento, las fechas que deseas reservar y completas el pago en línea. Nuestra plataforma está diseñada para que sea fácil de usar y si necesitas ayuda en cualquier momento, nuestro equipo de soporte está disponible para guiarte.

- **Seguimiento**

El seguimiento de nuestro ciclo de ventas en QuédaTe se basa en la comunicación constante con nuestros anfitriones y huéspedes, nos mantenemos en contacto constante con los clientes potenciales que han mostrado interés. Continuamos proporcionando información relevante sobre nuestros beneficios claros, mostramos imágenes auténticas de alojamientos y compartimos historias en nuestras redes sociales. Nuestro objetivo en esta fase es fortalecer la confianza, responder a preguntas y objeciones de manera efectiva, y guiar a los clientes potenciales hacia una experiencia de viaje excepcional con QuédaTe.

Adicional, implementamos sistemas de retroalimentación continua para entender las necesidades específicas de nuestros huéspedes y socios para mejorar constantemente nuestros servicios. A través de este enfoque centrado en el cliente, buscamos no solo cerrar ventas, sino también construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción.

3.7.2. Proyección de ventas

En las siguientes tablas se muestran cálculos estimados de la proyección de ventas tanto en unidades y en dólares de los primeros cinco años de gestión de la web APP de QuédaTe.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Explorador	Reserva	\$ 14,99	100	105	120	180	120	100	100	180	100	100	180	180	180	1.565
2	Viajero	Reserva	\$ 19,99	90	95	110	150	110	90	90	150	90	90	150	150	150	1.365
3	Exclusivo	Reserva	\$ 24,99	70	75	90	100	90	70	70	100	70	70	100	100	1.005	

Figura 19. Proyección de ventas en unidades del primer año de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3				Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			TOTAL
1	Explorador	Reserva	351	482	410	497	1740	393	540	460	556	1949	2144	2358
2	Viajero	Reserva	319	378	356	421	1474	357	423	399	472	1651	1816	1998
3	Exclusivo	Reserva	254	281	259	292	1085	284	314	290	327	1216	1337	1471

Figura 20. Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5 de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Explorador	\$ 1.499,00	\$ 1.573,95	\$ 1.798,80	\$ 2.698,20	\$ 1.798,80	\$ 1.499,00	\$ 1.499,00	\$ 2.698,20	\$ 1.499,00	\$ 1.499,00	\$ 2.698,20	\$ 2.698,20	\$ 23.459
2	Viajero	\$ 1.799,10	\$ 1.899,05	\$ 2.198,90	\$ 2.998,50	\$ 2.198,90	\$ 1.799,10	\$ 1.799,10	\$ 2.998,50	\$ 1.799,10	\$ 1.799,10	\$ 2.998,50	\$ 2.998,50	\$ 27.286
3	Exclusivo	\$ 1.749,30	\$ 1.874,25	\$ 2.249,10	\$ 2.499,00	\$ 2.249,10	\$ 1.749,30	\$ 1.749,30	\$ 2.499,00	\$ 1.749,30	\$ 1.749,30	\$ 2.499,00	\$ 2.499,00	\$ 25.115
Total de Ventas Mensuales		\$ 5.047,40	\$ 5.347,25	\$ 6.246,80	\$ 8.195,70	\$ 6.246,80	\$ 5.047,40	\$ 5.047,40	\$ 8.195,70	\$ 5.047,40	\$ 5.047,40	\$ 8.195,70	\$ 8.195,70	Total de Ventas Anuales = \$ 75.881

Figura 21. Proyección de ventas en USD del primer año de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

PROYECCIONES DE VENTAS -US\$-														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3				Año 4	Año 5	
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			TOTAL
1	Explorador	Reserva	\$ 5.366,72	\$ 7.369,68	\$ 6.274,93	\$ 7.595,97	\$ 26.607,31	\$ 6.130,94	\$ 8.419,13	\$ 7.169,48	\$ 8.677,64	\$ 30.396,19	\$ 34.104,53	\$ 38.265,28
2	Viajero	Reserva	\$ 6.496,19	\$ 7.707,34	\$ 7.266,92	\$ 8.588,18	\$ 30.058,64	\$ 7.421,25	\$ 8.804,87	\$ 8.301,73	\$ 9.811,14	\$ 34.338,99	\$ 38.528,35	\$ 43.228,81
3	Exclusivo	Reserva	\$ 6.469,31	\$ 7.157,54	\$ 6.606,96	\$ 7.432,83	\$ 27.666,63	\$ 7.390,54	\$ 8.176,77	\$ 7.547,79	\$ 8.491,26	\$ 31.606,36	\$ 35.462,33	\$ 39.788,74
Total de Ventas Trimestrales		\$ 18.332,22	\$ 22.234,56	\$ 20.148,81	\$ 23.616,98	\$ 84.332,58	\$ 20.942,73	\$ 25.400,77	\$ 23.018,01	\$ 26.980,04	\$ 96.341,54	\$ 108.095,21	\$ 121.282,83	
Total de Ventas Anuales														

Figura 22. Proyección de ventas en USD del año 2 al 5 de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Plan financiero

Por medio del plan financiero se permite identificar la situación en la que se encuentra QuédaTe, lo cual permite determinar qué acciones se podrían tomar para que el modelo de negocio sea rentable.

3.8.1. Plan de inversión

Dentro del plan de inversión se identifican herramientas claves que son necesarias para el desarrollo y ejecución de la web App de QuédaTe, además se establece el recurso monetario disponible para poder ser rentables a corto, mediano y largo plazo.

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Equipo:	\$ 5.555,00	\$ -	\$ -	\$ 5.555,00
Computadora de escritorio	\$3.000,00			\$ 3.000,00
Laptop	\$2.555,00			\$ 2.555,00
Herramientas de Trabajo:	\$ 597,10	\$ -	\$ -	\$ 597,10
Licencia de Microsoft	\$512,12			\$ 512,12
Antivirus	\$84,98			\$ 84,98
Capital de Trabajo:	\$ 4.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 3.000,00
Efectivo	\$ 4.500,00	\$ 1.500,00		\$ 3.000,00
Totales:	\$ 10.652,10	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 9.152,10

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 9.152,10
Interés Anual:	12,00%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$203,58)
Seguros:	1,00%
Cuota Total:	\$ 205,62

Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual:	\$ 1.230,42
----------------------------	-------------

Cálculo de Costo de Capital	0,50%
------------------------------------	-------

Figura 23. Supuesto de inversión de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla de Amortización de Préstamo				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 9.152,10
1	203,58	91,52	112,06	\$ 9.040,04
2	203,58	90,40	113,18	\$ 8.926,85
3	203,58	89,27	114,31	\$ 8.812,54
4	203,58	88,13	115,46	\$ 8.697,08
5	203,58	86,97	116,61	\$ 8.580,47
6	203,58	85,80	117,78	\$ 8.462,69
7	203,58	84,63	118,96	\$ 8.343,73
8	203,58	83,44	120,15	\$ 8.223,59
9	203,58	82,24	121,35	\$ 8.102,24
10	203,58	81,02	122,56	\$ 7.979,68
11	203,58	79,80	123,79	\$ 7.855,89
12	203,58	78,56	125,02	\$ 7.730,87
13	203,58	77,31	126,27	\$ 7.604,59
14	203,58	76,05	127,54	\$ 7.477,06
15	203,58	74,77	128,81	\$ 7.348,24
16	203,58	73,48	130,10	\$ 7.218,14
17	203,58	72,18	131,40	\$ 7.086,74
18	203,58	70,87	132,72	\$ 6.954,02
19	203,58	69,54	134,04	\$ 6.819,98
20	203,58	68,20	135,38	\$ 6.684,60
21	203,58	66,85	136,74	\$ 6.547,86
22	203,58	65,48	138,10	\$ 6.409,76
23	203,58	64,10	139,49	\$ 6.270,27
24	203,58	62,70	140,88	\$ 6.129,39
25	203,58	61,29	142,29	\$ 5.987,10
26	203,58	59,87	143,71	\$ 5.843,39
27	203,58	58,43	145,15	\$ 5.698,24
28	203,58	56,98	146,60	\$ 5.551,64
29	203,58	55,52	148,07	\$ 5.403,57
30	203,58	54,04	149,55	\$ 5.254,02

Tabla de Amortización de Préstamo				
Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
31	203,58	52,54	151,04	\$ 5.102,98
32	203,58	51,03	152,55	\$ 4.950,42
33	203,58	49,50	154,08	\$ 4.796,35
34	203,58	47,96	155,62	\$ 4.640,73
35	203,58	46,41	157,18	\$ 4.483,55
36	203,58	44,84	158,75	\$ 4.324,80
37	203,58	43,25	160,34	\$ 4.164,47
38	203,58	41,64	161,94	\$ 4.002,53
39	203,58	40,03	163,56	\$ 3.838,97
40	203,58	38,39	165,19	\$ 3.673,78
41	203,58	36,74	166,85	\$ 3.506,93
42	203,58	35,07	168,51	\$ 3.338,42
43	203,58	33,38	170,20	\$ 3.168,22
44	203,58	31,68	171,90	\$ 2.996,31
45	203,58	29,96	173,62	\$ 2.822,69
46	203,58	28,23	175,36	\$ 2.647,34
47	203,58	26,47	177,11	\$ 2.470,23
48	203,58	24,70	178,88	\$ 2.291,35
49	203,58	22,91	180,67	\$ 2.110,68
50	203,58	21,11	182,48	\$ 1.928,20
51	203,58	19,28	184,30	\$ 1.743,90
52	203,58	17,44	186,14	\$ 1.557,75
53	203,58	15,58	188,01	\$ 1.369,75
54	203,58	13,70	189,89	\$ 1.179,86
55	203,58	11,80	191,78	\$ 988,08
56	203,58	9,88	193,70	\$ 794,38
57	203,58	7,94	195,64	\$ 598,74
58	203,58	5,99	197,60	\$ 401,14
59	203,58	4,01	199,57	\$ 201,57
60	203,58	2,02	201,57	\$ 0,00

Figura 24. Cálculo de cuota de préstamo a un plazo de 60 meses.

Fuente: Elaboración propia.

3.8.2. Plan de estructura de costos

Dentro de la estructura de costos, se detallan aquellos aspectos relevantes e importantes que componen cada uno de los tipos de alojamientos alternativos que son ofrecidos por QuédaTe.

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Tipos de alojamientos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
Explorer	1.565	\$ 14,99	\$ 23.459,35	1740	\$ 15,29	\$ 26.607,31	1849	\$ 15,60	\$ 30.396,19	2144	\$ 15,91	\$ 34.104,53	2358	\$ 16,23	\$ 38.265,28
Viajero	1.365	\$ 19,99	\$ 27.286,35	1474	\$ 20,39	\$ 30.058,64	1651	\$ 20,80	\$ 34.338,99	1816	\$ 21,21	\$ 38.528,35	1998	\$ 21,64	\$ 43.228,81
Exclusivo	1.005	\$ 24,99	\$ 25.114,95	1085	\$ 25,49	\$ 27.666,63	1216	\$ 26,00	\$ 31.606,36	1337	\$ 26,52	\$ 35.462,33	1471	\$ 27,05	\$ 39.788,74
Total	3.935	\$ 59,97	\$ 75.860,65	4300	\$ 64,332,58	\$ 84.332,58	4816	\$ 96,341,54	\$ 96.341,54	5297	\$ 108,095,21	\$ 108.095,21	5827	\$ 121,282,83	\$ 121.282,83

Figura 25. Proyección de venta para los primeros cinco años de operación de QuédaTe

Fuente: Elaboración propia.

Detalle COSTO BRUTO	Explorador		Viajero		Exclusivo	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Plantilla del sitio	\$0,02	0%	\$0,01	0%	\$0,00002	0%
Hosting, Dominio y copia de seguridad	\$0,11	2%	\$0,04	0%	\$0,00016	0%
Woo Bot para WooCommerce	\$0,01	0%	\$0,00	0%	\$0,00001	0%
Plugins	\$0,01	0%	\$0,00	0%	\$0,00001	0%
Firewall (WAP) Sucuri	\$0,11	2%	\$0,04	0%	\$0,00016	0%
Zoho Campaigns	\$0,39	6%	\$0,15	2%	\$0,00057	0%
Comisión Socios	\$5,82	84%	\$7,77	91%	\$9,71000	93%
Canva	\$0,03	0%	\$0,01	0%	\$0,00004	0%
Wompii	\$0,42	6%	\$0,56	7%	\$0,71000	7%
Total	\$ 6,91	100%	\$ 8,58	100%	\$ 10,42	100%

Figura 26. Costo bruto por tipo de alojamiento de QuédaTe
Fuente: Elaboración propia.

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Explorador	1.565	\$ 6.909514	\$ 10.813,39	1740	\$ 7,047704	\$ 12.264,42	1949	\$ 7,188659	\$ 14.010,87	2144	\$ 7,332432	\$ 15.720,19	2358	\$ 7,479080	\$ 17.638,06
Viajero	1.365	\$ 8.582305	\$ 11.714,85	1474	\$ 8,753951	\$ 12.905,07	1651	\$ 8,929030	\$ 14.742,76	1816	\$ 9,107610	\$ 16.541,37	1998	\$ 9,289763	\$ 18.559,42
Exclusivo	1.005	\$ 10.420970	\$ 10.473,08	1085	\$ 10,629390	\$ 11.537,14	1216	\$ 10,841978	\$ 13.180,03	1337	\$ 11,058817	\$ 14.787,99	1471	\$ 11,279993	\$ 16.592,13
Total	3.935	\$ 25,91	\$ 33.001,31	4300	\$ 26,431045	\$ 36.706,63	4816	\$ 26,959666	\$ 41.933,65	5297	\$ 27,498859	\$ 47.049,56	5827	\$ 28,048836	\$ 52.789,60

Figura 27. Costo bruto anual estimado para los primeros 5 años de operación de QuédaTe.
Fuente: Elaboración propia.

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	5	6	7	8	9
Salarios	\$ 16.500,00	\$ 20.196,00	\$ 24.033,24	\$ 28.015,89	\$ 32.148,24
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 16.500,00	\$ 20.196,00	\$ 24.033,24	\$ 28.015,89	\$ 32.148,24

Figura 28. Costo estimado de personal de los primeros 5 años de operación de QuédaTe.
Fuente: Elaboración propia.

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos mensuales
Alquileres de Locales	7,90%	7,90%	7,90%	7,90%	7,90%	\$ 500,00
Alquileres de Maquinaria	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Mantenimiento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Seguros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Otros	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	1,60%	\$ 100,00
Comunicaciones	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	\$ 76,00
Útiles de Oficina	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Promoción y Publicidad	9,40%	9,40%	9,40%	9,40%	9,40%	\$ 596,08
Pasajes y Viáticos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -
Transportes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	

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

Figura 29. Costos y gastos incurridos en los primeros 5 años de operación de QuédaTe.
Fuente: Elaboración propia.

3.8.3. Flujo de efectivo

Mediante el flujo de caja se presenta de manera fácil y sencilla los movimientos de efectivo que se realizarán durante los primeros 5 años de operación de QuédaTe.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	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	
Ganancia Neta	\$ 13.43	\$ 184.84	\$ 696.84	\$ 1.784.80	\$ 699.13	\$ 19.15	\$ 20.33	\$ 1.789.49	\$ 22.72	\$ 23.93	\$ 1.793.13	\$ 1.794.37	\$ 8.842.16
Más:													
Depreciación	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	1.230.42
Menos:													
Amortización de Préstamo	112.06	113.18	114.31	115.46	116.61	117.78	118.96	120.15	121.35	122.56	123.79	125.02	1.421.23
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 3.91	\$ 174.20	\$ 685.06	\$ 1.771.88	\$ 685.06	\$ 3.91	\$ 3.91	\$ 1.771.88	\$ 3.91	\$ 3.91	\$ 1.771.88	\$ 1.771.88	\$ 8.651.35

Figura 30. Flujo de caja proyectado del primer año de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3				Año 4	Año 5		
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			Total	
Ganancia Neta	\$ 2.084.05	\$ 2.095.64	\$ 2.107.58	\$ 2.119.89	\$ 8.407.16	\$ 2.265.30	\$ 2.278.36	\$ 2.291.82	\$ 2.305.69	\$ 9.141.17	\$ 9.662.66	\$ 11.824.70	
Más:													
Depreciación	307.61	307.61	307.61	307.61	1.230.42	307.61	307.61	307.61	307.61	1.230.42	1.230.42	1.230.42	
Menos:													
Amortización de Préstamo	382.63	394.22	406.16	418.47	1.601.48	431.15	444.22	457.68	471.54	1.804.59	2.033.45	2.291.35	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 2.009.03	\$ 2.009.03	\$ 2.009.03	\$ 2.009.03	\$ 8.036.10	\$ 2.141.75	\$ 2.141.75	\$ 2.141.75	\$ 2.141.75	\$ 8.567.00	\$ 8.859.62	\$ 10.763.77	

Figura 31. Flujo de caja proyectado del año 2 al 5 de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		75.860,65	84.332,58	96.341,54	108.095,21	121.282,83
Costo de Bienes Vendidos		33.001,34	36.706,63	41.933,65	47.049,56	52.789,60
Ganancia Bruta		\$ 42.859,31	\$ 47.625,95	\$ 54.407,89	\$ 61.045,65	\$ 68.493,22
Salarios		16.500,00	20.196,00	24.033,24	28.015,89	32.148,24
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		6.000,00	6.662,27	7.610,98	8.539,52	9.581,34
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Otros		1.200,00	1.349,32	1.541,46	1.729,52	1.940,53
Comunicaciones		912,00	1.011,99	1.156,10	1.297,14	1.455,39
Útiles de Oficina		-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad		7.152,96	7.927,26	9.056,10	10.160,95	10.160,95
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		1.230,42	1.230,42	1.230,42	1.230,42	1.230,42
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 32.995,38	\$ 38.377,27	\$ 44.628,31	\$ 50.973,45	\$ 56.516,87
Intereses Pagados		1.021,77	841,52	638,41	409,55	151,65
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 8.842,16	\$ 8.407,16	\$ 9.141,17	\$ 9.662,66	\$ 11.824,70
Ganancia Neta		\$ 8.842,16	\$ 8.407,16	\$ 9.141,17	\$ 9.662,66	\$ 11.824,70
Más:						
Depreciación		1.230,42	1.230,42	1.230,42	1.230,42	1.230,42
Menos:						
Amortización de Préstamo			1.421,23	1.601,48	1.804,59	2.033,45
Inversión Inicial	\$ 10.652,10					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión		0				
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (10.652,10)	\$ 8.651,35	\$ 8.036,10	\$ 8.567,00	\$ 8.859,62	\$ 10.763,77

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 33.535,61
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	75,92%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	89,89%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	4,15

Figura 32. Proyecciones financieras para los primeros 5 años de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

3.8.5. Estado de resultados proyectado

Mediante este estado financiero se podrá validar si las metas y objetivos planteados inicialmente en el modelo de negocio se cumplirán en los próximos 5 años de operación con el objetivo de conocer el desenvolvimiento del proyecto para poder anticipar las posibles utilidades o pérdidas.

Estado de Resultados Proyectado													
Año 1													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 1
Ingreso por Ventas	5,047.40	5,347.25	6,246.80	8,195.70	6,246.80	5,047.40	5,047.40	8,195.70	5,047.40	5,047.40	8,195.70	8,195.70	75,860.65
Costo de Bienes Vendidos	2,192.83	2,322.39	2,711.08	3,573.16	2,711.08	2,192.83	2,192.83	3,573.16	2,192.83	2,192.83	3,573.16	3,573.16	33,001.34
Ganancia Bruta	\$ 2,854.57	\$ 3,024.86	\$ 3,535.72	\$ 4,622.54	\$ 3,535.72	\$ 2,854.57	\$ 2,854.57	\$ 4,622.54	\$ 2,854.57	\$ 2,854.57	\$ 4,622.54	\$ 4,622.54	\$ 42,859.31
Salarios	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	1,375.00	16,500.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Comunicaciones	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	76.00	912.00
Utilidades de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Promoción y Publicidad	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	596.08	7,152.96
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	1,230.42
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 2,749.62	\$ 32,995.38
Intereses Pagados	91.52	90.40	89.27	88.13	86.97	85.80	84.63	83.44	82.24	81.02	79.80	78.56	1,021.77
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 13.43	\$ 184.84	\$ 696.84	\$ 1,784.80	\$ 699.13	\$ 19.15	\$ 20.33	\$ 1,789.49	\$ 22.72	\$ 23.93	\$ 1,793.13	\$ 1,794.37	\$ 8,842.16
Ganancia Neta	\$ 13.43	\$ 184.84	\$ 696.84	\$ 1,784.80	\$ 699.13	\$ 19.15	\$ 20.33	\$ 1,789.49	\$ 22.72	\$ 23.93	\$ 1,793.13	\$ 1,794.37	\$ 8,842.16

Figura 33. Estado de resultado proyectado para el primer año de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Resultados Proyectado													
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	Año 4	Año 5	
Ingreso por Ventas	21,083.15	21,083.15	21,083.15	21,083.15	84,332.58	24,085.39	24,085.39	24,085.39	24,085.39	96,341.54	108,095.21	121,282.83	
Costo de Bienes Vendidos	9,176.66	9,176.66	9,176.66	9,176.66	36,706.63	10,483.41	10,483.41	10,483.41	10,483.41	41,933.65	47,049.56	52,789.60	
Ganancia Bruta	\$ 11,906.49	\$ 11,906.49	\$ 11,906.49	\$ 11,906.49	\$ 47,625.95	\$ 13,601.97	\$ 13,601.97	\$ 13,601.97	\$ 13,601.97	\$ 54,407.89	\$ 61,045.65	\$ 68,493.22	
Salarios	5,049.00	5,049.00	5,049.00	5,049.00	20,196.00	6,008.31	6,008.31	6,008.31	6,008.31	24,033.24	28,015.89	32,148.24	
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Alquileres de Locales	1,665.57	1,665.57	1,665.57	1,665.57	6,662.27	1,902.75	1,902.75	1,902.75	1,902.75	7,610.98	8,539.52	9,581.34	
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Otros	337.33	337.33	337.33	337.33	1,349.32	385.37	385.37	385.37	385.37	1,541.46	1,729.52	1,940.53	
Comunicaciones	253.00	253.00	253.00	253.00	1,011.99	289.02	289.02	289.02	289.02	1,156.10	1,297.14	1,455.39	
Utilidades de Oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Promoción y Publicidad	1,981.82	1,981.82	1,981.82	1,981.82	7,927.26	2,264.03	2,264.03	2,264.03	2,264.03	9,056.10	10,160.95	10,160.95	
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Depreciación	307.61	307.61	307.61	307.61	1,230.42	307.61	307.61	307.61	307.61	1,230.42	1,230.42	1,230.42	
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 9,594.32	\$ 9,594.32	\$ 9,594.32	\$ 9,594.32	\$ 38,377.27	\$ 11,157.08	\$ 11,157.08	\$ 11,157.08	\$ 11,157.08	\$ 44,628.31	\$ 50,973.45	\$ 56,516.87	
Intereses Pagados	228.13	216.53	204.59	192.28	841.52	179.60	166.53	153.07	139.21	638.41	409.55	151.65	
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 2,084.05	\$ 2,095.64	\$ 2,107.58	\$ 2,119.89	\$ 8,407.16	\$ 2,265.30	\$ 2,278.36	\$ 2,291.82	\$ 2,305.69	\$ 9,141.17	\$ 9,662.66	\$ 11,824.70	
Ganancia Neta	\$ 2,084.05	\$ 2,095.64	\$ 2,107.58	\$ 2,119.89	\$ 8,407.16	\$ 2,265.30	\$ 2,278.36	\$ 2,291.82	\$ 2,305.69	\$ 9,141.17	\$ 9,662.66	\$ 11,824.70	

Figura 34. Estado de resultado proyectado del año 2 al 5 de operación de QuédaTe.

Fuente: Elaboración propia.

3.9. Plan de trabajo

El plan de trabajo de QuédaTe representa la ruta estratégica que guiará las acciones en los primeros seis meses de gestión. Diseñado para impulsar el crecimiento, la innovación y el éxito en el mercado de alojamiento alternativo a través de una visión clara que busca alcanzar nuestros objetivos y fortalecer nuestra posición en la industria.

Plan de trabajo																								
Actividades	Oct				Nov				Dic				Enero				Feb				Mar			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reunión con proveedores para la creación de la APP WEB																								
Reunión con anfitriones del municipio de antiguo cuscatlan																								
Reunión con aliados de bancos																								
En paralelo se realiza el tramite de permisos para iniciar operaciones																								
Presentación de APP WEB, retroalimentación y sugerencia de cambios																								
Corrección de APP y agregar los aliados bancarios para el registro del pago																								
Pruebas con anfitrión																								
Corrección de los detalles encontrados																								
Prueba 02																								
Inicio de campaña de lanzamiento																								
Monitoreo semanal de resultados																								
Evaluación																								
Seguimiento para el cumplimiento de los objetivos																								

Figura 35. Plan de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

3.10. Indicadores de medición

Para poder evaluar el desempeño de los procesos que involucran el funcionamiento de QuédaTe, se establecen una serie de indicadores que servirán para dicho objetivo.

Ingresos totales: esto representa el ingreso económico total generado por QuédaTe a través de las reservas de los diferentes usuarios.

ROI: este indicador mide el margen de beneficio obtenido después de restar los costos de operación de los ingresos totales en un periodo determinado.

Valor del pedido promedio: el promedio de ingresos obtenidos por cada reserva realizada a través de la plataforma de QuédaTe.

Tasa de conversión: cantidad total de inscripciones al sitio y reservas de espacios realizadas en la web App por parte de los diferentes usuarios en cada una de las opciones de alojamientos.

Clientes nuevos vs. Clientes antiguos: la proporción de nuevos clientes frente a los que vuelven a reservar.

Tasa de rebote: porcentaje de usuarios que visitan el sitio y que no se suscriben mediante la ventana emergente programada dentro de la plataforma.

Net Promote Score: nivel satisfacción de huéspedes y socios con respecto a la usabilidad de la app web.

CTR: porcentaje de clics obtenidos con respecto a impresiones de contenido compartido en medios sociales digitales, este será medido tanto para el contenido orgánico, como el de pago.

Tasa de cancelación: porcentaje de clientes que cancelan sus reservas.

CONCLUSIONES

Durante el primer año de operación de QuédaTe será indispensable fortalecer alianzas estratégicas con empresas interesantes que abonen a que la propuesta de valor sea más atractiva para el público objetivo. La estrategia principal de mercadeo debe ser una mezcla entre promoción y publicidad en constante cambio según el seguimiento de métricas, teniendo en cuenta que cada contenido compartido debe tener un acercamiento profundo con la audiencia, lo que será un diferenciador clave de los competidores principales Airbnb, Market Place y Booking en sus RR.SS.

A nivel general, las proyecciones en los estados financieros indican que en los 5 años proyectados de operaciones de QuédaTe, se espera un incremento considerable de ingresos, además las razones financieras como la TIR, VAN, IR, RSI indican un escenario positivo para la web App, teniendo un retorno de inversión mayor al 100%.

Desde una perspectiva administrativa, se puede concluir que QuédaTe está enfocado en el fortalecimiento de alianzas estratégicas con empresas afines y proveedores que apoye el cumplimiento de los objetivos, una estrategia inteligente que enriquecerá la plataforma es sin duda la afiliación de socios para abarcar el territorio salvadoreño. La administración también está enfocada en mantenerse relevante, atractiva y amigable para los huéspedes en un mercado altamente competitivo. Además de una fuerte atención a la satisfacción del cliente y la innovación continua.

RECOMENDACIONES

Dada la naturaleza colaborativa de QuédaTe, se recomienda establecer un sistema eficiente de gestión de relaciones con anfitriones, que incluya capacitaciones regulares, recursos útiles y canales de comunicación efectivos. Facilitar una conexión sólida con los anfitriones no solo fortalecerá la calidad del servicio ofrecido, sino que también cultivará una comunidad comprometida y leal en la plataforma.

Al ser un negocio nuevo, es importante que la inversión publicitaria se haga en campañas de reconocimiento de marca. Asimismo, es indispensable el mantenimiento backend y frontend de la plataforma, revisión de seguridad, usabilidad y no perder de vista lo que los viajeros y/o socios comentan con respecto a su experiencia con QuédaTe en todos los canales en donde pueden conectar con la marca. Esto contribuirá a mejorar continuamente y brindar una excelente experiencia tanto a socios como a huéspedes.

Se recomienda desarrollar una aplicación móvil, ya que el desarrollo de esta permite tener mayores beneficios que la web App, dentro de los cuales podríamos mencionar, un acceso más expedito por parte de socios y huéspedes, mejora sustancial en los medios de pagos y un mayor interés por parte de todos los usuarios al utilizarla de forma práctica y segura.

BIBLIOGRAFÍA

- Antiguo Cuscatlán(s.f.). Servicios municipales. Recuperado de
<https://www.antiguocuscatlan.gob.sv/servicios-municipales/ventanilla-unica>
- Booking.com. (s.f.). Predicciones de viaje para 2023. Recuperado de
<https://www.booking.com/articles/travelpredictions2023.es.html>
- Cajal (s.f.). *Las nuevas generaciones de viajeros: Cómo adaptar nuestras estrategias digitales a los Millennials y Generación Z* [Entrada de blog]. Recuperado de
<https://www.mabelcajal.com/2019/11/nuevas-generaciones-viajeros-millennials-generacion-z.html/>
- Digicert. (s.f.). ¿Qué son SSL, TLS y HTTPS? [Entrada de blog]. Recuperado de
<https://www.digicert.com/es/what-is-ssl-tls-and-https>
- El origen del turismo: ¿cómo nació y ha ido evolucionando? (2021, enero 18). Blog de Turismo.
<https://blogs.x.uoc.edu/turismo/el-origen-del-turismo/>
- Hoteles y Moteles de El Salvador.com (s.f.). Recuperado de
<https://hotelesymotelesdeelsalvador.com/>
- Kelleher, S. R. (2023, Mayo 3). Airbnb hace un gran impulso para el alquiler de habitaciones, lo que tiene mucho sentido comercial en este momento. [Entrada de blog]. Recuperado de
<https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2023/05/03/airbnb-room-rentals-economy/?sh=2e4d123916bf>

Mediterrani, E. U. (2022, julio 21). El origen del turismo, nos ponemos históricos. Recuperado el 12 de junio de 2023, de Mediterrani website: <https://mediterrani.com/el-origen-del-turismo-nos-ponemos-historicos/>



Oficina Nacional de Estadística y Censos - CANASTA BÁSICA ALIMENTARIA. (s.f).
Recuperado de https://onec.bcr.gob.sv/ipc_consulta/ipc_dat.asp

Portal de Transparencia - El Salvador. (s.f.). Recuperado de
<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/estadisticas>

Raul Rojas Soriano (2013) Guia para realizar investigaciones sociales. Recuperado de
<https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>.

ANEXOS

Anexo 01. Instrumento de investigación: Cuestionario.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL			
	CUESTIONARIO		
DATOS GENERALES			
Nombre completo:	<input type="text"/>	Edad:	<input type="text"/>
Correo electrónico:	<input type="text"/>	Sexo:	<input type="text"/>
Distrito de residencia:	<input type="text"/>	¿Posee vehículo?:	<input type="text"/>

Objetivo:

Conocer la tasa de aceptación de un modelo de negocio digital de alojamiento alternativo, similar a Airbnb, con la particularidad de que los usuarios podrán reservar un espacio para estacionar su automóvil permitiéndoles descansar dentro del mismo en un lugar privado y seguro.

Preguntas:

1. ¿Qué tan interesado estaría en utilizar una plataforma digital de reservas de alojamiento por ocio o trabajo, en donde pueda descansar dentro de su propio medio de transporte?
 - a. Probablemente la utilizaría
 - b. No me interesa
 - c. Si me interesa
2. ¿Se sentiría seguro/a reservando un espacio donde pueda estacionar su vehículo en un alojamiento privado en donde pueda descansar en su medio de transporte?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿Cuál cree que sería un rango de precios adecuado para pagar por descansar en su medio de transporte durante viajes turísticos o laborales y adaptado a sus necesidades básicas con un check in de 3:00 p.m. y check out de 9:00 a.m.?
 - a. \$10.00-\$15.00
 - b. \$15.00-\$20.00
 - c. \$20.00-\$30.00
 - d. Otros (Especifique)
4. ¿Cuáles son sus principales motivaciones para reservar alojamiento para sus viajes?
 - a. Ocio
 - b. Trabajo
 - c. Otros (especifique):

5. Al seleccionar un lugar para alojarse por ocio y/o trabajo, ¿qué aspectos son fundamentales para usted?

Seleccione una o más respuestas.

- a. Ubicación
- b. Precio
- c. Comodidades y servicios ofrecidos
- d. Opiniones de otros huéspedes
- e. Seguridad en el sitio
- f. Higiene
- g. Otros (especifique):

6. ¿Qué plataformas digitales utiliza con mayor frecuencia para buscar y seleccionar opciones de alojamiento durante sus viajes locales por ocio o trabajo?

*Seleccione todas las que correspondan

- a. No utilizo
- b. Airbnb
- c. Booking
- d. Expedia
- e. Facebook (Market Place)
- f. Otras (especifique):

7. ¿Cómo fue su experiencia en cuanto al uso de la plataforma y su proceso de reserva dentro de la misma?

- a. Pésima
- b. Mala
- c. Buena
- d. Excelente

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que influye más en su decisión de compra al momento de reservar un alojamiento en línea?

- a. Publicidad en redes sociales o sitios web
- b. Recomendaciones de influencers
- c. Recomendaciones de amigos, conocidos o familiares
- d. Otro (especifique)

9. ¿Cuáles son sus destinos o lugares preferidos para alojarse por más de un día durante sus viajes, ya sea por motivos de ocio o trabajo? (Se colocará una lista desplegable con los departamentos de El Salvador)

**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN UNA ENTREVISTA Y SU
POSTERIOR PUBLICACIÓN CON FINES ACADÉMICOS.**



Por la presente, le hacemos partícipe de la labor de una pre-investigación para nuestro proyecto de grado sobre desarrollo de modelos de negocios digitales. La recopilación y tratamiento de la información proporcionada será desarrollado por: Jorge Antonio Pérez Beltrán, Dayana Alexandra Colón Ramírez y Jazmín Xiomara Valencia Sánchez; todos alumnos activos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de La Universidad de El Salvador.

El objetivo de la entrevista es obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los participantes seleccionados sobre el modelo de negocio que se quiere desarrollar. La información proporcionada e ingresada mediante Google Forms será el contenido susceptible de ser publicado.

Es por ello que, (nombre completo de entrevistado), con No.DUI: _____, manifiesta que:

1. He leído y comprendido toda la información señalada en esta declaración.
2. He sido informado/a de los objetivos principales de la actividad desarrollada.
3. He sido informado/a de que los resultados obtenidos de las entrevistas serán difundidos en los medios solicitados por La Universidad de El Salvador y solo con fines académicos.
4. He sido por lo tanto informado/a de que los resultados de esta experiencia serán protegidos con las garantías que establece la legislación vigente de protección de datos de El Salvador.
5. He sido informado/a de qué puedo negar el permiso a la publicación del contenido de la entrevista tras su lectura sobre los datos ingresados en Google Forms.

Tras su lectura, autorizo a publicar el contenido ingresado en Google Forms de la entrevista titulada "Entrevista No.1" bajo el nombre de: (Nombre entrevistado)

Firma de autorización de publicación

Firma y nombre del entrevistador

A las _____ horas del día _____ en _____

Anexo 03. Instrumento: cuestionario semiestructurado

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ENTREVISTA No.1



DATOS GENERALES

Nombre completo: Edad:
Correo electrónico: Sexo:
Distrito de residencia: ¿Posee vehículo?

Objetivo:

Conocer las opiniones y percepciones de usuarios potenciales de un negocio digital de alojamiento alternativo.

Preguntas

1. Si existiera en el país un modelo de negocio en donde pueda poner a disposición su espacio para que turistas locales reserven y lleguen a descansar en sus vehículos, ¿le gustaría participar en este tipo de negocio y generar ingresos extras como anfitrión/a de alojamiento alternativo?
2. ¿En qué ubicación se encuentra su espacio disponible para ofrecer como alojamiento a posibles huéspedes?
3. ¿Estaría dispuesto/a a proporcionar información y fotografías de su espacio para ser publicado en una plataforma digital de alquiler de alojamiento alternativo?
4. ¿Qué servicios y comodidades estaría dispuesto a proporcionar a los huéspedes que hagan uso de su espacio ofrecido para alojamiento?
 - a. Uso de electricidad
 - b. Baño y Ducha
 - c. Conexión Wi-Fi
 - d. Seguridad en las instalaciones
 - e. Agua potable
 - f. Otros (especifique):
5. En su opinión, ¿quiénes considera que serían las personas más interesadas en hacer reservas? Ejemplo: viajeros frecuentes, aventureros, personas que viajan por trabajo, etc.
6. ¿Cree que esta plataforma de alojamiento alternativo que conecta dueños de espacios con viajeros, podría ser una opción interesante y competitiva en comparación con otras formas de alojamiento tradicionales? ¿Por qué?

Anexo 04: Declaración de consentimiento informado para publicación de datos de la entrevista.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN UNA ENTREVISTA Y SU POSTERIOR PUBLICACIÓN CON FINES ACADÉMICOS.



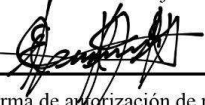
Por la presente, le hacemos partícipe de la labor de una pre investigación para nuestro proyecto de grado sobre desarrollo de modelos de negocios digitales. La recopilación y tratamiento de la información proporcionada será desarrollado por: **Jorge Antonio Pérez Beltrán** , **Dayana Alexandra Colón Ramírez** y **Jazmín Xiomara Valencia Sanchez**; todos alumnos activos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de La Universidad de El Salvador.


El objetivo de la entrevista es obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los participantes seleccionados sobre el modelo de negocio que se quiere desarrollar. La información proporcionada e ingresada mediante Google Forms será el contenido susceptible de ser publicado.

Es por ello que, **Erick Javier Guardado Peña** , con No.DUI: 05565959-5, manifiesta que:

1. He leído y comprendido toda la información señalada en esta declaración.
2. He sido informado/a de los objetivos principales de la actividad desarrollada.
3. He sido informado/a de que los resultados obtenidos de las entrevistas serán difundidos en los medios solicitados por La Universidad de El Salvador y solo con fines académicos.
4. He sido por lo tanto informado/a de que los resultados de esta experiencia serán protegidos con las garantías que establece la legislación vigente de protección de datos de El Salvador.
5. He sido informado/a de qué puedo negar el permiso a la publicación del contenido de la entrevista tras su lectura sobre los datos ingresados en Google Forms.

Tras su lectura, autorizo a publicar el contenido ingresado en Google Forms de la entrevista titulada "Entrevista No.4" bajo el nombre de: **Erick Javier Guardado Peña**


Firma de autorización de publicación

Jazmín Valencia 
Firma y nombre del entrevistador

A las 19:35 horas del día 26 de julio de 2023 en Antiguo Cuscatlán.

Declaración de consentimiento informado para publicación de datos de entrevista.

**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN UNA ENTREVISTA Y SU
POSTERIOR PUBLICACIÓN CON FINES ACADÉMICOS.**



Por la presente, le hacemos partícipe de la labor de una pre-investigación para nuestro proyecto de grado sobre desarrollo de modelos de negocios digitales. La recopilación y tratamiento de la información proporcionada será desarrollado por: Jorge Antonio Pérez Beltrán, Dayana Alexandra Colón Ramírez y Jazmín Xiomara Valencia Sánchez; todos alumnos activos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de La Universidad de El Salvador.


El objetivo de la entrevista es obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los participantes seleccionados sobre el modelo de negocio que se quiere desarrollar. La información proporcionada e ingresada mediante Google Forms será el contenido susceptible de ser publicado.

Es por ello que, Jonathan Alexander Gómez Ruiz, con No.DUI: 04884996-5 manifiesta que:

1. He leído y comprendido toda la información señalada en esta declaración.
2. He sido informado/a de los objetivos principales de la actividad desarrollada.
3. He sido informado/a de que los resultados obtenidos de las entrevistas serán difundidos en los medios solicitados por La Universidad de El Salvador y solo con fines académicos.
4. He sido por lo tanto informado/a de que los resultados de esta experiencia serán protegidos con las garantías que establece la legislación vigente de protección de datos de El Salvador.
5. He sido informado/a de que puedo negar el permiso a la publicación del contenido de la entrevista tras su lectura sobre los datos ingresados en Google Forms.

Tras su lectura, autorizo a publicar el contenido ingresado en Google Forms de la entrevista titulada "Entrevista No.2" bajo el nombre de: Jonathan Alexander Gómez Ruiz.


Firma de autorización de publicación


Jorge Antonio Pérez Beltrán
Firma y nombre del entrevistador

A las 11 horas del día 25 de julio en La Libertad, municipio La Libertad este, distrito de Antiguo Cuscatlán.

Declaración de consentimiento informado para publicación de datos de entrevista.

**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN UNA ENTREVISTA Y SU
POSTERIOR PUBLICACIÓN CON FINES ACADÉMICOS.**



Por la presente, le hacemos participe de la labor de una pre-investigación para nuestro proyecto de grado sobre desarrollo de modelos de negocios digitales. La recopilación y tratamiento de la información proporcionada será desarrollado por: Jorge Antonio Pérez Beltrán, Dayana Alexandra Colón Ramírez y Jazmín Xiomara Valencia Sánchez; todos alumnos activos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de La Universidad de El Salvador.

El objetivo de la entrevista es obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los participantes seleccionados sobre el modelo de negocio que se quiere desarrollar. La información proporcionada e ingresada mediante Google Forms será el contenido susceptible de ser publicado.

Es por ello que, Ronald Alejandro Lira Osegueda, con No.DUI: 03948093-6, manifiesta que:

1. He leído y comprendido toda la información señalada en esta declaración.
2. He sido informado/a de los objetivos principales de la actividad desarrollada.
3. He sido informado/a de que los resultados obtenidos de las entrevistas serán difundidos en los medios solicitados por La Universidad de El Salvador y solo con fines académicos.
4. He sido por lo tanto informado/a de que los resultados de esta experiencia serán protegidos con las garantías que establece la legislación vigente de protección de datos de El Salvador.
5. He sido informado/a de que puedo negar el permiso a la publicación del contenido de la entrevista tras su lectura sobre los datos ingresados en Google Forms.

Tras su lectura, autorizo a publicar el contenido ingresado en Google Forms de la entrevista titulada "Entrevista No.3" bajo el nombre de: Ronald Alejandro Lira Osegueda

Firma de autorización de publicación

Dayana Colón

Firma y nombre del entrevistador

A las 10 horas del día 26 de julio en La Libertad, municipio de La Libertad este, distrito de Antiguo Cuscatlán.

**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN UNA ENTREVISTA Y SU
POSTERIOR PUBLICACIÓN CON FINES ACADÉMICOS.**




Por la presente, le hacemos partícipe de la labor de una pre investigación para nuestro proyecto de grado sobre desarrollo de modelos de negocios digitales. La recopilación y tratamiento de la información proporcionada será desarrollado por: **Jorge Antonio Pérez Beltrán** , **Dayana Alexandra Colón Ramírez** y **Jazmín Xiomara Valencia Sanchez**; todos alumnos activos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de La Universidad de El Salvador.

El objetivo de la entrevista es obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los participantes seleccionados sobre el modelo de negocio que se quiere desarrollar. La información proporcionada e ingresada mediante Google Forms será el contenido susceptible de ser publicado.

Es por ello que, Marina Alejandra Alas Serrano , con No.DUI: 04281542-5, manifiesta que:

1. He leído y comprendido toda la información señalada en esta declaración.
2. He sido informado/a de los objetivos principales de la actividad desarrollada.
3. He sido informado/a de que los resultados obtenidos de las entrevistas serán difundidos en los medios solicitados por La Universidad de El Salvador y solo con fines académicos.
4. He sido por lo tanto informado/a de que los resultados de esta experiencia serán protegidos con las garantías que establece la legislación vigente de protección de datos de El Salvador.
5. He sido informado/a de que puedo negar el permiso a la publicación del contenido de la entrevista tras su lectura sobre los datos ingresados en Google Forms.

Tras su lectura, autorizo a publicar el contenido ingresado en Google Forms de la entrevista titulada "Entrevista No.4" bajo el nombre de: Marina Alejandra Alas Serrano


Firma de autorización de publicación

Jazmín Valencia 
Firma y nombre del entrevistador

A las 17:25 horas del día 26 de julio de 2023 en Antiguo Cuscatlán.

Declaración de consentimiento informado para publicación de datos de entrevista.

**DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO
SOBRE LA PARTICIPACIÓN EN UNA ENTREVISTA Y SU
POSTERIOR PUBLICACIÓN CON FINES ACADÉMICOS.**



Por la presente, le hacemos partícipe de la labor de una pre-investigación para nuestro proyecto de grado sobre desarrollo de modelos de negocios digitales. La recopilación y tratamiento de la información proporcionada será desarrollado por: Jorge Antonio Pérez Beltrán, Dayana Alexandra Colón Ramírez y Jazmín Xiomara Valencia Sánchez; todos alumnos activos en la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de La Universidad de El Salvador.

El objetivo de la entrevista es obtener una comprensión más profunda de las percepciones de los participantes seleccionados sobre el modelo de negocio que se quiere desarrollar. La información proporcionada e ingresada mediante Google Forms será el contenido susceptible de ser publicado.

Es por ello que, Marlene Beatriz García Bolaños, con No.DUI: 02548835-7 manifiesta que:

1. He leído y comprendido toda la información señalada en esta declaración.
2. He sido informado/a de los objetivos principales de la actividad desarrollada.
3. He sido informado/a de que los resultados obtenidos de las entrevistas serán difundidos en los medios solicitados por La Universidad de El Salvador y solo con fines académicos.
4. He sido por lo tanto informado/a de que los resultados de esta experiencia serán protegidos con las garantías que establece la legislación vigente de protección de datos de El Salvador.
5. He sido informado/a de qué puedo negar el permiso a la publicación del contenido de la entrevista tras su lectura sobre los datos ingresados en Google Forms.

Tras su lectura, autorizo a publicar el contenido ingresado en Google Forms de la entrevista titulada "Entrevista No.4" bajo el nombre de: Marlene Beatriz García Bolaños.

Firma de autorización de publicación

Jorge Antonio Pérez Beltrán
Firma y nombre del entrevistador

A las 9 horas del día 26 de julio en La Libertad, municipio La Libertad este, distrito de Antiguo Cuscatlán.

Anexo 05: Resultados de entrevistas

Pregunta 1.

Si existiera en el país un modelo de negocio en donde pueda poner a disposición su espacio para que turistas locales reserven y lleguen a descansar en sus vehículos, ¿le gustaría participar en este tipo de negocio y generar ingresos extras como anfitrión/a de alojamiento alternativo?

5 respuestas

Si existiera, si me gustaría ser parte como anfitrión

Sonsonate

Si, esto me ayudaría a generar más ingresos sin mucho esfuerzo

Si

Si

Pregunta 2.

¿En qué ubicación se encuentra su espacio disponible para ofrecer como alojamiento a posibles huéspedes?

5 respuestas

En la zona central de Ilopango

Sonsonate

Tengo un terreno con mi familia en Suchitoto y está ubicado justo en la entrada a 10 metros de la calle principal

En Jucuarán cerca de las playas El Espino

Chalatenango

Pregunta 3.

¿Estaría dispuesto/a a proporcionar información y fotografías de su espacio para ser publicado en una plataforma digital de alquiler de alojamiento alternativo?

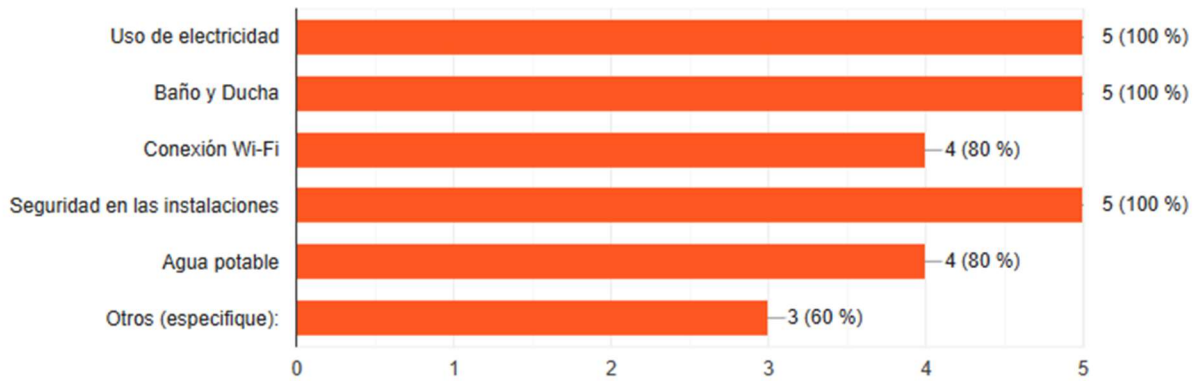
5 respuestas

Si
Si, estaría totalmente dispuesto
Sii porque así las personas conocen mejor el lugar
Si

Pregunta 4.

¿Qué servicios y comodidades estaría dispuesto a proporcionar a los huéspedes que hagan uso de su espacio ofrecido para alojamiento? [Copiar](#)

5 respuestas



Otros (especifique):

3 respuestas

Servicio de comida

Guías turísticos para ir a la playa el pino

Un lugar para comer o tomar diferentes bebidas, haría convenios con otros negocios que podrían servir como food Market o lavanderías, como una placita de negocios varios

Pregunta 5.

En su opinión, ¿quiénes considera que serían las personas más interesadas en hacer reservas?
Ejemplo: viajeros frecuentes, aventureros, personas que viajan por trabajo, etc.

5 respuestas

Considero que serian viajeros constantes

Si

Turistas y personas que les gusta esperar a que pasen las horas pico del tráfico

Turistas , aventureros, personas que les encanta tener un tiempo para poder compartir con la familia , personas que viajan

Personas de viajes largos que van de paso, personas que les agarra la tarde y ya no pueden continuar por cansancio o por alguna necesidad, personas que van algún lugar cerca y no quieren dejar sus vehículos en la vía publica

Pregunta 6.

¿Cree que esta plataforma de alojamiento alternativo que conecta dueños de espacios con viajeros, podría ser una opción interesante y competitiva en comparación con otras formas de alojamiento tradicionales? ¿Por qué?

5 respuestas

Si, por que los precios pueden ser mas bajos comparado a otras plataformas

Si

Si es una plataforma que hace que los viajeros puedan ahorrar estoy totalmente de acuerdo en que podría ser interesante y competitiva sin dejar de lado la seguridad.

Si podría ser una opción interesante y mejor porque es una plataforma moderna y con mejores opciones para las personas que lo obtengan

Si, por qué se pueden brindar diferentes servicios que son opcionales a los cliente y no obligatorios para utilizar mi establecimiento

Anexo 06: Resultados de búsqueda gráfica de la marca en CNR



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 20/07/2023

HORA: 11:34:20

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 01

Clase: 43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2019175215			20190281235 11/02/2019				
Clasificación:		Titular: PARAVÉR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PARAVÉR, S.A. DE C.V.					
27 05 01							
2019179381			20190289981 29/07/2019	00061 00369		12/02/2020	
Clasificación:		Titular: AVICOLA CAMPESTRE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AVICOLA CAMPESTRE, S.A. DE C.V.					
27 05 01							

Clase: 39,43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022204822			20220339192 11/05/2022	00047 00429		12/09/2022	
Clasificación:		Titular: BARRIENTOS DE GOMEZ, ROCIO IVON					
03 07 24							
27 05 04							
27 05 01							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 20/07/2023

HORA: 11:36:06

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 01 17 19

Clase: 43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2005051961			20050068731 19/09/2005	00057 00059		03/03/2006	
Clasificación:		Titular: SERFATOUR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - SERFATOUR, S.A. DE C.V.					
01 17 19							
01 17 25							
03 07 21							
03 07 24							
05 05 20							
06 03 05							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 20/07/2023

HORA: 11:37:22


ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 09 05 01

Clase: 43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2016153256		20160235759	04/07/2016	00129	00303	24/03/2017	
Clasificación: 09 05 01 27 05 08		Titular: CORPORACION PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION PIRAMIDE, S.A. DE C.V. Ó COPI, S.A. DE C.V.					

Clase: 29,30,43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013131341		20130192172	06/11/2013				
Clasificación: 09 05 01		Titular: WELLMAN AVELAR, LUIS GUILLERMO					



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 20/07/2023

HORA: 11:37:22

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 09 05 01

Clase: 43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2016153256		20160235759	04/07/2016	00129	00303	24/03/2017	
Clasificación: 09 05 01 27 05 08		Titular: CORPORACION PIRAMIDE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION PIRAMIDE, S.A. DE C.V. Ó COPI, S.A. DE C.V.					

Clase: 29,30,43

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013131341		20130192172	06/11/2013				
Clasificación: 09 05 01		Titular: WELLMAN AVELAR, LUIS GUILLERMO					

Anexo 07: Página principal de App web. Parte 1

RESERVAR Únete socio Únete como viajero Newsletter ¿Cómo funciona? Sobre Quédate

Explora sin límites,
QUÉDATE
¡sin preocupaciones!

¿Adónde vas? — ¿Cuándo?



Descubre una **nueva**
forma de viajar y ganar
dinero en El Salvador.



Anexo 08: Página principal de App web. Parte 2

The image shows three destination cards arranged horizontally. Each card features a landscape photograph, a price tag in a teal box, a star rating, the destination name, a set of icons representing amenities, and an orange 'Reservar' button.

- Hacienda Campo Bello:** Price \$14.99, 5-star rating. Icons: bed, table, chair, dog paw print.
- Río Lindo:** Price \$19.99, 5-star rating. Icons: bed, table, chair, Wi-Fi, wheelchair.
- Sunzal Para Ti:** Price \$14.99, 5-star rating. Icons: bed, table, chair.

Below the cards is a teal link: [Ver más destinos....](#)

¡Planear tu roadtrip es muy fácil!

01

Selecciona y reserva el espacio que mejor se adapte a tus necesidades y tamaño de vehículo.

02

¿Ya sabes donde te vas a quedar?
Es momento de crear tu lista de cosas divertidas por hacer.

03

¡Destino, agenda y maletas listas!
Es hora de conducir hacia tu destino dentro del país.

Quédate con **15% OFF**

Correo electrónico

Unirme

Anexo 09: Pie de página de App web



Anexo 10: Página de inscripción socios

The partner registration page has a teal background. At the top, a large heading reads "¡Gana dinero extra con tu espacio!". Below this, the sub-heading "Únete como socio" is centered. On the left side, there is a registration form with the following fields: "Nombre completo:", "Correo electrónico:", and "Teléfono:". Below these is an "Adjuntar:" section with a list of requirements: "1. Ubicación y fotos del espacio", "2. Tamaño (en metros cuadrados)", "3. Tipo de vehículos permitidos", and "4. Servicios disponibles (Agua, electricidad, Wifi, etc.)". A file upload button labeled "Subir archivo" with a cloud icon is positioned below the list. At the bottom of the form is a teal "Enviar" button. To the right of the form, there are three paragraphs of text. The first paragraph says "Nos alegra que te animes a emprender con nosotros." The second paragraph states "Si tienes espacio por lo menos para **aparcar un vehículo** y cuentas con servicios básicos como electricidad, baño y agua potable, puedes ser un socio Quédate." The third paragraph says "Si te encanta conocer nuevas personas, ser amigable y tienes un alto sentido de atención al cliente, estamos seguros de que te va a ir muy bien." Below the text, a reminder says "Recuerda los salvadoreños somos ¡cachimbones!". At the bottom left of the form, a small disclaimer reads "Al enviar este formulario, confirmo que toda la información proporcionada es verdadera y correcta."

Anexo 11: Inscripción de huéspedes

¡Únete para obtener 15% de descuento, tips de viaje y promos exclusivas!

Únete como viajero

Nombre completo:

Correo electrónico:

Teléfono (opcional)

Enviar

Comparte tu experiencia con la comunidad etiquetándonos en redes sociales:



Al enviar este formulario, confirmo que toda la información proporcionada es verdadera y correcta.

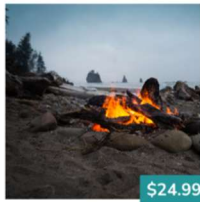
¿Qué quieres hacer hoy en **La Libertad?**

¿Adónde vas? ¿Cuándo?



Relajate frente al mar Conecta con la naturaleza Ir a "puebloar" **FILTRAR**

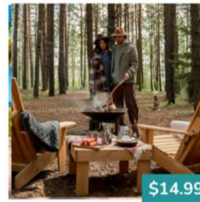
Los favoritos



★★★★★



★★★★★



★★★★★

Tunquito



Reservar

Hermanas sirenas



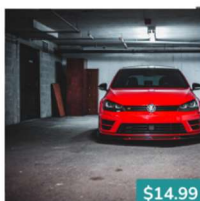
Reservar

Ohana



Reservar

Te pasaste de copitas

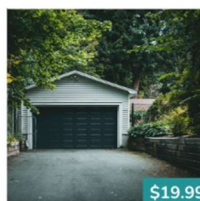


★★★★☆

Refugio Urbano



Reservar



★★★★★

Cosmo



Reservar



★★★★★

Safe Girls



Reservar

¡Esto te interesa!



¿Cuál restaurante vende el cóctel de camarón más rico en EL Tunco?

Si vas a la playa El Tunco, sin duda tienes que parar a comer el **famoso cóctel de camarones** preparado con...

[Leer más...](#)



5 Alojamientos para quedarte a celebrar las fiestas patronales.

Ya casi se acercan las fiestas patronales y tenemos **alojamientos** para que puedas disfrutar al máximo.

[Leer más...](#)

Quédate con 15% OFF

Correo electrónico

Enviar