

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



**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD CURSO DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELO DE NEGOCIO DIGITAL.**

**TEMA:
“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: KAXI PLANNER”**

PRESENTADO POR:

**NOMBRE
DIANA ALHELY AGUILLON MIRA**

**CÓDIGO
L10805EL/2017**

OCTUBRE 2025

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA.**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: M.SC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARIN
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADO: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA
MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

OCTUBRE, 2025
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

No hay gratitud más grande como la que este día embarga mi corazón. Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme resiliencia y determinación para llegar hasta aquí. A mis padres, Lilian Mira y José Aguillón, por su amor incondicional y apoyo. A mis hermanas Lili y Susi, quienes han sido mi compañía y mi guía en cada paso. Extiendo el agradecimiento a mis docentes, quienes a lo largo de la carrera compartieron sus conocimientos. A mi familia y seres queridos, que me han acompañado y celebran junto a mí, asimismo, quien me enseña el significado de perseverar, estuvo a través de la carrera, a mi amiga Kathy Aguirre. Y En especial, quiero dedicarle este logro a mi ángel y hermanita Abi que recuerdo con amor, este momento también es para ella. Hoy, con inmensa alegría, puedo decir: ¡Lo logré!

Diana Alhely Aguillón Mira

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.2.1 Geográfica y temporal.	4
1.2.2 Teórica	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	9
1.5 MARCO TEÓRICO	9
1.5.1 Histórico	10
1.5.2 Conceptual	14
1.5.3 Legal	17
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 METODOLOGÍA DEL PROYECTO	20
2.1.1 Generalidades	20
2.1.2 Método	20
2.1.3 Enfoque de investigación	20
2.1.4 Universo	20
2.1.5 Población	20
2.1.6 Muestra	21
2.1.7 Técnicas de investigación	23
2.1.8 Instrumentos de investigación	23
2.1.9 Presentación de resultados	23
2.2 DIAGNÓSTICO	33
2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter	33
2.2.2 Desarrollo de PEST	34
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	36
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	38
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	38
3.1.1 Nombre del negocio	38
3.1.2 Información general del negocio	38

3.2 MARCO ESTRATÉGICO	41
3.2.1 Misión	41
3.2.2 Visión	41
3.2.3 Valores	42
3.2.4 Objetivos	42
3.2.5 Metas	42
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	42
3.3.1 Prototipos/ Descripción general	42
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	44
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	46
3.6 PLAN DE MERCADEO	52
3.7 PLAN DE VENTAS	59
3.8 PLAN FINANCIERO	63
3.9 PLAN DE TRABAJO	66
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. “Evolución del consumidor”	12
Figura 2. “Evolución del e-commerce”	13
Figura 3. Sondeo para determinar población	22
Figura 4. Edades por género	24
Figura 5. Áreas de preferencia para especialización del sitio web	25
Figura 6. Mayor dificultad del proceso de planeación de eventos	25
Figura 7. Aspectos de interés que deberá cubrir la asistencia	26
Figura 8. Preferencias de encuestados para la visualización del presupuesto	27
Figura 9. Preferencias de los encuestados para la visualización de las tareas	27
Figura 10. Preferencia de acceso de los participantes a la plataforma de planner	28
Figura 11. Importancia sobre la accesibilidad de un planner virtual	29
Figura 12. Probabilidad de recomendación de un planner virtual	29
Figura 13. Factores relevantes para elegir un planner digital	30
Figura 14. Customer Journey	39
Figura 15. Buyer Persona	40
Figura 16. Plan básico (gratuito)	40
Figura 17. Plan premium (pago).	41
Figura 18. “Widget del chatbot en el sitio web”	43
Figura 19. “ejecución del chatbot”	43
Figura 20. Sitio Web de KAXI Planner	44
Figura 21. “Organigrama de KAXI Planner”	47
Figura 22. Marketing mix digital	53
Figura 23. Punto de equilibrio	66

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1.	“Similitudes y diferencias de los WhatsApp existentes”	14
Tabla 2.	“Población Salvadoreña por sexo dentro de edades de 20 a 54”	21
Tabla 3.	Fuerzas de Michael Porter	33
Tabla 4.	Lienzo CANVAS	35
Tabla 5.	FODA	36
Tabla 6.	Competencia directa KAXI Planner	45
Tabla 7.	Característica de la competencia	46
Tabla 8.	Organización de gestión y Recursos Humanos KAXI Planner	49
Tabla 9.	Recursos	51
Tabla 10.	Estrategias de plan de mercadeo	55
Tabla 11.	Proyección de venta por alianza en unidades para el primer año	59
Tabla 12.	Proyección de venta por alianza en cifras para el primer año	60
Tabla 13.	Proyección de ventas de suscripción premium (Freemium) en unidades para el primer año	61
Tabla 14.	Proyección de ventas alianza y freemium (primer año)	61
Tabla 15.	Estado de resultado año 1	62
Tabla 16.	Proyección de venta a cinco años	63
Tabla 17.	Supuestos de inversión (primer año)	63
Tabla 18.	Costos (primer año)	64
Tabla 19.	Razones financieras	65
Tabla 20.	ROI	65
Tabla 21.	Cronograma	67

RESUMEN EJECUTIVO.

En la actualidad muchas personas y empresas recurren a una figura conocida en el medio de planner de eventos, dicha persona se encargada de organizar, liderar, ejecutar el evento, a su vez minimizar la tensión y estrés que conlleva el proceso de planeación.

KAXI Planner busca dar soporte de manera digital a todas aquellas personas que tengan la idea de organizar un evento social o corporativo por sí mismos, pero no cuentan con la experiencia necesaria para asegurar el éxito de su evento.

La idea de crear un sitio web combinado con inteligencia artificial; permitirá a quienes poseen limitantes de tiempo o de recursos económicos organizar su evento de manera personalizada acoplándose a sus ingresos, necesidades y horarios.

Una de las principales razones identificadas en la investigación de mercado fue que las personas prefieren organizar un evento con un planner virtual, por el acceso desde cualquier lugar y el acceso en cualquier momento, características de un planner de eventos virtual.

Para un negocio digital es importante generar confianza en su servicio, por ello es imprescindible establecer estrategias y tácticas que estimulen la intención de compra y posteriormente fidelización, por esta razón estrategias de alcance y tráfico fueron implementadas en el plan de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el entorno digital se encuentra en constante evolución, a través de nuevas tendencias y desarrollo en la tecnología, es por esta razón que los modelos para negocios digitales son esenciales para las empresas que desean innovar y adaptarse a un mercado. (Perspectivas para líderes, 2023).

Los modelos de negocios digitales prometen ventajas competitivas, también permite visualizar desafíos y buscar una adaptación idónea al entorno tecnológico en rápida transformación.

KAXI planner es una propuesta de modelo de negocio digital que ofrece un servicio de planeación de eventos virtual a través de un sitio web asistido por la inteligencia artificial, que permitirá ofrecer un servicio más completo, personalizado, automatizado, horarios flexibles, y eficaz.

Es importante realizar estudios que permitan recabar información sobre la posible aceptación de la población donde se pretende lanzar una propuesta de negocio, asimismo, la correcta selección metodología, como las técnicas e instrumentos utilizados. “La metodología es un conjunto organizado de procedimientos y técnicas empleadas en la investigación para alcanzar objetivos específicos, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados” (Hernandez et al, 2014).

Dentro de los modelos de negocio se implementa un análisis de la situación actual de las empresas, la formulación de estrategias y tácticas para lograr resultados rentables es de esta forma que sirve de guía y muestra el mejor camino a tomar para la empresa.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

Conocer los antecedentes y evolución del negocio que se realizar un modelo de negocio es fundamental porque mediante dicha información se visualiza su impacto en la actualidad y desarrollo, asimismo identificar si es inicialmente buena idea.

1.1 Planteamiento del Problema

Con el surgimiento del e-commerce, los comerciantes encontraron una nueva forma de generar ingresos, contactar con nuevos proveedores y clientes, lo que permite transaccionar con mayor facilidad desde la comodidad del hogar u oficina, lo que se traduce en ahorro de tiempo y dinero para los usuarios de los diversos canales electrónicos.

1.1.1 Antecedentes

Aunque en El Salvador se desconoce la fecha exacta de cuando iniciaron los planner de eventos a desempeñar sus servicios como negocio, es de conocimiento público que desde hace décadas se ejecutan celebraciones (fiestas) como factor cultural y por tradición en el país.

Es decir, tradicionalmente en El Salvador se organizan eventos para conmemorar o celebrar fechas importantes, como lo son las bodas, quinceaños, graduaciones, cumpleaños, entre otros. Por otro lado, el paso del tiempo ha generado un impacto en la organización de eventos, como lo son factores de decoración, música, actividades a realizar en el evento a forma de entretenimiento o la razones por organizar eventos.

La principal razón que la industria de eventos en El Salvador ha experimentado cambios influenciados ha sido la globalización, que a creado nuevas expectativas en los consumidores por nuevas tendencias, por ejemplo, hace décadas la celebración de quinceaños para las mujeres constaba de mayor valor emocional y de suma importancia celebrar dicha etapa, actualmente muchas niñas prefieren realizar viajes, recibir un carro o incluso el dinero antes que una celebración.

En la actualidad las personas desconocen sobre la gestión que conlleva realizar eventos, (Martínez, 2019). La falta de experiencia y desconocimiento genera experiencias negativas en el proceso de organización dando menos importancia a elementos de la planeación como la gestión de proveedores (agendar citas o realizar compras de insumos), planificación financiera (creación de presupuesto y control de gastos) y planes de contingencia (como reaccionar a un posible problema) que deben ser tomados en cuenta.

Es bajo este problema que nace la necesidad de recibir asistencia con profesional en planeación y ejecución de eventos; un planner de eventos, encargado de simplificar el trabajo, brindando una experiencia satisfactoria al cliente, y maximizar la experiencia sin la parte abrumadora de la planeación.

El uso de inteligencia artificial en la planificación de eventos automatiza el proceso de comunicación, reduce errores humanos y en consecuencia, contrarresta los problemas de estrés y carga de trabajo para la persona que desea realizar un evento, asimismo, mayor disponibilidad del servicio y destacablemente un acceso desde cualquier dispositivo móvil conectado a una red.

La Inteligencia artificial en los negocios, permite que el proceso de compra y venta sea más sencillo, automático y rápido, por ejemplo, en la actualidad es común el uso de chatbots que brindan respuestas instantáneas a preguntas o consultas generadas por usuarios, desde información como horarios o cotizaciones, disminuyendo el trabajo humano.

La implementación de IA en la planeación de eventos permite mantener interacción constante, provee ideas de conceptualización de eventos, sugerencias de proveedores, estimaciones de gastos y proporciona la información con mayor rapidez, creando una experiencia al usuario más entretenida y personalizada

1.1.2 Descripción

“Una mala coordinación puede ser abrumadora, particularmente para quienes carecen de experiencia en la organización de eventos.” (Rodríguez & Torres, 2017).

La organización de un evento requiere coordinación de servicios de catering, decoración, precisión, creatividad, gestión de tiempo y capacidad de negociación.

Como alternativa, se desarrollará un sitio web que permite crear moodboards, lo que básicamente es un collage de imágenes, donde puede retratarse las ideas de colorimetría, decoración, locación u utilería, todo esto sobre las expectativas que tiene el cliente sobre su evento, es similar a diseñar su evento soñado, posteriormente la implementación de IA en el sitio obtendrá sugerencias de proveedores u opciones similares. A la misma vez por medio de la IA brindará respuesta a necesidades específicas según el perfil del usuario, interacción más eficaz por medio de chatbots, integración de diferentes actividades como calendario, correos, facilitando una mejor visualización analizando preferencias, tendencias y disponibilidad en tiempo real, contribuyendo la toma de decisiones y optimizando la logística, anticipando problemas y proporcionando datos analíticos que permita mejorar la toma de decisiones lo que ofrece una experiencia más fluida y satisfactoria para los usuarios.

En el ciberespacio se encuentra una gran variedad de sitios que ofrecen servicios de planeación de eventos, sin embargo, en una época tan digitalizada es indispensable ir un paso adelante y crear nuevas opciones en donde los potenciales clientes puedan ser más independientes con el soporte de la inteligencia artificial.

El planner virtual, a diferencia de un planner tradicional guía a los usuarios a través del proceso de planificación, proporcionando información instantánea y apoyo constante. Esto reduce significativamente los problemas derivados de la inflexibilidad de horarios y experiencia, mejorando así la calidad general de la planificación y ejecución de eventos.

1.1.3 Formulación

El cambio tecnológico ha permitido dar paso a una nueva perspectiva en la mente de los usuarios, asimismo, la evolución de planners virtuales que integran la inteligencia artificial proporciona beneficios, pero también grandes retos o desafíos técnicos.

- ¿Qué impacto tiene la personalización de horarios en la fidelización del usuario hacia futuros eventos o recomendaciones?
- ¿Principales factores o elementos del servicio como la automatización, acceso, precios hacen más atractivos un planner digital en comparación con uno tradicional?
- ¿Qué barreras enfrentan los usuarios al momento de planear por sí mismos eventos sociales y cuales son de interés que se gestionen?

Enunciado del problema

¿Cuáles son los principales desafíos y beneficios técnicos en el desarrollo de un modelo de negocio digital para el servicio de planner de eventos virtual durante el periodo de agosto a diciembre de 2024 en El Salvador, implementando inteligencia artificial?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

La ejecución del proyecto contempla el desarrollo de un sitio web que permita crear moodboards, donde se retratan imágenes de las expectativas que el cliente desea sobre su evento, facilitando la conceptualización de eventos.

Se implementa la Inteligencia artificial (IA), a través de un chatbot como widget de chat en el sitio, que automatiza el servicio, sugiere proveedores de insumos para la planeación de eventos como: decoración, licorerías y servicio de catering.

Finalmente, el sitio web contará con la función de creación de cuenta, donde estará disponible la información del proceso de planeación del evento como: presupuestos, organizador de tareas y proveedores.

1.2.1 Geográfica y temporal.

Se limitó al espacio temporal entre agosto de 2024 a diciembre de 2024, lo que permite analizar cambios post pandemia y el crecimiento del uso de inteligencia artificial en negocios y empresas en el territorio salvadoreño.

1.2.2 Teórica.

La teoría está delimitada bajo el análisis del e-commerce, el desarrollo de este dentro el territorio salvadoreño y la implementación de los planner. De acuerdo con Schneider (Schneider G. 2013), el internet transformó la manera en que las personas compran, venden, contratan y organizan sus actividades comerciales, además permite que se desarrollen de manera más rápida.

Se implemento el libro de Marketing decimocuarta edición (2012) de Philip Kotler y Gary Armstrong que brinda apoyo en la creación de análisis como el marketing mix, y define al marketing de hoy a la creación de valor para el cliente y como busca establecer relaciones de provecho.

El e-commerce y la digitalización, permitirán a KAXI planner establecer un modelo de negocio digital para planner de eventos más adaptado a la actualidad. Por un lado, el e-commerce es la compra y venta de productos o servicios por medio de sitios web y plataformas digitales, KAXI Planner está diseñado para vender un servicio de planeación de evento digital.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

“En los últimos años, se ha observado un aumento en la demanda de eventos sociales, evolucionando a experiencias memorables” (Johnson & Willian, 2020). Lo que demuestra una importante oportunidad de negocio como lo es un planner de eventos.

En El Salvador dedicarse al servicio de planner requiere de mucha audacia y capacidad, puesto que su labor está muy relacionada con la toma de decisiones al momento de llevar a cabo la organización de un evento.

La importancia de mostrar cómo el planning está ligado directamente a las emociones, a los cambios en el consumidor y el mercado, brinda una visión estratégica que permite que la comunicación sea efectiva y que inspire la creatividad.

Dentro de las características de la cultura tradicional de El Salvador, se encuentra la organización de celebraciones con motivo de fechas importantes, ya sean baby shower, bautizos, quince años, graduaciones o bodas, lo que se traduce en oportunidades de negocio para los planner ayudados de las herramientas tecnológicas en auge.

De acuerdo con la Organización Internacional para los Migrantes y el Banco Central de Reserva de El Salvador, cerca de la mitad (42.9%) de las remesas que ingresan provienen de Estados Unidos (año 2021), fueron destinadas para “ocasiones especiales” como celebraciones de cumpleaños, bodas y eventos, lo que afirma una marcada tradición de realizar eventos sociales en El Salvador. (OIM y BCR, 2022) Lo anterior reafirma la notable importancia para los salvadoreños realizar eventos que es permita celebrar fechas importantes en sus vidas, tanto es el impacto que reciben ayuda para cubrir con los gastos de familiares en el extranjero.

De acuerdo con un estudio realizado por la defensoría del consumidor en el año 2020 durante la pandemia de COVID-19, las ventas en línea aumentaron en un 83% lo que refleja un incremento considerable del uso de la modalidad virtual para realizar compras y a su vez demuestra el crecimiento de negocios digitales que satisfacen la necesidad de compras en línea.

Así mismo, se plantea que en El Salvador hay 9,496 sitios web de diversos rubros y el 68.3% de las personas utilizan medios no presenciales para realizar compras. (Defensoría del consumidor, 2021) El comercio digital mantiene un constante crecimiento y reconocimiento en El Salvador en respuesta KAXI planner es un comercio digital que ofrece servicios de planeación de eventos.

Desde las experiencias personales o de allegados, es posible determinar que el costo para llevar a cabo celebraciones, por ejemplo, una boda, oscila entre \$1,000.00 y \$50,000.00; dependiendo del rango de ingresos y de la experiencia que se busca crear y transmitir a los festejados y a los asistentes.

Es importante destacar, que los planner de eventos garantizan el acompañamiento, optimización del tiempo, cuidar de los detalles, crear experiencias

memorables, brindar opciones, organizar y sobre todo minimizar la carga de la gestión logística al cliente.

Si bien es cierto el contratar un planner de eventos tradicional podría incidir directamente en el incremento del presupuesto, a su vez garantiza que las ideas sean materializadas de manera acertada, bajo este dilema nace la idea de crear un portal digital que realice la función de un planner de eventos de manera virtual, con el fin de facilitar la organización de eventos a los usuarios.

Dentro de los beneficios sociales de un planner virtual está la facilitación de la organización y gestión de eventos de manera práctica y eficiente, en colaboración con los proveedores; así mismo se puede destacar que contribuye con la sostenibilidad, reduciendo la necesidad de materiales impresos, marcando prácticas más ecológicas en la organización de eventos.

El alza del uso de la tecnología permite crear experiencias al consumidor, de igual manera facilita las oportunidades a emprendedores y propicia la creación de un modelo de negocio digital prometedor.

Es fundamental destacar que la digitalización mundial ha permitido desarrollar nuevas formas de generar ingresos como el e-commerce, de acuerdo con la Organización Mundial del Comercio tuvo un incremento del 10% para el primer trimestre de 2020 como efecto de la pandemia, (BCR 2023).

(Defensoría del Consumidor de El Salvador, S.F) destaca que más de 40,000 personas utilizan internet para realizar actividades comerciales electrónicas, asimismo, (BCR, 2022) plantea que el 52% de compras realizadas con tarjetas de crédito en 2021 fueron en comercios electrónicos, lo que ratifica que el ecommerce está remodelando las prácticas de consumo y abriendo nuevas oportunidades para negocios y consumidores por igual

Dentro del territorio centroamericano las entidades financieras y gubernamentales trabajan en el crecimiento financiero de los países de la región, por lo que en la actualidad están apostando por el comercio electrónico. (Banco

Centroamericano de Integración Económica, 2024) creó una alianza estratégica con Mastercard cuyo principal objetivo es acelerar la digitalización de micro y medianas empresas, a su vez, fomentar el crecimiento y expansión en la economía digital.

Asimismo, se puede destacar el precio de la canasta básica digital en territorio salvadoreño (CEPAL, 2023) demuestra que es más asequible en El Salvador a diferencia de México, Costa Rica y Chile, por lo tanto, el acceso a medios digitales y servicios web son de fácil acceso y en consiguiente desarrollar ecommerce.

Uno de los avances que ha facilitado el ecommerce y su expansión han sido el desarrollo de pasarelas de pago, que son un servicio que permite la autorización de pagos de tarjeta de crédito y débito, proporcionando seguridad de pago al cliente, una de las más utilizadas es Paypal.

“Es importante mostrarse disponible y satisfacer en lo posible a los clientes, para evitar confusiones, se debe tener claro la política de empresa, devoluciones y cómo está organizado el E-commerce” (Basantes et al, 2016). El servicio post-venta es un aspecto que brinda una experiencia más gratificante al cliente que se extiende posterior a la compra, puede incluir asistencia técnica, garantías y ayuda general con el producto u servicio.

El principal objetivo es asegurar la satisfacción del cliente a largo plazo, lograr fidelización, crear confianza y conectar con la marca.

El desarrollo del ecommerce puede ser a través de sitios webs, los cuales deben contar con servidor que se encarga de ofrecer la información demanda por el cliente y que es puesto a disposición mediante una red informática, además debe contar con un hosting, que es el alquiler de un espacio utilizado para publicar en un sitio web y por el que se puede cargar información con imágenes, videos y cualquier contenido accesible a la web.

La digitalización, es el proceso de almacenar la información de formato analógico a digital, por tal, el uso de base de datos digitales implementado para el manejo de información de los clientes es un beneficio de la digitalización,

Actualmente tener acceso a dispositivos móviles conectados a conexión de internet y adquirir servicios mediante la web es de fácil acceso por lo que permite comprar electrónicamente con un acceso más simple, eficaz y menos tiempo de espera para el usuario.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.4.1 General.

Proponer un plan de negocio digital para un sitio web innovador potenciado por inteligencia artificial, diseñado para optimizar la planificación de eventos sociales y corporativos a través de análisis y estudio metodológico.

1.4.2 Específicos.

- Conocer los principales desafíos que se presentan a los usuarios al planear eventos.
- Analizar la competencia para KAXI planner
- Potenciar el sitio web con inteligencia artificial que permita simplificar, automatizar y guiar el proceso de planeación de eventos.

1.5 MARCO TEÓRICO

En El Salvador, por costumbre, tradición o cultura, existe un gusto particular por realizar eventos para conmemorar las fechas especiales que han marcado las vidas, por lo que la organización de estos eventos es de suma importancia.

En vista de que la limitante de tiempo y los recursos económicos son parte de los principales motivos por el que se acude a un planner de eventos, por lo anterior se considera una opción viable tener acceso a un sitio web con la funcionalidad de planner de eventos de manera virtual guiado por IA, para guiar el proceso de organización de manera innovadora.

La idea de crear un sitio web combinado con inteligencia artificial; permitirá a quienes poseen limitantes de tiempo o de recursos económicos organizar su evento de manera personalizada acoplándose a sus ingresos y necesidades.

1.5.1 Histórico

La planificación de eventos tiene una gran historia, que se remonta a las antiguas civilizaciones. Según Dubin, en la antigua Roma y Grecia, los eventos como juegos y festivales se organizan con gran detalle y propósito, reflejando su importancia social y cultural. (M.H Dubin, 2003).

Los eventos festivos han evolucionado desde simples reuniones comunitarias hasta eventos complejos con múltiples partes interesadas. (Davis, 2018). En el pasado, los eventos se organizaban principalmente a nivel local y con recursos limitados, pero con el pasar de los años, la globalización y el avance tecnológico han permitido una planificación más sostenida y a gran escala (Taylor, 2017).

La evolución del sector ha llevado a la profesionalización de la industria, con la introducción de estándares y prácticas específicas para la organización de eventos, esta evolución ha traído consigo una mayor complejidad y sofisticación en la gestión de eventos, impulsada por la globalización y la tecnología dando pie a un incremento de demandas y desafíos para los Planner de eventos, exigiendo constante actualización.

La evolución de la inteligencia artificial ha sido notable, pasando de sus fundamentos teóricos a su aplicación en múltiples áreas. Este avance ha sido facilitado por innovaciones tecnológicas y un aumento en el interés por utilizar el potencial de las máquinas para llevar a cabo tareas complejas.

El comportamiento del consumidor online ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas, influenciado por el desarrollo del marketing digital.

Según (Kotler, 2009), "el marketing 1.0 se centraba en el producto, donde la calidad y las características eran las principales preocupaciones." A medida que los consumidores se vuelven más informados, las estrategias de marketing deben evolucionar para satisfacer sus expectativas. Comprender el comportamiento del consumidor online en el contexto del marketing 1.0 es esencial para desarrollar estrategias efectivas en el entorno digital actual.

Según (Kotler y Keller, 2012), "el marketing 2.0 se enfoca en el consumidor, buscando entender sus necesidades y deseos para crear relaciones más cercanas." representando un cambio hacia un enfoque más empático y centrado en el consumidor, donde las empresas buscan establecer conexiones significativas que van más allá de la transacción comercial.

El marketing 3.0 pone énfasis en los valores y el impacto social, con consumidores que buscan marcas alineadas con sus principios y un propósito mayor (Kotler & Lee, 2009).

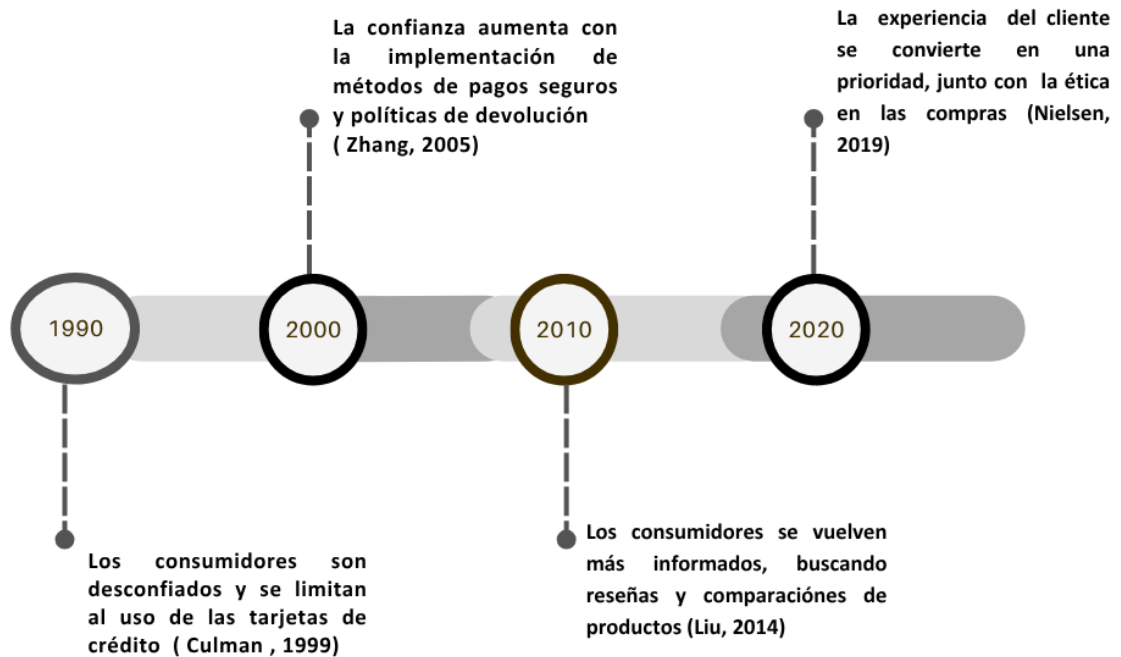
El marketing 4.0 se distingue por la conectividad digital, donde los consumidores se vuelven más proactivos y colaborativos en su interacción con las marcas. Se utilizan las redes sociales y diversas plataformas digitales para ofrecer experiencias personalizadas. (Kotler, & Kartajaya, 2016).

El marketing 5.0 combina tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial y big data, para proporcionar experiencias personalizadas a gran escala. Su objetivo es lograr un equilibrio entre la eficiencia tecnológica y la conexión emocional con los consumidores, centrándose en generar un impacto positivo en la sociedad. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

A lo largo de estas etapas, el comportamiento del consumidor en línea ha evolucionado de una simple recepción de información a una participación con las marcas. Cada etapa resalta la importancia de la personalización, la conexión emocional y el valor social, lo que lleva a las empresas a adaptarse continuamente a las nuevas demandas del mercado.

figura 1. “Evolución del consumidor”

Línea de tiempo de la evolución del consumidor.



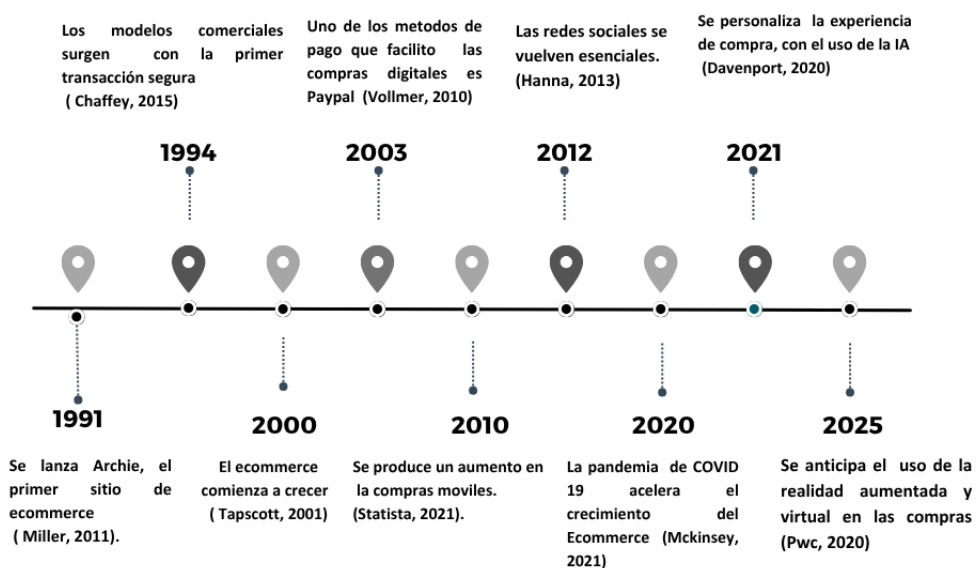
Fuente: Elaboración propia.

La evolución del consumidor ha experimentado diferentes cambios o comportamientos a lo largo de la historia, uno de los cambios más significativos es que inicialmente la publicidad para vender productos estaba enfocado en ofrecer la mejor calidad y durabilidad del producto, con el tiempo se convirtió en una desventaja para el fabricante apareciendo la obsolescencia programada que es aplicada desde hace décadas, por el contrario el consumidor actual prefiere ideas más innovadoras, creativas y que utilicen la tecnología para conseguir su atención e interés. Dentro de este uso de tecnología se encuentra la búsqueda de reseñas y recomendaciones por algún personaje conocido o simplemente en motor de búsqueda.

Para los modelos de negocios digitales se vuelve fundamental brindar un tipo de marketing más específico y personalizado, la tecnología transforma la mente siendo importante conectar ideas estratégicamente en los consumidores, dando paso a una nueva dinámica o conexión con los consumidores con estrategias de marketing actas para las necesidades y captación de la perspectiva de los usuarios

figura 2. “Evolución del e-commerce”

Línea de tiempo de la evolución del ecommerce.



Fuente: Elaboración propia

La evolución del ecommerce ha tenido una significativa evolución, influenciado por los diferentes avances tecnológicos. La evolución de la forma de modelos de negocios desde 1991 ha tenido un impacto notorio, permitiendo al ecommerce poder comprar desde cualquier parte del mundo con unas múltiples plataformas de negocios y pago.

Es de importancia destacar que como efecto de la pandemia ocurrida en 2020, incremento exponencialmente el uso de ecommerce esto debido al confinamiento que obligo a las personas a realizar cuarentena, personas dedicadas al comercio en respuesta a la falta de clientes en sus locales tomaron como alternativa hacer comercio electrónico mediante redes sociales, desde entonces la mayoría de los negocios existentes alrededor de mundo cuentan con cuentas digitales ya sea redes sociales o sitios web.

Los nuevos modelos de negocios deben adaptarse y enfrentar grandes desafíos tecnológicos reinventándose cada vez con los nuevos cambios tecnológicos.

tabla 1. “Similitudes y diferencias de los WhatsApp existentes”

CUADRO COMPARATIVO		
	SIMILITUDES	DIFERENCIAS
WhatsApp personal	Intercambio de mensajes, llamadas, video llamadas, compartir archivos multimedia. Comunicación en equipo o con múltiples contactos a la vez.	No cuenta con opciones para gestión de clientes, ni automatización. Para uso personal.
WhatsApp Business	Intercambio de mensajes de forma automática. Comunicación en equipo o con múltiples contactos a la vez.	Permite la creación de perfil de empresa con información de dirección, horarios de atención y enlaces a sitios web.
WhatsApp Business API	Envíos de mensajes a clientes.	Permite la interacción de WhatsApp con otros sistemas empresariales

Fuente: Elaboración propia.

Las versiones de whatsapp están diseñadas originalmente con funciones específicas y funcionalidades en primera instancia existió whatsapp normal o personal con el propósito de funciones básicas y limitadas.

Siguiendo una versión como whatsapp business con las mismas características con la diferencia que esta versión permite una creación de perfil comercial para medianas y grandes empresas.

whatsapp business Api con un sistema diseñado con un sistema más específico para grandes empresas.

1.5.2 Conceptual

- **E-commerce** Adquisición y venta de productos y servicios mediante plataformas digitales e Internet, permitiendo realizar transacciones comerciales sin necesidad de contacto físico directo (Laudon & Traver, 2021).

- **Planificación de Eventos.** Es un proceso complejo que requiere coordinar diferentes aspectos para asegurar la realización exitosa de un evento. (Smith, 2022).

- **Regulaciones.** Conjunto de disposiciones normativas establecidas por autoridades gubernamentales para supervisar y gestionar actividades en diversos sectores, con el propósito de garantizar el cumplimiento de estándares y salvaguardar los intereses de las partes implicadas (Baldwin y Cave, 1999).

- **Planner.** Especialista que se ocupa de la organización y coordinación completa de un evento, abarcando desde su idea inicial hasta su realización. Entre sus responsabilidades se incluyen la gestión de presupuestos, la coordinación con proveedores, la planificación logística y la supervisión para asegurar que el evento se lleve a cabo sin inconvenientes.

- **Modelo de negocio.** Es un plan que muestra cómo una empresa obtiene ingresos, dinero y beneficios. Según Osterwalder y Pigneur (2010), este plan detalla cómo la empresa crea y ofrece valor a sus clientes y cómo gana dinero con ello. Incluye aspectos como la propuesta de valor, los grupos de clientes, los métodos de distribución, las fuentes de ingresos y los recursos y actividades necesarios.

- **Estándares.** Los estándares son normas o especificaciones diseñadas para asegurar que productos, servicios o procesos cumplan con ciertos criterios de calidad y seguridad. De acuerdo con la International Organization for Standardization (ISO), un estándar es un "documento que define requisitos, especificaciones, directrices o características para asegurar que materiales, productos, procesos y servicios sean apropiados para su uso" (ISO, 2021).

- **La inteligencia artificial (IA)** Rama de la informática que se encarga de crear sistemas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia

humana, como el aprendizaje, la resolución de problemas y la toma de decisiones. Estos sistemas utilizan algoritmos y grandes volúmenes de datos para aprender y adaptarse, lo que les permite mejorar su rendimiento con el tiempo (Russell & Norvig, 2016).

- **Chatbot** Simulador de conversación humana para atender a los clientes de manera instantánea a preguntas repetitivas.
- **Mensajería masiva** Transmisión de un mensaje a una audiencia especial de manera instantánea y eficaz.
- **Marketing personalizado** Adaptación de perfil del usuario de manera estratégica.
- **Script** Sistema utilizado para mantener una comunicación automatizada, lógica y fluida en atenciones al cliente.
- **Experiencia al usuario** Las percepciones que un usuario crea sobre una marca a través del servicio adquirido o trato recibido.
- **Buyer person:** Perfil de una persona o usuario con especificaciones especiales para una marca o producto en particular.
- **Customer journey** Interacción o proceso que influye a la acción de compra del usuario.
- **WhatsApp Business** Versión especial con herramientas específicas para medianas y grandes empresas
- **WhatsApp Business Api** Versión con sistema integrado para grandes empresas.
- **Bitcoin** Método de pago o moneda digital de pago.
- **Proveedores** Grupo específico con la funcionalidad de suministrar con producto o servicio.
- **Big data** Herramienta que permite reunir información de datos de mayor tamaños y complejos.
- **Moodboard** Herramienta utilizada específicamente para comprender las ideas de un usuario en cuanto a colores, características entre otros, de forma general se puede visualizar como una pizarra o collage de fotos que representan ideas de quien lo realiza.

- **Widget.** Es una aplicación dentro de un sitio web que permite al usuario realizar una función específica.

1.5.3 Legal

Entre los entes reguladores del e-commerce en El Salvador se pueden mencionar:

Ley del comercio electrónico.

Vigente desde el 6 de febrero de 2005. Con el fin de regular y facilitar las transacciones electrónicas, asegurando su validez y seguridad, y protegiendo tanto a consumidores como a proveedores en el entorno digital.

Art. 1.- Tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Art. 2.- La presente Ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente Ley.

Art. 3.- Esta Ley se aplicará a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas. Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación.

KAXI Planner como comercio electrónico estará bajo regulación de su servicio bajo dicha ley que protege al comerciante y al usuario.

Código de comercio

Entró en vigor el 2 de enero de 1886, regula las actividades comerciales y empresariales en el país. Esta legislación tiene como propósito esencial ofrecer un marco legal que organice y facilite las actividades comerciales, garantizando así la seguridad jurídica y la transparencia en las transacciones comerciales.

Art. 1.- Los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código. Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Ley Bitcoin.

Mediante el decreto legislativo número 57 con fecha del 8 de junio de dos mil veintiuno, publicado en el Diario Oficial N° 110, tomo 431 del 9 de ese mismo mes y año se aprueba y se emite la ley Bitcoin, la cual tiene por objeto la regulación de Bitcoin como moneda de curso legal en El Salvador. “Decreto 57 Ley Bitcoin”

Art. 1.- La presente ley tiene como objeto la regulación del bitcoin como moneda de curso legal, irrestricto con poder liberatorio, ilimitado en cualquier transacción y a cualquier título que las personas naturales o jurídicas públicas o privadas requieran realizar. Lo mencionado en el inciso anterior es sin perjuicio de la aplicación de la Ley de Integración Monetaria.

Art. 2.- El tipo de cambio entre el bitcoin y el dólar de los Estados Unidos de América en adelante dólar, será establecido libremente por el mercado.

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

Art. 9.- Las limitaciones y funcionamiento de las alternativas de conversión automática e instantánea de bitcoin a dólar provistas por el Estado serán especificadas en el Reglamento que al efecto se emita.

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

KAXI Planner se enfocó en los artículos 1, 2 y 7 tomando en cuenta las implicaciones legales, operativas y estratégicas aplicadas en el modelo de negocio digital presentado.

El artículo 1, indica el objetivo de la ley; a su vez estipula que el bitcoin se establece como moneda de curso legal en El Salvador y que cualquier persona natural o jurídica puede realizar transacciones sin inconvenientes.

El artículo 2, denomina la naturaleza de la criptomoneda, es decir el tipo de cambio entre el bitcoin y dólar, mismo que se determinará por el mercado debido a la fluctuación de su valor.

El artículo 7, expresa la obligatoriedad del bitcoin como forma de pago, es decir que los comercios están obligados a aceptar la criptomoneda, limitando libertad de criterio a los empresarios.

Cabe destacar que la ley bitcoin fue reformada en enero de 2025 debido a que, en diciembre de 2024 el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el GOES alcanzaron un acuerdo para el otorgamiento de un financiamiento por \$1.4000 millones de dólares, por lo que el FMI estableció condiciones para el uso del bitcoin.

Entre las reformas se pueden mencionar que es de uso ilimitado y de aceptación voluntaria para las personas naturales y jurídicas y que únicamente las personas naturales o jurídicas con total participación privada podrá decidir si aceptan o no pagos con bitcoin.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se presenta el método de investigación empleado, las técnicas y los instrumentos, un análisis situacional que incluye las 5 fuerzas de Michael Porter, PESTEL, lienzo CANVAS, FODA, finalizando con el diagnóstico.

2.1 METODOLOGÍA DEL PROYECTO.

2.1.1 Generalidades

La investigación pretende recabar información que influya positivamente en el desarrollo de un modelo de negocio para planner digital, por lo que se debe tener en cuenta los principales desafíos que conlleva organizar un evento, así mismo su conceptualización y los distintos tipos de eventos comúnmente organizados en El Salvador.

2.1.2 Método

Científico

Según Crespo, A. (2019) El método científico es un sistema que contribuye a comprobar hipótesis se debe seguir un proceso lógico y ordenado. Para validar los datos es necesario implementar un análisis adecuado de los datos obtenidos durante la investigación, para validar las hipótesis planteadas.

2.1.3 Enfoque de investigación.

Se aplicará un enfoque metodológico mixto para la recolección e interpretación de información pertinente al tema. Este método integra datos cuantitativos, recopilados a través de encuestas, y datos cualitativos, obtenidos mediante entrevistas.

2.1.4 Universo

La investigación se centrará en los habitantes de los 14 departamentos del territorio salvadoreño.

2.1.5 Población

El público objetivo de la investigación serán personas de rango de edad entre 20 a 54 años con poder adquisitivo.

Se decidió seleccionar dicho rango después de identificar que las personas de 18 y 19 años aun si se encuentran económicamente activos no muestran interés por planear eventos, lo anterior se refuerza después de realizar una breve encuesta a jóvenes de 18 a 19 años (sondeo), lo que deja este rango fuera del objetivo meta de KAXI Planner.

2.1.6 Muestra

Se calculó la muestra mediante la fórmula de estimación por intervalo de la proporción poblacional de acuerdo con los datos obtenidos del estudio de encuestas de hogares de propósitos 2023, el cual son proyecciones basadas en el último censo de población realizado en 2007. (BCR, 2023)

tabla 2. “Población Salvadoreña por sexo dentro de edades de 20 a 54.”

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
20-24	253,025	298,350	551,374
25-29	266,732	301,529	568,261
30-34	211,434	266,564	477,998
35-39	188,575	218,201	406,777
40-44	185,197	226,079	411,276
45-49	179,594	225,421	405,015
50-54	152,892	203,842	356,733
Total	1,437,449	3,177,986	3,177,434

Fuente: Elaboración propia con información de encuestas de hogares de propósitos 2023. (BCR, 2023)

La población en los rangos de edad entre 20 a 54 años es de 3,177,434

Fórmula para determinar población mediante tamaño de muestra para la estimación de una proporción poblacional para población finita de acuerdo con Jesús Rodríguez, Alberto Pierdant y Elva Rodríguez (2016) “Estadística para administración” (P367)

$$n = \frac{NZ^2 * p * (1-p)}{e^2(n-1) + Z^2 * p * (1-p)}$$

Donde:

n= tamaño muestral

N= población total

Z= nivel de confianza

p= probabilidad esperada

q= (1-p)

e= margen de error

Cálculo de muestra:

N= 3,177,434

Z= 95% = 1.96

p= 0.5

q= (1-p) = 0.5

e= 5% = 0.05

$$n = \frac{3,177,434*(1.96)^2*(0.5)*(1-0.5)}{0.05^2(3,177,434-1)+1.96^2*0.5*(1-0.5)}$$

n= 384.11 ⇒ 384

Para una población de 3,177,434 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% la muestra será de 384 personas que participan en la encuesta.

Se tomó en cuenta la población con un rango de edad desde los 20 años, después de realizar un sondeo, donde personas de 18 y 19 años manifestaron que no está en sus planes organizar eventos aun si cuenta con recursos financieros y falta de interés por planear eventos.

figura 3. Sondeo para determinar población.



2.1.7 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas en la investigación de ciencias sociales son el análisis documental (archivos, fuentes escritas y estadísticas) y medición empírica (encuesta y entrevista) las cuales han sido implementadas en el desarrollo de la presente investigación.

Las técnicas de recolección de datos incluirán encuestas, orientadas a obtener información precisa y directa de los potenciales clientes, adicionalmente, se llevarán a cabo entrevistas para realizar un análisis cualitativo de las percepciones y experiencias.

2.1.8 Instrumentos de investigación.

- **Cuestionario.**

Para aplicar la técnica de investigación cuantitativa, se utilizó un cuestionario que incluye una serie de preguntas diseñadas específicamente para cumplir con los objetivos del estudio.

- **Guía de preguntas estructurada para entrevista.**

Para recopilar información relevante, se llevará a cabo una entrevista dirigida a posibles alianzas de proveedores de insumos. Este proceso permitirá obtener una visión detallada basadas en sus diversas experiencias aplicadas en el campo.

2.1.9 Presentación de resultados

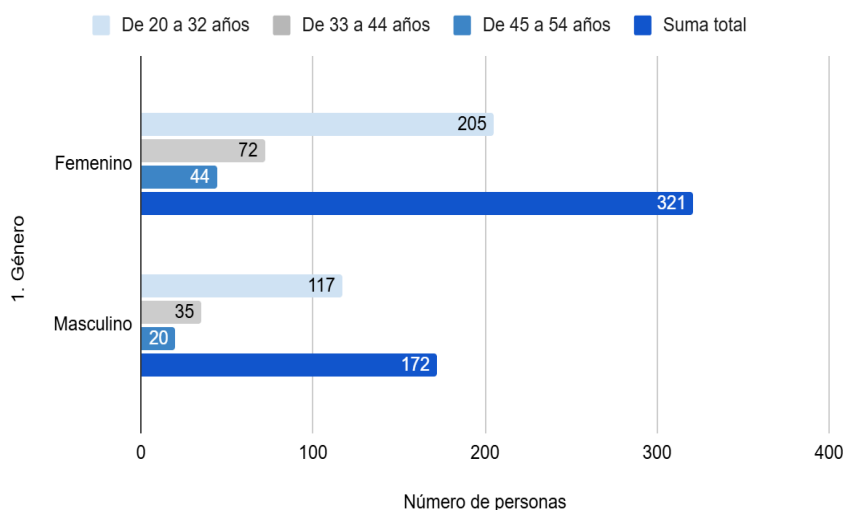
La interpretación de los resultados del cuestionario es con base a la información obtenida a través de Google forms, difundido al público objetivo. Por otra parte, la información de la entrevista fue dada por proveedores que frecuentan los planner para la realización de los eventos.

Resultados del instrumento: cuestionario.

En la primera parte, se recogió información sobre la edad y género de la persona encuestada, lo que permite identificar tendencias y patrones por cada segmento de la población.

El total de personas encuestadas fue 493, de los cuales se incluyó población de todos los departamentos, sin establecer cuotas por ubicación geográfica, por lo que no se puede detallar el porcentaje de participación por cada departamento o específicamente para Morazán y Ahuachapán. La recolección de datos fue abierta en ambos territorios.

figura 4. Edades por género



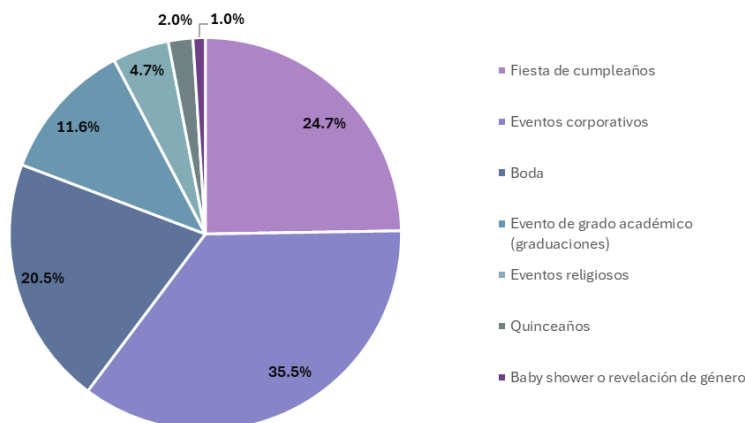
Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: La encuesta fue completada por 493 personas, de las cuales 65.1% (321) pertenecen al género femenino y 34.9% (172) al de género masculino, lo que indica que más de la mitad encuestada son de género femenino, asimismo podemos observar entre el rango de edad de 20 a 32 años es el 65.3 %, mientras que el 21.7% de los encuestados se posicionan en el rango de edad de 33 a 44 años y finalmente el 13 % de las personas encuestadas corresponden al grupo de las edades de entre 45 a 54 años, lo que nos indica que la población con mayor participación dinámica son los pertenecientes al rango de 20 a 32. El dato relevante que permitió identificar es el género y rango de edad con mayor participación en la encuesta, en otras palabras, personas del género femenino entre los 20 a 32 años fueron quienes más contestaron el instrumento.

En la segunda parte se realizaron preguntas específicas con sugerencias de posibles usuarios del sitio web de KAXI Planner, las cuales pueden ser implementadas en el desarrollo, se detallan a continuación.

1. ¿En qué área te gustaría que esté especializado un sitio web para planear eventos?

figura 5. Áreas de preferencia para especialización del sitio web.

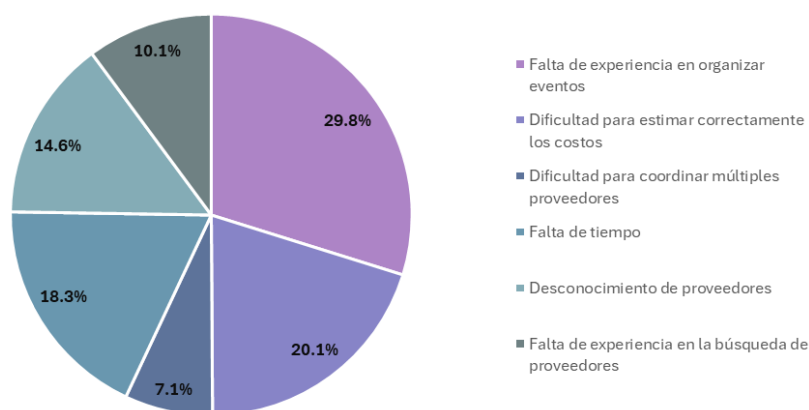


Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E

Análisis: la estadística indica que, de las personas encuestadas, 35.5 % prefieren la ejecución de eventos corporativos, 24.7 % cumpleaños, bodas un 20.5%, eventos de graduación el 11.6%, eventos religiosos un 4.7 %, quince años 2.0 % y finalmente baby shower el 1%. Podemos concluir que los eventos corporativos son de mayor interés, seguido de fiestas de cumpleaños y bodas.

2. ¿Cuál consideras que podría ser la mayor dificultad de planear eventos?

figura 6. Mayor dificultad del proceso de planeación de eventos.

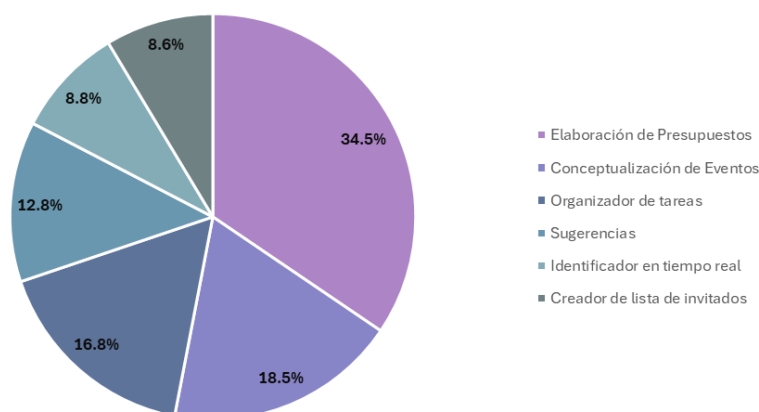


Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: el 29.8 % de los encuestados, manifestaron que su principal dificultad en la planeación de eventos es la falta de experiencia, mientras que un 20.1% identificó realizar estimaciones de gastos o elaboración de presupuesto, el 18.3 % expresó la falta de tiempo como factor influyente, el 14.6 % manifestó el desconocimiento de proveedores, el 10.1% dijo no tener experiencia y finalmente la dificultad de coordinación está representada por el 7.1 %. Según los datos expuestos, la falta de experiencia es el factor que se identifica como la mayor dificultad para la ejecución de un evento.

3. ¿Qué aspectos debería cubrir esa asistencia? En referencia a la creación del sitio web.

figura 7. Aspectos de interés que deberá cubrir la asistencia.



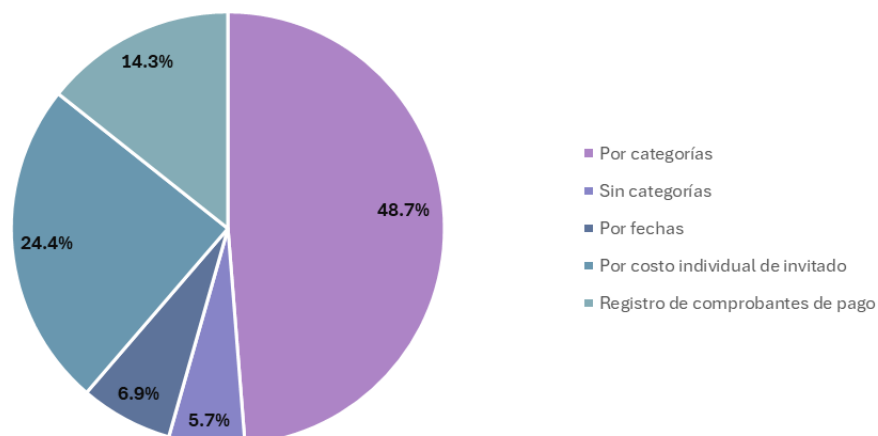
Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: El 34.5 % de los encuestados prefirió la elaboración de presupuestos, el 18.5% optó por la conceptualización del evento, el 12,8 % prefiere las sugerencias, 8.6 % prefiere el indicador en tiempo real, 8.8 % se inclina por la creación de lista de invitados y finalmente el 16.8 % preferiría un organizador de tareas como aspecto que debe cubrir la asistencia.

Por lo que cerca de la mitad de los participantes consideran importante incluir en la asistencia brindada por el servicio de planner de eventos la elaboración de presupuestos y la conceptualización de eventos, lo que permite identificar los principales desafíos de organizar eventos.

4. ¿Cómo te gustaría visualizar el presupuesto?

figura 8. Preferencias de encuestados para la visualización del presupuesto.



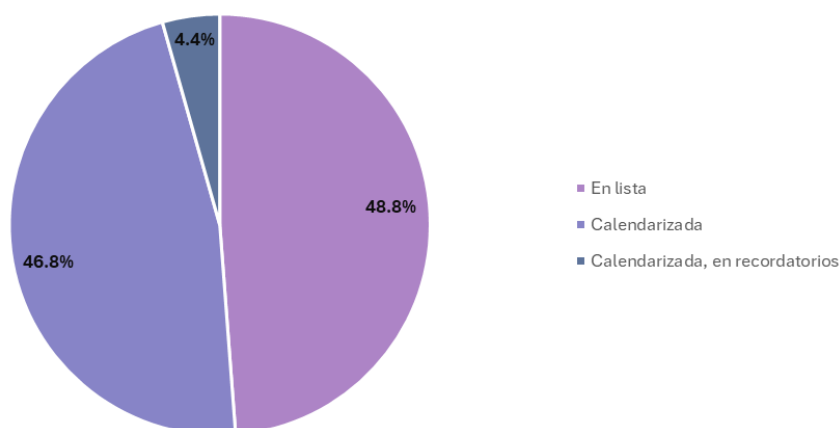
Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: el 48.7 % de los encuestados respondió que prefiere visualizar el presupuesto por categorías, el 24.4 % prefiere visualizar el costo por invitado, el 14.3% opta por el registro de comprobantes de pago, el 6.9 % prefiere por fechas, finalmente el 5,7 % no tiene una categoría dentro de sus preferencias.

La mayor preferencia de los encuestados para visualizar los presupuestos es “por categorías”, de acuerdo con esto, KAXI Planner presenta los presupuestos de los usuarios por categorías en el sitio web.

5 ¿Cómo te gustaría visualizar las tareas?

figura 9. Preferencias de los encuestados para la visualización de las tareas.



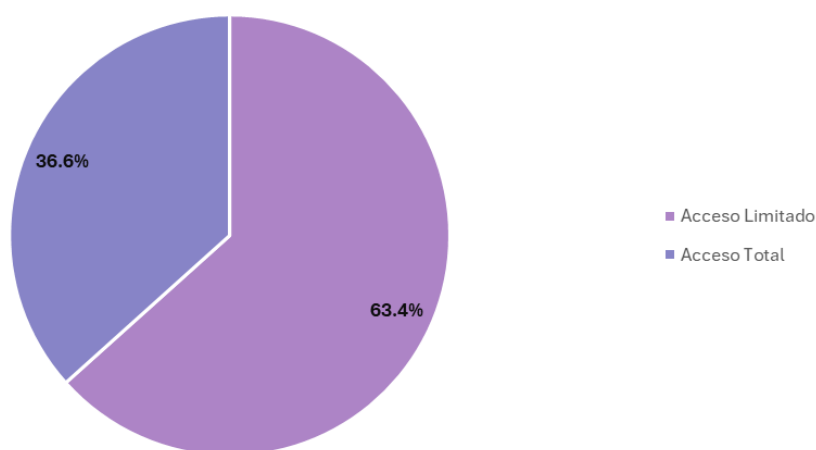
Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: El 48.8 % de los entrevistados expresó que preferiría ver en listas las tareas, mientras que el 46.8 % se inclinó por verlas calendarizadas, finalmente el 4.4 % prefiere verlas como recordatorio.

Dichas respuestas permiten identificar las preferencias del diseño del sitio web para KAXI Planner, donde el 48.8% manifestó que prefieren visualizar las tareas a realizar en el proceso de organización de eventos en listas, es decir, como check list.

6. ¿Cómo te gustaría poder agregar participantes a la planeación?

figura 10. Preferencia de acceso de los participantes a la plataforma de planner.



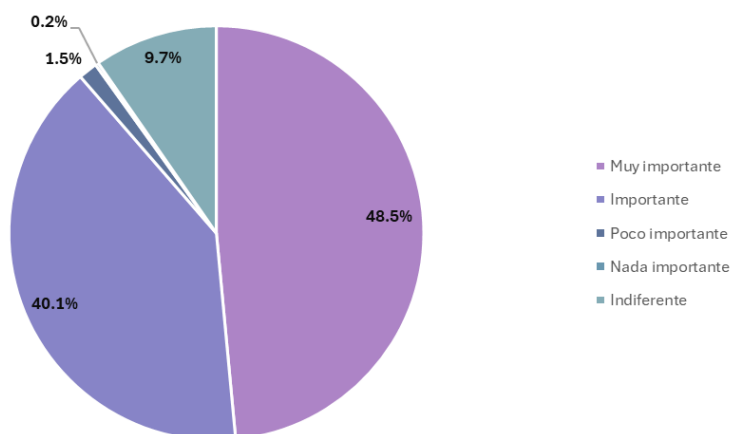
Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: el 63.4 % de los encuestados manifestó que limitarían el acceso a la planeación de su evento mientras que el 36.6 % permitirá el acceso total al tablero de organización del evento. Por lo que más de la mitad de encuestados no muestran interés por brindar acceso u control al proceso de planeación de evento a más personas.

En otras palabras, al no ser llamativa para los posibles usuarios plantea que dicha herramienta es una opción de alternativa a implementa en el futuro y no ser desarrollada actualmente.

7. ¿Qué tan importante consideras que el planner de eventos virtual sea más accesible que contratar un planificador de eventos tradicionales?

figura 11. Importancia sobre la accesibilidad de un planner virtual.



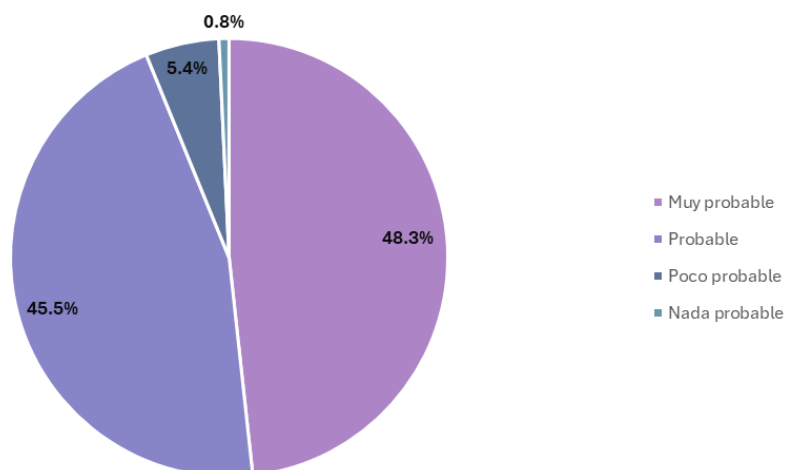
Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: el 48.5 % considera muy importante la accesibilidad a un planner virtual Vrs. un planner tradicional, el 40.1% lo considera importante, un 9.7 % le es indiferente el 1.5% poco importante y 0.2% nada importante.

Dicha pregunta plantea la importancia que el planner virtual sea más accesible que un planner tradicional, donde el 48.5% de los encuestados consideran la accesibilidad un factor de mucha importancia.

8. ¿Qué tan probable es que recomiendes un servicio de planner de eventos virtual a tus conocidos?

figura 12. Probabilidad de recomendación de un planner virtual.



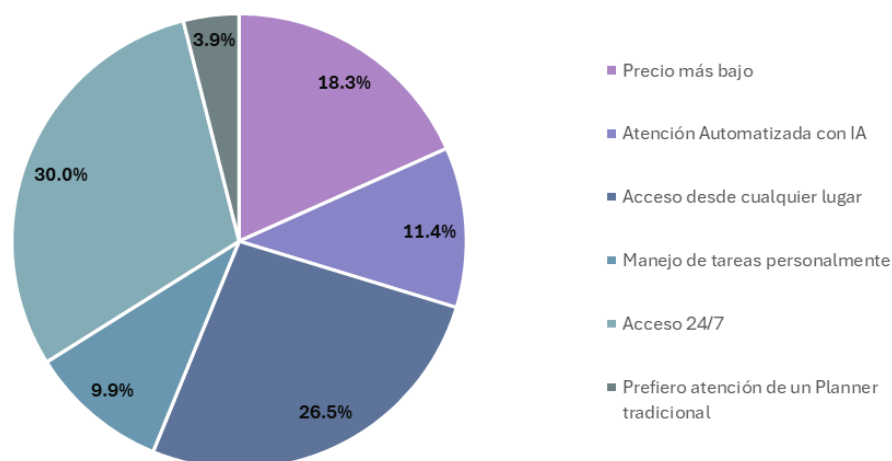
Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: el 48.3 % respondió que es muy probable recomendar los servicios de planner virtual a otras personas, el 45.5 % probablemente lo recomendaría, el 5.4 % expresó que sería poco probable y el 0.8 % dijo que nada probable.

Es esencial conocer la probabilidad con la que los usuarios recomendarían el servicio de planner virtual, donde cerca de la mitad (48.3%) de los encuestados manifestaron que es muy probable que recomienden el servicio, esto permite plantear ideas para estrategias de mercadotecnia, como lo es ofrecer descuentos por referencias del servicio a amigos o familiares.

9. ¿Qué factores consideras más relevantes para elegir un planner digital sobre un planner tradicional?

figura 13. Factores relevantes para elegir un planner digital.



Fuente: elaboración propia con base a datos recolectados en cuestionario realizado por Grupo 70E.

Análisis: el acceso 30% considero el acceso 24/7 como el factor más importante, el 26.5% optó por la accesibilidad desde cualquier lugar, el 18.3%, eligió los precios bajos por el servicio, el 11.4% consideró el soporte de la IA en la planeación del evento, el 9.9% considera importante poder realizar manejo personal de tareas y finalmente el 3.9% prefirió un planner tradicional y no un planner virtual.

El factor más relevante para preferir un planner digital sobre un tradicional de acuerdo a los encuestados es el acceso 24/7 que permite el sitio web y el acceso desde cualquier lugar y dispositivo electrónico conectado al internet.

Resultados de Entrevista

Objetivo: conocer los servicios y beneficios que brindan los distintos proveedores así mismo su forma de promocionarse.

Información general del entrevistado

Nombre del comercio: Eka Party El Salvador.

Nombre de quien da la entrevista: Katya Segura (Propietaria)

Servicio: Montajes de decoraciones.

Información relevante

Eka Party El Salvador es una pequeña empresa dedicada al montaje de decoración de eventos en el departamento de San Salvador, sus servicios son requeridos mayormente para las revelaciones de género. Realizan el montaje en un aproximado de tres horas, entre sus requerimientos para prestar sus servicios solicitan dos semanas de anticipación como mínimo.

El valor diferenciador de Erka Party, se basa en brindar un boceto de la decoración, previa al montaje, para promocionarse utilizan las redes sociales a través de pautas de Meta Ads.

Información general del entrevistado

Nombre del comercio: Servicios de banquetes y comedor Lupita.

Nombre de quien da la entrevista: Karla Zavaleta (Chef)

Servicio: Servicios de banquetes

Información relevante

Servicio de banquetes y comedor Lupita, brinda sus servicios de banquetes principalmente a eventos de quinceaños, bodas y baby shower en el departamento de San Salvador. Como requerimiento para prestar sus servicios de banquetes solicitan como mínimo una semana de anticipación y el 50 % del total, por adelantado para la preparación, su publicidad es a través de facebook, whatsapp y de las recomendaciones de clientes.

Información general del entrevistado.

Nombre del comercio: Gustitos

Nombre de quien da la entrevista: Jennifer Chávez (Propietaria)

Servicio: Repostería.

Información relevante

Gustitos es un comercio que se dedica a la elaboración y venta de postres y alimentos, brinda sus servicios en el municipio de Lourdes, los eventos a los que da cobertura en su mayoría son cumpleaños y baby shower, como valor agregado ofrece servicio a domicilio y la versatilidad de sus productos, se promocionan a través de redes sociales únicamente con contenido orgánico y el boca a boca, sin pagar pauta.

Información general del entrevistado.

Nombre del comercio: Flores de Guatemala

Nombre de quien da la entrevista: Saúl Aguilar Larios (Propietario)

Servicio: Floristería.

Información relevante

Flores de Guatemala es una empresa que se dedica a la venta de flores al por mayor y al detalle, con presencia en San Miguel, San Francisco Gotera, Santa Rosa de Lima, La Unión, Chapeltique y Santiago de María.

Su mayor cartera de clientes es mayorista, sin embargo, en sus agencias elaboran arreglos para ocasiones como cumpleaños, bodas, bautizos, entre otras, sus servicios deben ser solicitados con una semana de anticipación, sus clientes frecuentes tienen acceso a promociones, descuentos, además de proveerles obsequios personalizados (en fechas específicas y preestablecidas por el negocio), utiliza redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp.

Paga espacios publicitarios en radios de la zona oriental y en la revista digital Guru Soluciones.

De forma general se puede concluir que los servicios de los proveedores entrevistados son solicitados mayormente para eventos como: cumpleaños, bodas y baby shower, asimismo que más de la mitad de ellos cuentan con presencia en redes sociales y hacen uso de pauta para publicitar sus negocios.

Otro factor importante para valorar es que la mitad de los entrevistados proponen pagar una cifra fija a la plataforma o sitio web que recomiende sus servicios a nuevos cliente, dicha cifra depende a la categoría del proveedor y el pago será por cada cliente nuevo para el proveedor.

2.2 DIAGNÓSTICO

2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter

tabla 3. Fuerzas de Michael Porter

Poder del cliente
Los clientes tienen un alto poder, por las múltiples opciones que hay en el mercado. El alto nivel de soporte e innovación con la implementación de IA se convierte en un elemento clave para retener a los clientes y disminuir su poder de negociación.
Poder de los proveedores
Los proveedores tienen un poder bajo de negociación por las múltiples opciones en el mercado de insumos de eventos.
Competencia
La principal competencia de KAXI planner son los servicios independientes de planner de eventos. La diferenciación de KAXI planner está basada en el uso de inteligencia artificial, la calidad de soporte técnico, automatización y flexibilidad de horarios. Actualmente hay diversas opciones de proveedores de IA, lo que denota una intensa competencia del uso de inteligencia artificial.
Amenaza de los nuevos competidores
Existe una moderada amenaza de nuevos competidores, debido al constante crecimiento de negocios digitales, sin embargo, desarrollar la tecnología de IA puede requerir inversiones y conocimientos especializados, por otro lado, las empresas establecidas constan de ventaja en términos de experiencia y clientes
Amenaza de productos sustitutos.
Hay una alta amenaza de productos sustitutos, esto se atribuye a las opciones por la que los clientes pueden optar como planner de eventos presenciales, webinar gratuitos, plataformas, aplicaciones y redes sociales. El elemento destacable es la innovación al utilizar IA, que permite mejorar la experiencia del usuario y contrarrestar la amenaza.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter permitió analizar la amenaza de productos sustitutos, donde existe una alta amenaza por las constantes actualización e innovación de productos y servicios que existen actualmente, desde aplicación

independientes que funcionan como organizadores, planner de eventos tradicionales y sitios web que ofrecen servicio de directorio.

2.2.2 Desarrollo de PEST

Entorno Político:

La Republica de El Salvador considerado un país soberano desde 1841, asimismo su constitución establece un gobierno republicano y democráticamente representativo.

El comercio electrónico en El Salvador es regulado desde el 2021 bajo la vigencia de la ley del comercio electrónico, asimismo desde el 1 de octubre del 2021 da inicio el uso de la factura electrónica en negocios. De forma general el gobierno incentiva la constante inversión y el comercio dentro del territorio salvadoreño, mantiene buena relación con empresas privadas.

Entorno Económico:

La economía de El Salvador es un tema complejo, pues de forma internacional el país proporciona confianza financiera y el PIB ha incremento con 2.3% para el último trimestre de 2025, de acuerdo con datos del BCR, sin embargo, el endeudamiento público del país representa el 70% del PIB. El mayor riesgo existente en El Salvador que afecta los negocios es la inflación a consecuencia de la pandemia de COVID-19.

Entorno Sociocultural.

Tomando en cuenta que un factor importante sociocultural de El Salvador es realizar eventos que conmemoren fechas o momentos importantes y en conjunto con la información obtenida del BCR, donde se habla que más de la mitad de la población tiene acceso a internet y ha realizado compras en línea, se puede visualizar un panorama positivo de aceptación al negocio digital que ofrezca servicio de planeación de evento y un fácil acceso al servicio.

Entorno Tecnológico.

De acuerdo, con el censo realizado en 2024 alrededor del 79.8% de la población cuenta con acceso a internet, asimismo el 77.5% cuenta con celular

inteligente lo que representa más de la mitad de la población total del territorio. Como efecto dichos datos indican que el entorno tecnológico es factible para el desarrollo de un negocio digital.

2.2.3 Lienzo CANVAS

tabla 4. Lienzo CANVAS.

Socios claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relación con los clientes.	Segmento de clientes
Proveedores: -Proveedores de hosting (Wordpress) y dominio (Siteground) -Google Ads -Plataformas de analítica y CRM -Servicio de internet -Chatbot con IA (Manychat)	-Publicidad -Inbound marketing -Análisis de métricas	Diferenciación: KAXI Planner, es un sitio web que proporciona asistencia en la organización de eventos implementando inteligencia artificial, que automatiza tareas y maximiza el tiempo de los clientes.	-Chat en vivo con chatbot para brindar soporte rápido y personalizado. -Interacción con los clientes por correo electrónico y redes sociales. -Servicio al cliente.	Clientes: Personas que desean realizar eventos utilizando tecnología.
Socios: -Socios capitalistas -Aliados comerciales: floristerías, servicio de banquetes, alquiler de locales, proveedores de utilería, proveedor de bebidas, servicios de audio, música, entre otros.	Recursos Claves -Colaboradores -Sitio Web -Redes Sociales	Valores Agregados. -Asistencia de IA -Servicio al cliente -Servicios automatizados.	Canales De distribución online: -Web -Redes sociales.	
Estructura de costos		Flujo de ingresos		
-Costes fijos: mensualidades de software, pago a proveedores de hosting, dominio, internet, Google suite, software de planeación y planilla de colaboradores. -Costes variables: estrategias publicitarias, optimización de sitio web, pasarela de pago.		Fuentes de ingreso. -Freemium, cuota por alianzas con los proveedores. Método de pago- -Wompi, bitcoin y transferencia.		

Fuente: elaboración propia.

2.2.4 FODA

tabla 5. FODA

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> -Innovación con el uso de IA y acceso a nuevos segmentos de mercado. -Acceso a cartera de proveedores óptima para diferentes eventos -Software que proporciona análisis de datos y personalización. -Plataformas que a raíz de la creación de moodboards recomienda la opción de proveedor más similar. -Planeación ajustable al presupuesto del cliente, con horarios flexibles y automatización de tareas.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante del desarrollo web con fines comerciales. -Mercado adaptable a las nuevas tendencias tecnológicas. -Ofrecer datos en tiempo real y experiencias inmersivas. -Formación de alianzas.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Escaso conocimiento en desarrollo web y programación. -Recursos limitados para el desarrollo total del modelo de negocio. -Sin reconocimiento de marca
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Deficiencias en el servicio de internet -Alta competencia -Cambios fluctuantes en el valor adquisitivo -Dependencia de proveedores de tecnología.

Fuente: elaboración propia.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.

El modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, permite conocer y analizar la competencia y proporciona una base para medir el desempeño superior, es así como se obtienen estrategias que permiten contrarrestar de forma eficaz.

Algunos de los desafíos más notables para KAXI planner, visualizados en las cinco fuerzas de Michael Porter es la alta amenaza de productos sustitutos, lo que puede afectar de forma negativa, sin embargo, la integración de la Inteligencia Artificial, es el valor diferenciador con el que se pretende contrarrestar los posibles errores, ofreciendo un servicio más rápido, automatizado, además de ser un planner de

eventos virtual que permite acceso desde cualquier dispositivo móvil con conexión a internet.

El perfil estratégico de entorno permite analizar factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológico o ambiental y legales, algunos factores dentro de dicho análisis que afectan de forma positiva son los avances tecnológicos y de software, la implementación de la inteligencia artificial, el estilo de vida y hábitos de consumo, lo que afirma que el modelo de negocio del servicio digital tendrá buena aceptación y mayor facilidad para su desarrollo.

Algunos factores que afectan negativamente al desarrollo del modelo de negocio de acuerdo con el PEST, es la situación económica del país, cambios legislativos repentinos y la estabilidad financiera del gobierno.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO.

El capítulo tres contiene datos relacionados con el negocio, se presenta la descripción y concepto de este, así como la idea general. Integrada la visión, misión, valores característicos del negocio.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La propuesta de KAXI planner es ofrecer un sitio web intuitivo, potenciado por inteligencia artificial diseñado para optimizar la planificación de eventos sociales y corporativos, con un enfoque de personalización y accesibilidad al usuario, gestionando cada aspecto del evento de manera virtual.

Esta solución se diferencia por la integración de análisis de datos y automatización en tiempo real al implementar una asistencia con inteligencia artificial a través de Messenger y WhatsApp.

La atracción de proveedores para establecer alianzas será mediante selección previa, evaluando su nivel de satisfacción de servicios ofrecidos con anterioridad y nivel de recomendación. KAXI Planner planea ofrecer 7 diferentes categorías de proveedores (floristería, catering, decoración, montaje, fotografía, coctelería, audio y luces) de los cuales inicialmente pretende constar de 14 proveedores (dos por cada categoría)

La comisión por alianza ha sido determinada en base a las respuestas obtenidas por los proveedores mediante entrevistas que manifestaron preferir cuotas fijas, las cuales serán acordadas con los proveedores. Se implementará un sistema de evaluación para garantizar la calidad de los servicios recomendados.

3.1.1 Nombre del negocio

KAXI planner.

3.1.2 Información general del negocio.

Nombre del representante legal del negocio: Diana Alhely Aguillon Mira.

Giro del negocio: Prestación de servicios.

Customer Journey; conocido como el camino que recorre el cliente desde que nace la necesidad de adquirir o comprar un producto o servicio hasta la adquisición de este.

KAXI Planner utilizará el customer journey para conocer y analizar las preferencias del usuario acerca del servicio desde que ingresa al sitio hasta culminar el proceso de planeación, con la finalidad de entender y anticiparse a sus necesidades a través de sus pensamientos y emociones.

Por lo anterior, el buyer persona será dirigido a personas entre los 20 y 54 años, considerándose el prospecto ideal para utilizar el servicio de planeación de eventos de manera virtual, esta herramienta facilitará la creación de estrategias de marketing y de ventas adecuadas para cada cliente.

figura 14. Customer Journey



El diagrama muestra las cinco etapas del customer journey, en otras palabras, el recorrido que debe hacer cliente de KAXI Planner desde que identifica una necesidad hasta el momento que adquiere el servicio.

- **Consciencia:** El usuario identifica la necesidad de planear un evento.
- **Consideración:** El usuario evalúa las opciones dentro del mercado y sus beneficios.
- **Compra:** Después de evaluar las opciones selecciona la de mayor preferencia.
- **Retención:** el usuario se convierte en cliente frecuente y se establece fidelización de marca.
- **Recomendación:** El servicio es recomendado.

figura 15. Buyer Persona



Carolina Cuellar

Edad: 24
Género: femenino
Estado civil: Soltera
Lugar de residencia: El Salvador
Estilo de vida: estudia la Universidad, trabaja medio tiempo, le gusta viajar, es muy sociable, vida saludable, asiste al gym con regularidad, organizada y con poco tiempo, siempre informada de nuevas tendencias, utiliza con frecuencias redes sociales, le gusta lo innovador y minimalista.

Fuente de ingreso.

Freemium.

Consiste en ofrecer un plan de forma gratuita con acceso limitado al servicio y un plan de pago, con el que se tiene acceso total al servicio.

La versión gratuita ofrece valor a los usuarios, despertando el interés de contratar el plan de pago

Los planes de KAXI Planner son.

figura 16. Plan básico (gratuito)

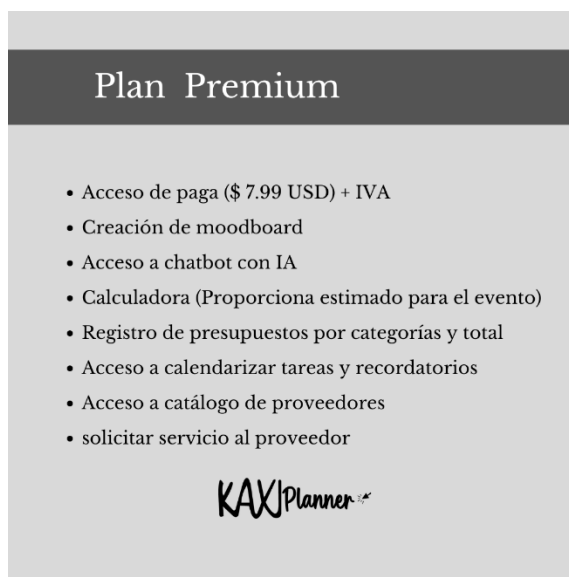
Plan Básico.

- Acceso sin pago (Gratuito)
- creación de moodboard
- Acceso a chatbot con IA (unicamente conversacional)
- Sin acceso a presupuestos
- Acceso a calendarizar tareas
- Calculadora (Proporciona estimado para el evento)

KAXIPlanner

Fuente: elaboración propia.

figura 17. Plan premium (pago).



Fuente: Elaboración propia.

Alianza

KAXI Planner pretende establecer alianzas de forma estratégica con proveedores de servicios de eventos, a los cuales recomendará dentro de su servicio en el sitio web, y por los cuales recibirá una cuota fija al cierre de un negocio, según a la categoría que pertenece.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO.

El marco estratégico busca establecer un propósito e identificar metas medibles que permita alcanzar los objetivos, detallando visión, misión, valores, objetivos y metas del negocio.

3.2.1 Misión

Proporcionar asistencia en la planeación de eventos a través de un sitio web potenciado por la inteligencia artificial, que permite gestionar cada aspecto de su evento de manera virtual, flexible, personalizado y accesible.

3.2.2 Visión

Ser reconocido como líder de planner de eventos de la región con más innovación, flexibilidad, personalización y accesibilidad.

3.2.3 Valores

- **Responsabilidad** Sugiriendo en el sitio web a proveedores profesionales y capacitados en el área.
- **Ética** Mantener una buena comunicación y respeto a los proveedores y usuarios.
- **Trabajo en equipo** A través de colaboraciones y alianzas con los proveedores
- **Innovación:** Implementando y adaptando actualizaciones y sugerencias al sitio web.

3.2.4 Objetivos

- Proveer un sitio web intuitivo y sencillo que otorgue asistencia en el proceso de planeación de eventos.
- Brindar información óptima al usuario en el proceso como sugerencias de proveedores complementado por asistencia de inteligencia artificial.
- Establecer un constante mantenimiento al sitio web de KAXI Planner que permita una experiencia al usuario satisfactoria.

3.2.5 Metas

- Generar confiabilidad del uso del sitio web mediante una experiencia positiva.
- Posicionar a KAXI planner en la mente de los usuarios.
- Ser un sitio web, eficaz y de reconocimiento en todo el territorio salvadoreño.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

3.3.1 Prototipos/ Descripción general

Sitio web de planeación de eventos.

Se presenta un sitio web que ofrece una guía al usuario en el proceso de planeación de eventos integrado por un asistente con inteligencia artificial. El sitio permite realizar registro, creación de cuenta, establecer contacto con proveedores, cronogramar actividades, cálculo de presupuesto esperado a través de calculadora y presupuesto real, presentado por categorías y presupuesto total.

Asimismo, crear moodboard con imágenes que retraten referencia de la idea del evento, acceso al asistente de inteligencia artificial que se encargara de analizar los moodboards y proporcionar una conceptualización del evento y brindar consejos.

El asistente de inteligencia artificial utilizado en el sitio web marca una diferencia al complementarse con el desarrollo total del sitio web que permite presentar la información de la organización de eventos detalla y en orden, además, de facilitar sugerencias de proveedores y su contacto.

figura 18. “Widget del chatbot en el sitio web”



El icono mostrado en la anterior figura se ubica en la parte inferior derecha del sitio web y da acceso al asistente de inteligencia artificial.

figura 19. “ejecución del chatbot”



figura 20. Sitio Web de KAXI Planner.



3.4 VENTAJA COMPETITIVA.

La ventaja competitiva de KAXI Planner radica en su plataforma integral que combina personalización, asistencia virtual y una experiencia digital accesible, a diferencia de la competencia que opera de forma tradicional, asimismo permite a los usuarios gestionar cada aspecto de su evento desde una plataforma centralizada con herramientas innovadoras.

La ventaja competitiva es un concepto establecido en 1980 por Michael Porter. Esta hace referencia a la autenticidad del negocio en su giro y actividades, difícil de imitar y sostenible.

La ventaja de una empresa es su capacidad para lograr resultados que de una u otra manera, sus consumidores no puedan alcanzar. (Kotler & Keller, 2006).

Competencia directa

La competencia directa es aquella que como la palabra misma describe, tiene un impacto directo frente al mercado para las organizaciones; también incide en la oferta y la demanda de cada zona geográfica del mercado objetivo.

KAXI Planner ofrece el plus del servicio de asistencia virtual con IA para facilitar y suplir las necesidades para la organización de eventos.

tabla 6. Competencia directa KAXI Planner

Nombre del negocio	Descripción de la competencia
InEventos	Sitio web que ofrece el servicio de directorio de planners de eventos y proveedores de insumos de eventos. El sitio web es interactivo, presenta la facilidad de filtro como: lugares, alimentación, animación, organización y decoración.
LyL Wedding Planner	Su servicio está enfocado en organización de bodas en El Salvador y Guatemala, cuenta con presencia en redes sociales, su diferenciador es contar con certificaciones de planner de eventos, con una amplia cartera de proveedores y un servicio personalizado.
Perfect day	Su servicio está enfocado en organización de bodas, cuenta con presencia en redes sociales y sitio web. El servicio ofrecido es tradicional, es decir, la planner concreta reuniones mayormente de forma personal, con amplia cartera de proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

Una de las variantes en común de los Planner que se muestran en la comparativa anterior es que presentan un servicio híbrido o tradicional, es decir, las reuniones de asesoramiento son físicas, a diferencia de KAXI planner que presenta la idea de planear evento totalmente virtual, asimismo la implementación de la inteligencia artificial en el sitio web marca una diferencia y un valor diferenciador sobre la competencia.

Con excepción de InEventos, la demás competencia notable ofrece el servicio de planner especializado únicamente en bodas, lo que denota otra diferencia, pues KAXI Planner ofrece asistencia en la planeación de eventos sociales y corporativos.

tabla 7. Característica de la competencia.

Nombre del negocio	Courtyard By Marriot San Salvador	Tu Jardin Secreto Eventos	Festival Gardens y Eventos y Banquetes
Espacio fisico	SI	SI	SI
Sitio web	SI	NO	SI
Contacto telefónico	SI	SI	SI
Plataformas digitales	SI	SI	SI
Plataformas digitales personalizada	SI	SI	SI
Oferta de eventos	SI	SI	SI
Responsabilidad sostenible	SI	SI	SI
Asesoría para organizar eventos	SI	SI	SI
Recomienda o sugiere proveedores	NO	NO	NO
Acompañamiento al cliente durante el proceso de planeación	SI	NO	NO
Acceso a elaborar presupuestos en línea	NO	NO	NO
Asistencia post venta	NO	NO	NO
Bono o regalías	NO	NO	NO

Fuente: elaboración propia

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

a. Objetivos del Plan Organizacional

- Realizar proceso de selección y contratación de perfiles idóneos para los cargos en el negocio de KAXI.
- Desarrollar procesos administrativos eficaces para operar de manera efectiva a corto plazo.
- Optimizar los recursos asignados para el desarrollo de las actividades o funciones a ejecutar.

b. Estructura Organizativa de la Empresa

Toda empresa legalmente constituida debe contar con una estructura organizacional que guía la forma en la que se distribuyen las funciones y responsabilidades de la empresa, y lo que debe cumplir cada miembro de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

La planta ejecutiva elegida para organizar a los colaboradores en el organigrama de la empresa es bajo este esquema que se delegan las responsabilidades internas de la organización.

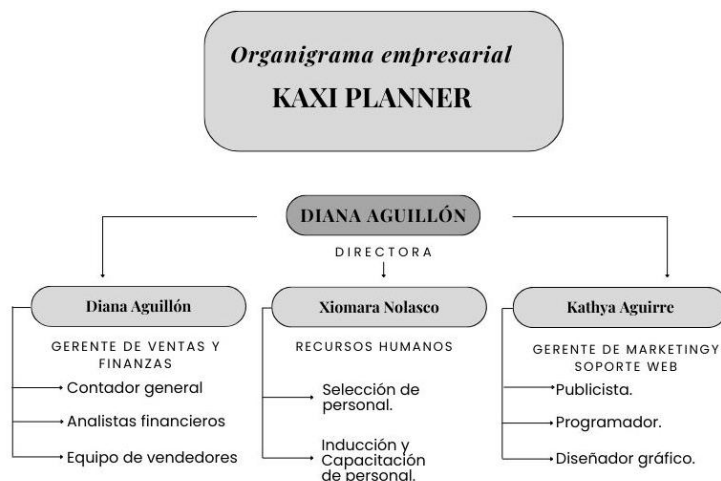
Toda organización debe planificar sus actividades y definir los cargos y responsabilidades de quienes la integran, todo orientado a las necesidades de la misma.

Para facilitar la dirección y el funcionamiento de KAXI Planner, se lleva a cabo la creación de la estructura organizacional la cual será dirigida por el representante legal.

Por consiguiente, sus diversas áreas, se dividirán en recursos humanos, misma que será administrada por un gerente con experiencia en manejo de personal; ventas administradas por expertos en ventas y atención al cliente, marketing y finanzas; áreas encargadas de la publicidad y mercadeo y del manejo de recursos económicos, los gerentes de estas áreas serán quienes deleguen a la plantilla de subalternos las distintas actividades a desarrollar.

Cada área de trabajo tendrá definidas las responsabilidades para el alcance de las metas y objetivos de KAXI Planner, en un ambiente laboral de confianza, respeto y cordialidad.

figura 21. “Organigrama de KAXI Planner”



La planta ejecutiva de KAXI Planner considera viable que la directora de la organización sea quien lidere el área de ventas y finanzas, tomando en cuenta que es una empresa que inicia a operar y está en crecimiento, por lo que cuenta con recursos humanos limitado, sin embargo, en un corto plazo se estima la contratación de un profesional con las características y la experiencia requerida para cubrir el cargo y a su vez reestructurar el organigrama en beneficio al funcionamiento de la empresa.

c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

La organización de la gestión empresarial consiste en la habilidad de los líderes para guiar y administrar los recursos de la organización con la finalidad de alcanzar los objetivos en el área financiera y producción.

El objetivo principal de recursos humanos dentro de la organización es conformar un equipo de trabajo en donde los colaboradores se sientan comprometidos y parte del proyecto, adicionalmente incentiva y fideliza al personal realizando promociones internas a medida la organización crece y requiere de personal con liderazgo, esto estimula la productividad del personal lo que permite el logro de los objetivos de la organización. Entre las actividades fundamentales de recursos humanos está el reclutamiento, la selección y finalmente la contratación del personal.

Indicadores de gestión.

- **Evaluación de desempeño.** Se realiza evaluaciones periódicas a los empleados para conocer su desempeño e identificar áreas a mejorar.
- **Horas de formación por empleado.** Pretende conocer las horas que cada empleado recibe por el negocio para su formación.
- **Tasa de rotación de empleado.** Determina el porcentaje de empleados que abandonan su empleo dentro del negocio.
- **Productividad de los empleados.** Mide la eficiencia y efectividad de los empleados.

tabla 8. Organización de gestión y Recursos Humanos KAXI Planner.

Área de Gestión	Responsabilidades	Competencias claves	Perfil requerido	KPI'S
Recursos Humanos	Selección y contratación de personal	Liderazgo y gestión de equipos	Lic. En Psicología, Administrador de empresas, Ing. Industrial o afines	Clima organizacional
	Organización del trabajo	Comunicación efectiva		Tasa de retención de talento
	Capacitación y desarrollo del personal	Gestión de tiempo y recursos		Nivel de satisfacción laboral
	Evaluación del desempeño	Reclutamiento y selección de personal		
	Salario y remuneración	Capacidad de análisis y negociación		Tasa de rotación de empleados
	Incentivar al personal	Conocimiento de leyes laborales		
Mercadeo	Estudio y análisis del mercado	Liderazgo	Lic. En Mercadeo, Publicidad, Administrador de empresas	índice de satisfacción
	Negociación con proveedores	Analítico		Net Promoter Score (CRR)
	Puntos y canales de venta	Creativo		
	Análisis comercial	Conocimiento de RSSM y plataformas digitales		Fuentes de tráfico
	Atención al cliente	Administración de presupuesto		Email Marketing Engagement
Ventas	Diseño y ejecución de estrategias de venta	Manejo de personal	Lic. En Mercadeo, Administración de empresas, Ing. Industrial	Grado de satisfacción del cliente
	Desarrollo de nuevos mercados			
	Gestión y administración de equipos de venta	Organizado		índice de capacidad
	Análisis y presentación de objetivos comerciales			

	Planificación de actividades del departamento	analítico		Churn Rate o tasa de cancelación
	Visita a proveedores			
	Revisión de resultados del equipo de ventas	Manejo y resolución de problemas		Tasa de ingresos por representante de ventas
	Mantenimiento de cartera de clientes existentes			
Finanzas	Estrategia financiero, planificar y supervisar estrategias financieras a corto, mediano y largo plazo	Orientado a resultados	Lic. En Contaduría Pública	Liquidez
	Implementar controles internos, supervisar auditorias			
	Elaborar y presentar estados financieros	Capacidad de análisis		Rentabilidad de la Inversión (ROI)
	Optimizar costos en la cadena de valor			Facturación
	Relaciones financieras	Comunicación asertiva		Costos
	Gestión de equipos en el área financiera			
Tecnología (TI)	Creación de canales de venta digital (redes sociales, apps, sitios web)	Gestionar programas o proyectos del área	Ing. En Sistemas informáticos	Satisfacción del cliente
	Liderar equipo del área de TI	Asesorar las áreas de negocio		Respuesta inicial
	Conocimiento de métricas	Crear catálogos para cada área		Tiempo promedio de resolución
	Conocimiento de lenguaje informático	Proteger la infraestructura tecnológica de la organización		Porcentaje de SLA de resolución

Fuente: Elaboración propia.

d. **Proceso administrativo**

Para darle cumplimiento a los objetivos de KAXI Planner, es fundamental para que el proceso administrativo se desarrolle de manera adecuada, pues es a través de este que se designaran las áreas y las diversas actividades a realizar, delegando las responsabilidades en un orden específico, así mismo velar por la resolución de conflictos que se pudieran generar, de igual forma el seguimiento a controles de calidad sobre los planes a ejecutar para alcanzar los objetivos organizacionales.

Proceso de mercadeo y ventas.

Consiste en la creación de plataformas digitales y el uso adecuado de las mismas, utilizando la creatividad aplicada al Marketing, administrar el sitio, realizar actualizaciones, velar por la atención al cliente de los usuarios ante dudas que puedan surgir durante el proceso de creación de moodboards dentro del sitio.

Proceso de recursos humanos

Recursos humanos es una de las áreas fundamentales de una empresa, vela por las necesidades de la organización, pues es la encargada de administrar el capital humano.

Inicialmente se realizará el proceso de reclutamiento, lo que permitirá la selección de personal apto para laborar dentro de la organización, posterior a la contratación se llevarán a cabo evaluaciones de desempeño para determinar los conocimientos de los colaboradores en el área asignada.

e. **Identificación y Características de recursos**

Mobiliario y equipo que se requerirá para el desarrollo de las actividades de KAXI Planner.

tabla 9. Recursos

Proveedor	Producto o servicio	Tipo de transacción	Tipo de entrega
Ferrocenro	Mobiliario para oficina	Transferencia electrónica	Paquetería con embalaje
La curacao	Equipo informático	Contado	Paquetería con embalaje
Tigo El Salvador	Internet servicios de telecomunicaciones	Transferencia electrónica	Servicio remoto

Wompi	Pasarelas de pago	Cargo automático	Servicio remoto
Siteground	Dominio	Cargo automático	Servicio remoto
wordpress	Hosting del sitio web	Transferencia electrónica	Servicio remoto

Fuente: elaboración propia.

3.6 PLAN DE MERCADEO

a. Objetivos del plan de mercadeo.

Posicionar a KAXI PLANNER como un aliado digital que permite organizar, planificar y gestionar las actividades, proveedores y presupuestos de eventos, con asistencia y sugerencias de acuerdo a un seguimiento de tus datos y preferencias del usuario mediante inteligencia artificial de forma accesible, conveniente y personalizable en El Salvador.

b. Resultados de la investigación de mercadeo.

- **Perfil del consumidor.**

Personas que residan en El Salvador con poder adquisitivo entre un rango de edades de 20 a 54 años, interesados en organizar eventos en un sitio web innovador potenciado por la inteligencia artificial que permita la gestión de cada aspecto de la organización del evento de forma virtual, flexibilidad, integración de análisis de datos y automatización en tiempo real de las necesidades.

- **Competencia directa.**

Negocios dedicados a organizador eventos de forma tradicional y organizadores de eventos por servicios profesionales

- **Competencia indirecta.**

Aplicaciones móviles que ofrecen organizar eventos sin el uso de inteligencia artificial, asistencia personalizada y sugerencia de proveedores.

- **Necesidades claves del mercado.**

La industria de eventos en El Salvador ha experimentado cambios influenciados por factores como la globalización, KAXI planner responde a dichas necesidades con innovación, facilidad de uso, experiencia al usuario, personalización

y accesibilidad. La principal necesidad identificada es la poca flexibilidad de horarios de las vidas ajetreadas en la actualidad, por lo que un sitio web que ofrezca asesoría en la organización de ventas y todo el proceso de planeación sea de forma virtual responde satisfactoriamente.

- **Diferenciadores de KAXI planner**

La diferenciación de KAXI planner se basa en ofrecer asistencia en la organización de eventos a través de un sitio web potenciado por el uso de inteligencia artificial, que pretende ofrecer una experiencia digital accesible y contrarrestar errores con un servicio más rápido y automatizado.

c. Marketing Mix Digital.

figura 22. Marketing mix digital



Fuente: Elaboración propia

d. Estrategias del marketing Mix digital

- **Insight de Campaña:**

La organización de un evento puede ser una actividad estresante, que requiere conocimiento en planificación, estructura de presupuestos y búsqueda de proveedores,

abonado a ello, la contratación de un planner profesional puede sobrepasar el presupuesto asignado para el mismo, por lo tanto, para el público objetivo es necesario encontrar una solución accesible y conveniente, que le permite gestionar las actividades y adaptarse a sus tiempos.

- **Concepto de campaña:**

Transforma la planificación de tu evento en una experiencia sencilla y accesible con KAXI PLANNER, sin importar el dónde te encuentres ni el tiempo que poseas, este aliado digital está diseñado para adaptarse a tus necesidades, proporcionando una guía clara y personalizada a través de inteligencia artificial.

Este concepto pretende conectar con un sentimiento de simplicidad que se ajusta a tus preferencias

- **Mensaje de campaña:** “Planifica tus eventos desde donde estés”

Las estrategias planteadas en el marketing mix digital pretenden complementarse de forma que la marca pueda posicionarse de acuerdo a lo planteado en el objetivo general, “accesible, conveniente y personalizable”, de esta forma el primer apartado “consumidor” busca ofrecer una solución óptima mediante la funcionalidad del sitio, el segundo apartado “costó”, pretende ofrecer un precio accesible y descuentos temporales; la estrategias de comunicación por su parte busca generar un alto nivel de visibilidad y captación a través de tráfico web, y la última C de “conveniencia”, presenta la personalización como la característica que agrega al sitio un valor altamente significativo.

- **Estrategia central.**

Introducir KAXI Planner como una solución digital, más accesible y confiable para la planificación de eventos en El Salvador sean sociales, corporativos o religiosos, combinando personalización y tecnologías avanzadas implementando un chatbot potenciado por inteligencia artificial.

tabla 10. Estrategias de plan de mercadeo.

1- Consumidor		
OBJ 1. Alcanzar un 80% de satisfacción en al menos el 75% de los suscriptores durante el primer año de operaciones, mediante una encuesta de satisfacción realizada en la semana posterior a la fecha fijada para el evento.		
Estrategias	Tácticas	Métricas
<p>1. Funcionalidad Web: Esta estrategia se refiere a la capacidad del sitio para ofrecer todas las características y herramientas necesarias para garantizar el cumplimiento del servicio brindado.</p> <p>La funcionalidad del sitio está estrechamente ligada a la satisfacción del consumidor, enfocándonos en el placer que experimenta al finalizar la planificación y gestión de su evento.</p>	<p>TAC 1. Revisión y optimización de interfaz para facilitar la navegación dentro del sitio web cada 3 meses.</p>	<p>Tasa de rebote Número de visitantes que abandonan el sitio web sin registro.</p> <p>Tasa de conversión. Porcentaje de registros que adquieren una suscripción.</p>
	<p>TAC 2. Implementación de chatbot para resolver consultas y ofrecer asistencia durante el proceso de planeación.</p>	<p>Interacción con el Chatbot Número de solicitudes y resoluciones a través de chatbot.</p>
	<p>TAC 3. Revisión trimestral de eficiencia de procesos: suscripción, definición de preferencias, asistencia y sugerencias de la IA, gestión de actividades y elaboración de presupuestos.</p>	<p>Satisfacción del cliente Medir la satisfacción mediante encuestas y comentarios al finalizar el</p>

		proceso de planeación del proyecto.
2- Costo		
OBJ 2. Captar una cuota de mercado de al menos 180 personas que contraten el servicio de planner digital en su versión paga para el primer año de operaciones, mediante descuentos de introducción.		
Estrategias	Tácticas	Métricas
EST 1. Penetración de mercado basado en precios. Esta estrategia pretende atraer cierta cantidad de clientes en un mercado altamente competitivo, reflejando un servicio accesible frente al de la competencia.	TAC 1. Descuento del 20% durante el primer mes de lanzamiento.	Tasa captación Número de clientes registrados durante el periodo de descuento.
	TAC 2. Descuento del 10% para el primer mes del servicio para todos los contratantes.	
	TAC 3. Descuento del 30% por referencias exitosas o códigos de descuentos.	Volumen de referencia. Número de referidos mensuales.
OBJ 3. Ser reconocidos como una plataforma que permite convertirte en auto planner de tus eventos a un precio atractivo o bajo, mediante una estrategia de precio psicológico.		
Estrategias	Tácticas	Métricas
EST 1. Estrategia de precios nones o psicológico. dicha estrategia es reconocida por ser percibida como un ahorro en la adquisición del producto o servicio.	TAC. Asignación de precio terminado en 9: \$7.99 Este precio será el promocionado, sin	Tasa de conversión Porcentaje de registros que adquieren una suscripción.

	embargo, no incluye el IVA, este se agregara al momento de contratar la suscripción.	
3- Comunicación		
OBJ 1. Generar visibilidad de marca de al menos 50,000 personas en redes sociales, mediante contenido atractivo y colaboración con micro influencers durante el primer semestre de operaciones.		
Estrategias	Tácticas	Métricas
EST 1. Campaña de lanzamiento con micro influencers. Este tipo de colaboración pretende conectar con una audiencia relevante, permitiendo despertar la curiosidad y generar expectativa.	TAC 1. Búsqueda, selección y coordinación de colaboración con 2 micro influencers.	Engagement. tasa de interacción entre el contenido y la audiencia.
	TAC 2. Desarrollo de pilares de contenido: experiencia de uso e invitación a usuarios a registro.	Crecimiento de audiencia de KAXI PLANNER.
	TAC 3. Promocionar código de descuento especial para la colaboración del 30%.	Tasa de conversión. Número de suscriptores que utilizarón el código de descuento.
EST 2. Implementar campaña de Publicidad digital con objetivos de reconocimiento y alcance. Este tipo de objetivo permite llegar a una mayor cantidad de personas.	TAC 1. Diseño e implementación de campaña en meta business con objetivo de reconocimiento y alcance.	Volumen de seguidores. Resultado de métricas en Redes sociales.

EST 3. Retargeting personalizado con oferta especial. Con esta campaña en Meta se pretende alcanzar usuarios que visitaron el sitio web previamente.	TAC 1. Implementación de campaña con objetivo de tráfico web.	Tasa de conversión. Número de suscriptores obtenidos de la implementación de la campaña.
	TAC 2. Ofrecer un descuento del 30% a las personas impactadas.	
EST 4. Establecer un medio de servicio al cliente sencillo.	TAC 1. Creación y uso de WhatsApp business como centro de atención al cliente.	Volumen semanal de personas atendidas.
	TAC 2. Diseño de banco de preguntas frecuentes.	
4- Conveniencia		
OBJ 1. Incrementar la retención de al menos un 30% de los suscriptores por 6 meses consecutivos durante el primer año de operaciones mediante el aprendizaje y personalización en la atención al usuario.		
Estrategias	Tácticas	Métricas
EST 1. Sistema de notificaciones personalizadas. Esta estrategia pretende dar seguimiento al perfil y las preferencias del usuario mediante la información proporcionada y la interacción con proveedores. De esta manera, la plataforma brindará sugerencias de tendencias utilizando inteligencia artificial (IA).	TAC 1. Recopilación y análisis de datos, sobre la interacción con el contenido, ajuste de preferencias, clics y presupuestos fijados por el cliente.	Tiempo de respuesta en interacciones. El lapso de tiempo en que el sistema analiza los datos y da una respuesta respecto a los datos del usuario.
	TAC 2. Personalización, esto permite que el servicio se ajuste a la conveniencia del cliente, permitiendo	Tasa de conversión de recomendaciones personalizadas.

	reducir tiempos de búsqueda, accesibilidad las 24 horas a su planner y recordatorios.	Número de clientes que adquieren las recomendaciones brindadas por el sistema. Tasa de retención de usuarios. Porcentaje de usuarios que continúan usando la suscripción posterior al primer mes de pago.
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

3.7 PLAN DE VENTAS

a. Objetivos del plan de ventas

Alcanzar el pago de 100 suscripciones del plan premium lo que equivale a \$799.00, además 200 pagos de cuotas pertenecientes de las diferentes alianzas de proveedores, lo que equivale a \$4,476.00 obteniendo un ingreso proyectado para el primer año de \$5,275.00, asimismo, se pretende lograr una tasa de conversión mínima de 8%.

b. Proyección de ventas (1 año).

tabla 11. Proyección de venta por alianza en unidades para el primer año.

PROYECCION DE VENTAS POR ALIANZAS AÑO 1 UNIDADES														
Servicio	Precio Unitario	AÑO 1 (por meses)												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Floristería	\$20.00	2	3	1	1	4	1	2	3	5	5	4	8	39
Catering	\$50.00	1	1	1	1	4	1	1	5	6	5	5	6	37
Decoración	\$20.00	2	3	2	4	4	2	1	5	7	6	2	10	48

Montaje	\$20.00	1	3		2	2	2	1	5	7	4	4	6	37
Audio y luces	\$20.00		1		1	1	2		1	4	2	3	6	21
Fotografía	\$15.00	1	1	2	2				3	5	4	2	5	25
Coctelería	\$40.00								1	2	2	32	6	14
Total		7	12	6	11	15	8	5	23	36	28	23	47	221

Fuente: Elaboración Propia

La proyección de ventas anterior muestra la cantidad de veces que los proveedores pagaron por la alianza, al recomendar el servicio en el sitio web de KAXI planner y cerrar trato con un nuevo cliente, se visualiza por unidades, cada mes, por categoría y anual.

tabla 12. Proyección de venta por alianza en cifras para el primer año.

PROYECCION DE VENTAS POR ALIANZAS AÑO 1 UNIDADES														
Servicio	Precio Unitario	AÑO 1 (por meses)												Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Floristería	\$20.00	\$40	\$60	\$20	\$20	\$80	\$20	\$40	\$60	\$100	\$100	\$80	\$160	\$780
Catering	\$50.00	\$50	\$50	\$50	\$50	\$200	\$50	\$50	\$250	\$300	\$250	\$250	\$300	\$1,850
Decoración	\$20.00	\$40	\$60	\$40	\$80	\$80	\$40	\$20	\$100	\$140	\$120	\$40	\$200	\$960
Montaje	\$20.00	\$20	\$60		\$40	\$40	\$40	\$20	\$100	\$140	\$80	\$80	\$120	\$740
Audio y luces	\$20.00		\$20	430	\$20	\$20	\$40		\$20	\$80	\$40	\$60	\$120	\$420
Fotografía	\$15.00	\$15	\$15		\$30				\$45	\$75	\$60	\$30	\$75	\$375
Coctelería	\$40.00								\$40	\$80	\$80	\$120	\$240	\$560
Total		\$165	\$265	\$140	\$240	\$420	\$190	\$130	\$615	\$915	\$730	\$660	\$1,215	\$5,685

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas anterior, muestra la cantidad de veces que los proveedores pagaron por la alianza de recomendar sus servicios en el sitio web de KAXI Planner y cerrar trato con un nuevo cliente, se visualiza en cifras monetarias por cada mes, por categoría y anual.

tabla 13. Proyección de ventas de suscripción premium (Freemium) en unidades para el primer año.

PROYECCION DE VENTAS POR ALIANZAS AÑO 1 UNIDADES															
Servicio	Unidad	Precio Unitario	AÑO 1 (por meses)												TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Plan Premium	1	\$ 7.99	2	5	7	6	8	8	7	10	10	15	25	40	143
Totales			2	5	7	6	8	8	7	10	10	15	25	40	143

Fuente: Elaboración propia

La proyección muestra el precio unitario a pagar por el plan de suscripción y las veces que fue pagado por cada mes dicho servicio, los números visualizados en la tabla no habla sobre la cantidad de clientes que contrataron a KAXI Planner.

en otras palabras, algunos eventos requieren más tiempo para ejecutar la planeación por lo que pueden adquirir el servicio más de una vez en el año la suscripción, por ejemplo, las bodas que pueden tomar cuatro, seis meses incluso un año su planeación.

tabla 14. Proyección de ventas alianza y freemium (primer año)

Categoría	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total año 1
Ingresos Directos (Alianzas) \$	\$570.00	\$850.00	\$1,660.00	\$2,605.00	\$5,685.00
Ingresos Directos (Freemium) \$	\$111.86	\$175.78	\$215.73	\$639.20	\$1,142.57
Total ingresos	\$681.86	\$1,025.78	\$1,875.73	\$3,244.20	\$6,827.57
Costos variables	\$ 90.00	\$90.00	\$90.00	\$ 90.00	\$360.00
Costos Operativos (fijos)	\$665.75	\$665.75	\$665.75	\$665.75	\$2,663.00
Efectivo consumido (cash Burn)	\$755.75	\$755.75	\$755.75	\$755.75	\$3,023.00
Utilidad Neta	-\$73.89	\$270.03	\$1,119.98	\$2,488.45	\$3,804.57

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la proyección se estima que se realicen 221 pagos por alianzas a KAXI Planner cuyo dato se visualiza en la tabla 9, lo que representa \$5,685.00 de los ingresos en la proyección de ventas del primer año, dichos datos se estiman equivalen a 110 clientes, por otro lado, se refleja el pago de 143 suscripciones del servicio premium (Ver tabla 11) representando \$1,142.57 en los ingresos del presupuesto de ventas del año uno, equivalente a 76 clientes, dando un total de 186 clientes proyectados para su primer año, los cuales se obtendrán por pago de publicidad de tráfico web.

El crecimiento de las ventas para el primer año no es constante, se muestran incrementos del servicio por las variaciones estacionales en temporada alta de eventos sociales, específicamente en el quinto mes y los últimos cuatro meses del año proyectado. (ver tabla 9)

Eventos como graduación y bodas son celebradas mayormente en el mes de diciembre, y su planeación requiere un proceso largo mínimo de dos meses, por lo que en dicho mes se puede observar un pico significativo y en el mes anterior (noviembre también)

tabla 15. Estado de resultado año 1.

Ingreso por ventas	\$6,827.57
Ingreso Alianzas	\$5,685.00
Ingreso Suscripciones	\$1,142.57
Costo de venta	\$3,023.00
Costos variables	\$360.00
Energía eléctrica	\$360.00
Costos Fijos	\$2,663.00
Hosting + Certificado SSL+	\$275.00
Dominio	
Chatbot con IA	\$528.00
Servicio Internet	\$1,440.00
Plugins	\$220.00
VPS	\$200.00
Utilidad Bruta	\$3,804.57
Gastos Operativos	\$6,817.19
Gastos de Administración	\$3,900.04
Salarios	\$3,000.00
Papelería	\$100.00
Depreciación	\$800.04

Gastos de venta	\$2,200.00
Publicidad	\$2,000.00
Gastos de Representación	\$200.00
Gastos Financieros	\$717.15
Préstamo	\$717.15
Utilidad antes de impuesto	-\$3,012.62
ISR	0
Utilidad Neta	-\$3,012.62

Fuente: Elaboración propia.

tabla 16. Proyección de venta a cinco años

	Proyección de ventas					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ -	\$6,827.57	\$7,510.33	\$8,411.57	\$9,673.30	\$11,607.96
Egresos	\$ -	\$3,023.00	\$3,083.46	\$3,145.13	\$3,208.03	\$3,272.19
Inversión Inicial	\$ 11,123.00					
Flujo de caja	-\$11,123.00	\$ 3,804.57	\$ 4,426.87	\$5,266.44	\$6,465.27	\$ 8,335.77

Fuente: Elaboración propia.

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Objetivos del plan financiero

Se pretende realizar un plan de inversión, estructura de costos, análisis de rentabilidad y punto de equilibrio, que permita planear, proyectar el área financiera del plan de negocio y optimizar de idóneamente los recursos.

b. Plan de inversión.

tabla 17. Supuestos de inversión (primer año)

PROYECCIONES FINANCIERAS SUPUESTOS DE INVERSION Y FINANCIACION			
Concepto	FINANCIAMIENTO		
	Monto	Fondos Propios	Préstamos financieros
Costos	\$ 3,023.00	\$ 3,023.00	
Hosting + certificado SSL + dominio	\$ 275.00	\$ 275.00	
Chatbot con Inteligencia Artificial	\$ 528.00	\$ 528.00	
Servicio Internet	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	
Servicio de energía eléctrica	\$ 360.00	\$ 360.00	
Plugins	\$ 220.00	\$ 220.00	
VPS	\$ 200.00	\$ 200.00	
	\$ 2,800.00	\$ 1,200.00	\$ 1,600.00
Equipo:			

2 Computadoras	\$	1,600.00		\$	1,600.00	
3 Celulares	\$	1,200.00	\$	1,200.00		
Capital de Trabajo:	\$	3,100.00	\$	100.00	\$	3,000.00
Salarios	\$	3,000.00			\$	3,000.00
Papelería	\$	100.00	\$	100.00		
Gastos de Venta	\$	2,200.00	\$	200.00	\$	2,000.00
Publicidad	\$	2,000.00			\$	2,000.00
Gastos de representación	\$	200.00	\$	200.00		
Totales	\$	11,123.00	\$	4,523.00	\$	6,600.00

Fuente: Elaboración propia.

c. Estructura de costos

tabla 18. Costos (primer año)

Detalle Costo Bruto	Costo Anual
Hosting + Certificado SSL + Dominio	\$275.00
Chatbot con IA	\$528.00
Servicio internet	\$1,440.00
Servicio de energía eléctrica	\$360.00
Plugins	\$220.00
VPS	\$200.00
Total	\$3,023.00

Fuente: Elaboración propia.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

KAXI planner es una propuesta de innovación al segmento de la auto planificación de eventos de una forma económica, sin dejar de lado la planificación, organización y control, con facilidad de acceso al ser un medio digital. Este proyecto en general tiene una inversión inicial de \$11,123.00 lo que podría representar una inversión moderada en el segmento MYPE.

En la actualidad existe una constante transformación digital, para Jorge Flor García “Empresas con mayor tecnología digital obtienen mayores rendimientos de sus activos físicos” (p.19), con dicha afirmación se puede destacar como la digitalización ha creado un espacio en donde los modelos de negocios digitales tienen posibilidades de obtener mayor rendimiento o crecimiento frente a modelos tradicionales.

Ahora bien, según los resultados obtenidos a través del análisis de proyecciones con indicadores financieros, se espera que KAXI planner tenga una rentabilidad negativa para sus dos primeros años de operaciones con un ROI para el año 1 y año 2 de -65.80% y -26.0% respectivamente, sin embargo, la recuperación de la inversión se prevé para su tercer año de operaciones, con un retorno de inversión igual al 21.34%.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), se pronostica un 35.30%, lo que se traduce en un proyecto con un potencial atractivo y de alto retorno frente a un costo de capital del 9.66%. El Valor Actual Neto (VAN) sitúa a la propuesta de modelo digital con un retorno adicional a la inversión inicial de \$7,331.66 para 5 años de operaciones, añadiendo un valor relevante y alentador para la empresa.

tabla 19. Razones financieras

Periodos	5 años
TIR	35.30%
VAN	\$7,331.66
TMAR	14%

Fuente: Elaboración propia

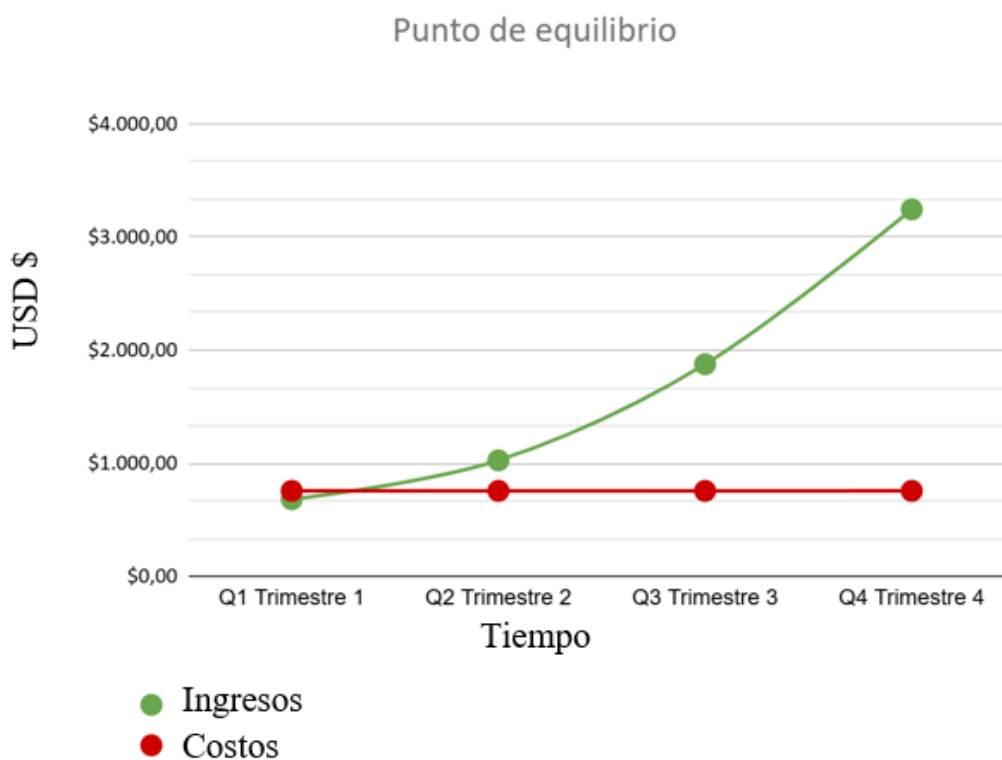
tabla 20. ROI

ROI	-65.80%	-26.00%	21.34%	79.46%	154.40%
-----	---------	---------	--------	--------	---------

Fuente: Elaboración propia.

Las razones financieras son indicadores que permiten medir el rendimiento de los negocios, la TIR evalúa si la inversión realizada es viable, VAN visualiza en cifras si la inversión es rentable a futuro, la TMAR representa la tasa mínima que el negocio genera para considerarlo como rentable y atractivo, finalmente el ROI mide el rendimiento de la inversión en relación con el capital que fue invertido en el negocio.

figura 23. Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia.

Al calcular el punto de equilibrio con relación a la utilidad bruta, KAXI Planner pretende alcanzar el punto de equilibrio durante el primer trimestre del primer año, lo cual refleja un panorama positivo en las operaciones del negocio.

3.9 PLAN DE TRABAJO

a. Objetivo de plan de trabajo.

Elaborar un cronograma que permita organizar las actividades que debe realizar KAXI Planner en un periodo establecido, con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados y el cumplimiento de metas de forma satisfactoria.

El cronograma presentado esta organizado por las actividades que debe realizar KAXI Planner, asimismo, el tiempo que tiene estipulado para completar cada una de las tareas y la asignación del área o persona que debe completar la actividad.

se presenta a continuación.

Cronograma de actividades

tabla 21. Cronograma

Plan de trabajo KAXI Planner																	
Año	2024																
Mes	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Responsable
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Organización del equipo de trabajo	■																Talento Humano
Reunión de los integrantes del equipo de trabajo con docente		■															Talento Humano
Distribución del trabajo entre los miembros del equipo de trabajo			■														Talento Humano
Creación de la idea de negocio digital				■													Departamento de Marketing
Elección del modelo de negocio digital					■												Departamento de Marketing
Validación de la marca en el CNR						■											Departamento de Finanzas
Registro de la empresa en sistema SAS CNR							■										Departamento de Finanzas
Identificación de mercado meta								■									Departamento de Marketing
Reunión con potenciales proveedores									■								Departamento de Marketing
Creación del sitio web										■							Soporte Web
Diseño de sitio web KAXI Planner											■						Soporte Web
Desarrollo de interfaz para sitio web												■					Soporte Web
Pruebas de funcionalidad del sitio web													■				Soporte Web
Análisis de resultados para evaluar mejoras en el sitio web														■			Soporte Web
Adquisición del Hosting															■		Soporte Web
Generación de estrategias de Marketing																■	Departamento de Marketing
Diseño y elaboración de campañas publicitarias para sitio web																■	Departamento de Marketing
Elaboración de marco estratégico, plan																■	Talento Humano

del sitio web, lo que los convierte en prospecto o potenciales clientes recurrentes, este indicador se mide a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{número de conversiones}}{\text{número total de usuarios}} \times 100$$

- **Interacción con el Chatbot**

Medir el número de solicitudes e identificar si el usuario cubrió su necesidad basada en su preferencia por medio de las sugerencias del chatbot.

- **Satisfacción del cliente**

Medir la satisfacción del cliente por medio de encuestas, comentarios o sugerencias al finalizar el proceso de planeación del proyecto.

KPI para el cumplimiento de objetivos de marketing mix digital: costo

- **Tasa captación**

Número de clientes registrados durante el periodo de descuento. Google Analytics es una herramienta que permite visualizar las estadísticas de registros en el sitio web.

- **Volumen de referencia.**

Número de referidos mensuales.

- **Tasa de conversión**

Porcentaje de registros que adquieren una suscripción.

KPI para el cumplimiento de objetivos de marketing mix digital: comunicación.

- **Engagement. tasa de interacción entre el contenido y la audiencia.**

- **Crecimiento de audiencia de KAXI PLANNER.**

- **Tasa de conversión.**

Número de suscriptores que utilizaron el código de descuento.

- **Volumen de seguidores.**

Para conocer el volumen de seguidores es necesario conocer la tasa de crecimiento de la audiencia en cuanto a clientes nuevos se refiere, para obtener las mediciones es calcular la tasa de crecimiento se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Seguidores nuevos neto} / \text{total de seguidores} \times 100 \%$$

- **Resultado de métricas en Redes sociales.**

El enfoque de la organización es clave en este punto pues es por medio de la planeación estratégica que se asegura que el contenido sea coherente con los objetivos trazados, es importante realizar benchmarking, formular referencias creativas o moodboards, hashtag entre otros.

- **Tasa de conversión**

respecto al número de suscriptores obtenidos de la implementación de la campaña

- **Volumen semanal de personas atendidas.**

KPI para el cumplimiento de objetivos de marketing mix digital: conveniencia.

- **Tiempo de respuesta en interacciones.**

El lapso en que el sistema analiza los datos y da una respuesta respecto a los datos del usuario.

- **Tasa de conversión de recomendaciones personalizada.**

Número de clientes que adquieren las recomendaciones brindadas por el sistema.

- **Tasa de retención de usuarios.**

Porcentaje de usuarios que continúan usando la suscripción posterior al primer mes de pago.

CONCLUSIONES

Los avances en la tecnología han incentivado a las empresas a transformar su estructura para incursionar en el mundo del e-commerce, así mismo la creación de estrategias y procesos que permiten el buen funcionamiento bajo normas y estándares requeridos por los usuarios en el ciberespacio.

La evolución del marketing ha sido influenciada por los diferentes cambios tecnológicos, los cuales han influenciado la perspectiva de los usuarios, dando paso a la creación de negocios digitales, siendo necesaria la integración de inteligencia artificial para automatizar los procesos y facilitar la comunicación entre los usuarios de manera estratégica y segura, como lo establece el marketing 5.0

A través de la herramienta PESTEL se identificaron factores legales que son de relevancia para el desarrollo del proyecto, como lo es la ley del comercio electrónico que protege al consumidor y proveedores, asimismo la Ley del bitcoin, en la que se estableció la regulación como moneda de curso legal en El Salvador, por lo tanto, debe ser aceptada como forma de pago en cualquier negocio.

El análisis de competencia establece que existe una alta competencia, sin embargo, es un mercado amplio y con alto porcentaje de aceptación, lo que beneficia el crecimiento de nuevos negocios, por otro lado las principales competencias de KAXI Planner utilizan mayormente el servicio tradicional o híbrido a aventajando el proyecto planteado.

Mediante la investigación de mercado se determinó que la mayor dificultad de planear eventos sin asistencia es el desconocimiento de proveedores, la coordinación de los múltiples proveedores y la falta de tiempo.

El cálculo de punto de equilibrio permite identificar en qué momento el negocio iguala los ingresos totales con los costos totales, KAXI Planner alcanza en el primer trimestre de operación y sobrepasa los costos desde el segundo trimestre.

RECOMENDACIONES

El servicio al cliente es imprescindible para el buen funcionamiento del sitio, por lo que se habilitará un buzón de comentarios y sugerencias para conocer la opinión de los usuarios o mejoras que sean requeridas para el buen funcionamiento. Las sugerencias serán analizadas por personas del equipo de atención al cliente de KAXI planner, quienes evaluarán su factibilidad.

Se recomienda establecer un equipo de atención al cliente capacitado para maximizar la experiencia de usuario y a su vez la posibilidad de incrementar los recursos humanos para maximizar la calidad del servicio.

Constante capacitación de los empleados de KAXI Planner con mayor énfasis en las áreas de desarrollo digital, marketing digital, y experiencia de usuario. De tal forma de implementar un uso adecuado de los recursos y aprovechamiento, para alcanzar el cumplimiento de manera diligente, así mismo la revisión periódica de las finanzas y del plan de ventas establecido.

Inicialmente KAXI Planner contara únicamente con 14 alianzas estratégicas, se pretende incrementar en un 50% para el segundo año y de esta forma constantemente y ofrecer una cartera diversa de proveedores.

Generar confianza de usuario con el fin de lograr la fidelización de los clientes, mediante comunicación por email como suscripción de newsletter, descuentos especiales.

REFERENCIAS.

- Baldwin, R., & Cave, M. (1999). *Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice*. Oxford University Press.
- Basantes et al. (2016) *Comercio Electrónico*. Ibarra, Ecuador: Imprenta Universitaria.
- Banco Centroamericano de Integración Económica (2024) - El Banco Centroamericano de Integración Económica y Mastercard unen fuerzas para impulsar la innovación y digitalización en Centroamérica y República Dominicana. Recuperado de: <https://www.bcie.org/novedades/noticias/articulo/el-banco-centroamericano-de-integracion-economica-bcie-y-mastercard-unen-fuerzas-para-impulsar-la-innovacion-y-digitalizacion-en-centroamerica-y-republica-dominicana>
- BCR (2021) CIEX El Salvador transformación digital en el comercio internacional - Banco Central de Reserva de El Salvador. Recuperado de: [2d2dbaf4856b8663ca61b253e8b2ba19.pdf](https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/2d2dbaf4856b8663ca61b253e8b2ba19.pdf) (bcr.gob.sv)
- BCR (2022) Comercio electrónico y crecimiento económico: una revisión teórica y resultados recientes- Banco Central de Reserva de El Salvador. Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/c978013a7e82bc3a097d27b4ec128e99.pdf>
- BCR (2023) Encuestas de hogares de propósitos 2023 Recuperado de: <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/14b54f2273c6d2d28bc86d3dc9107e2b.pdf>
- BCR (2023) Un acercamiento a la dinámica del comercio digital transfronterizo en El Salvador- Banco Central de Reserva de El Salvador. Recuperado de: [3c92fe1fd17da39f59ceb3aedf4c24c0.pdf](https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/3c92fe1fd17da39f59ceb3aedf4c24c0.pdf) (bcr.gob.sv)

- Chaffey, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.
- Crespo, A. (2019) Método científico: Fundamentos y aplicaciones en la investigación. Editorial Universitaria.
- Culnan, M. J. (1999). The Dimensions of Consumer's Online Privacy.
- CEPAL (2023) Asequibilidad de la canasta básica digital. Recuperado de:
[https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=5396
&area_id=639 &lang=es](https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=5396&area_id=639&lang=es)
- Centro de documentación judicial. Decreto N° 57 "Ley Bitcoin". Jurisprudencia de El Salvador, 2021. Recuperado
[https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-
2029/2021/06/E75F3.PDF](https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2021/06/E75F3.PDF).
- David L. (2018) Historia y evolución de la planificación de eventos. Publicaciones Históricas.
- Davenport, T. (2020). The AI Advantage: How to Put AI to Work in Your Organization.
- Defensoría del consumidor de El Salvador (S.F) El comercio electrónico en El Salvador- Defensoría del consumidor de El Salvador. Recuperado de:
[https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/EL-
COMERCIO-ELECTRONICO-EN-EL-SALVADOR.pdf](https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/EL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-EL-SALVADOR.pdf)
- Defensoría del consumidor de El Salvador (2021) Estados y desafíos de la protección al consumidor en el comercio electrónico en El Salvador. Disponible en:
<https://www.defensoria.gob.sv/servicios/investigaciones-de-consumo/>
- Flor García, Jorge Juan (2015). La transformación digital como medio de creación de valor de las empresas, Universidad Pontificia Comillas.

- Hanna, R., et al. (2013). *Social Media: A Strategic Tool for E-Commerce*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- International Organization for Standardization (ISO). (2021). What is a Standard? Recuperado de https://www.iso.org/what-is-a-standard.html.
- Jesús Rodríguez, Alberto Pierdant y Elva Rodríguez (2016) “Estadística para administración” Segunda edición. Grupo Editorial Patria
- Johnson, L., & Williams, R. (2020). "Trends in Birthday Celebrations: A Shift Towards Personalized Experiences." **Journal of Event Management**, 15(2), 45-60.
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *Marketing in the Age of Google*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Liu, Y. (2014). *Online Consumer Behavior: A Review of the Literature*.
- Martínez, A. (2019). **Logística en Eventos: Un enfoque práctico*. Madrid: Editorial Eventos.

- McKinsey & Company. (2021). The State of Fashion 2021.
- Miller, M. (2011). The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence.
- Nielsen. (2019). The Sustainability Imperative
- OIM y BCR (2022). Encuesta de población salvadoreña en Estados Unidos. Disponible en: <https://mic.iom.int/webntmi/encuestasalvadorenosenEEUU.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley.
- PwC. (2020). Future of Retail: The Lasting Impact of COVID-19.
- Rodríguez, P., & Torres, M. (2017). "Challenges in Birthday Event Planning: A Comprehensive Overview." *International Journal of Event Management Research*, 10(4), 121-134.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial Intelligence: A Modern Approach. Pearson.
- SCHNEIDER, G. Comercio electrónico. 10. ed. México, D.F: Cengage Learning, 2013. 603 p. Disponible en: <https://elibro-net.minerva.remotexs.co/es/ereader/biblioues/93231?page=6>.
- Shortliffe, E. H. (1976). "Computer-Based Medical Consultations: MYCIN." Elsevier
- Smith, J. (2022). Fundamentos de la planificación de eventos. Editorial de Gestión.
- Statista. (2021). Number of Mobile Shoppers Worldwide.
- Tapscott, D. (2001). Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything.
- Taylor, C (2017) La Globalización y la evolución de la industria de eventos.

Vollmer, C. (2010). *The New Advertising: A Guide to Advertising in the Digital Age*.

Zhang, J. (2005). *Consumer Trust in E-commerce: A Literature Review*.

ANEXOS

Anexo 1. Verificación de disponibilidad del nombre CNR.



The screenshot shows the 'crea empresa' website interface. At the top left is the logo 'crea empresa'. To the right are navigation links: 'INICIO', 'NOSOTROS', 'SERVICIOS', 'CONTACTO', and 'LOGIN'. Below the logo is the title 'Registro de Comercio' and the service description 'Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades'. A search bar contains the text 'KAXI Planner' and a blue 'Buscar' button. Below the search bar is a green notification bar with an information icon and the text 'INFORMACION: La denominación está disponible para registro!'. At the bottom of the page, there is a dark footer with the text 'GOBIERNO DE EL SALVADOR' and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Anexo 2. Instrumentos de Investigación: Cuestionario.

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

Variantes de la planeación de eventos tradicionales y un planner de eventos virtual.

Especialización en desarrollo de modelos de negocio digital.

Objetivo. Identificar las posibles necesidades y preferencias en el desarrollo de un modelo de negocio digital de planificador de eventos virtual.

Indicación. Responda cada una de las preguntas conforme a su opinión.

Parte I: Datos Generales

1. Género

Femenino Masculino otro

2. Edad.

De 20 a 32 años

De 33 a 44 años

De 45 a 53 años

Parte II: Preguntas específicas.

1. ¿En qué área te gustaría que esté especializado un sitio web para planear eventos

- Boda
- Quinceaños
- Fiesta de cumpleaños
- Baby shower o revelación de género.
- Evento religioso (bautizo, confirma, entre otros)
- Evento de grado académico (graduaciones)
- Evento corporativo (conferencias, rueda de negocio, entre otros)

2. ¿Cuál consideras que podría ser la mayor dificultad de planear eventos?

- Falta de tiempo
- Desconocimiento de proveedores
- Falta de experiencia
- Dificultad en estimar correctamente los costos (Elaborar presupuestos)
- Falta de experiencia en la búsqueda de proveedores
- Dificultad para coordinar múltiples proveedores.

3. ¿Qué aspectos debería cubrir esa asistencia?

- Elaboración de presupuestos
- Conceptualización de evento (Identificación de temática)
- Elaboración de agenda
- Sugerencias
- Indicador en tiempo real (cuenta regresiva para el evento)
- Creador de lista de invitados
- Organizador de tareas

4. ¿Cómo te gustaría visualizar el presupuesto?

- Por categorías: Catering y salón
 - Ropa y accesorios
 - Belleza
 - Música, show y fotos
 - Flores y decoración.

- Sin categorías (únicamente mostrar el total invertido)
- Por costo individual de invitado
- Por fechas
- Registro de comprobantes de pago.

5. ¿Cómo te gustaría visualizar las tareas?

- En lista
- Calendarizadas
- En recordatorios

6. ¿Cómo te gustaría poder agregar participantes a la planeación?

- Acceso Limitado (solo visualizar lo que prefieras)
- Acceso total

7. ¿Qué tan importante consideras que el planner de eventos virtual sea más accesible que contratar un planificador de eventos tradicionales?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

8. ¿Qué tan probable es que recomiendes un servicio de planner de eventos virtual a tus conocidos?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

9. ¿Qué factores consideras más relevantes para elegir un planner digital sobre un planner tradicional?

- Precio más bajo
- Acceso 24/7

- Manejo de tareas personalmente
- Acceso desde cualquier lugar
- Atención automatizada con Inteligencia Artificial (IA)
- Prefiero atención de un Planner tradicional

Anexo 3. Instrumentos de Investigación: Guía de preguntas estructurada para entrevista.

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

Entrevista dirigida a proveedores y/o personal que se realiza servicios de planner de eventos en el territorio salvadoreño durante el año 2024.

Objetivo: Conocer la opinión y/o las experiencias de los proveedores de insumos que requiere un planner tradicional para la organización de un evento.

Indicación. La siguiente entrevista se realiza con fines académicos, la información proporcionada será manejada con estricta confidencialidad.

Tema: Diseño de modelo de negocio digital KAXI planner.

Fecha: ___/___/___

Nombre: _____ **del** _____ **comercio** **o**
propietario: _____

Interrogantes

1. **¿Para qué eventos es contratado con mayor frecuencia?**
2. **¿En qué zona del país es solicitado su servicio con más frecuencia?**
3. **¿Cuánto es el tiempo promedio en realizar el montaje de decoración y cómo son entregados sus servicios?**
4. **¿Cuánto es el tiempo mínimo de anticipación que solicita para realizar su servicio?**

5. **¿Qué beneficios adicionales ofrece al brindar un servicio? ¿Cuál es su valor agregado?**
6. **¿Cuáles son los canales de promoción? ¿Ha utilizado pauta y Cuanto es el estimado que paga? (Si tiene destinado un presupuesto mensual para publicitar)**
7. **¿Utiliza redes sociales para promover sus servicios? ¿Cuáles son?**
8. **¿Cuál es el consumo mínimo que solicita para ofrecer el servicio?**
9. **¿Cuánto está dispuesto a pagar a una plataforma que le lleve a un nuevo cliente en porcentaje?**