

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN:
“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: COMPRATRIP”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CODIGO	CARRERA
KATHERINE JAZMÍN SALGUERO DOMÍNGUEZ	L10804	MERCADEO INTERNACIONAL
JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ CAMPOS	L10802	CONTADURÍA PÚBLICA
WILLIAM ALEJANDRO MOLINA MARTÍNEZ	L10802	CONTADURÍA PÚBLICA

ABRIL 2024

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:	MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO:	DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL:	LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO:	LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO:	LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE	MAF. RONALD EDGARDO GALVEZ
PROCESOS DE GRADUACIÓN:	

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO	LIC. NORMA YESSSENIA ECHEGOYEN
DE GRADUACIÓN:	JIMENÉZ
DOCENTE ASESOR:	MÁSTER EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
TRIBUNAL EVALUADOR:	MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ
	MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ
	LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad, el discernimiento, la fortaleza y la sabiduría para iniciar y culminar mi carrera universitaria; a mi mamá Yesenia por su apoyo incondicional y por ser mi ejemplo, demostrando que con esfuerzo y ayuda de Dios todo es posible; a Papá Jorge, Jeny e Isaac por apoyarme, escucharme y estar a mi lado en todo momento durante mi carrera; a Canelita por acompañarme en cada noche de desvelo; a cada uno de mis amigos por su apoyo, conversaciones y experiencias inigualables; también agradezco a cada docente que con gran entusiasmo me transmitió su conocimiento y pasión por la carrera a través de sus clases, consejos y vivencias compartidas.

Katherine Jazmín Salguero Domínguez

Quiero agradecer de corazón a mi familia, amigos, profesores y mentores por su apoyo incondicional y orientación durante mi proceso de trabajo de graduación. Su amor, ánimo y sabiduría han sido fundamentales para alcanzar este logro académico. ¡Gracias por estar siempre a mi lado en cada paso del camino!

José Alfredo Jiménez Campos

En este agradecimiento, expreso mi profunda gratitud a mi madre por su inspiración y apoyo incondicional, a mis amigos por compartir risas y momentos inolvidables, y a mi familia por su constante respaldo y motivación. También agradezco a mis profesores, mentores y compañeros por su dedicación y enseñanzas que contribuyeron a mi crecimiento académico y personal. Este logro no habría sido posible sin el amor y guía de estas personas maravillosas. Estoy agradecido por su presencia en mi viaje, haciendo de este momento un recuerdo inolvidable. ¡Gracias por ser parte de mi historia!

William Alejandro Molina Martínez

Índice

Resumen ejecutivo	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Descripción del problema	2
1.1.3. Formulación del problema	2
1.2. Delimitación del problema	3
1.2.1. Delimitación geográfica y temporal	3
1.2.2. Delimitación teórica	3
1.3. Marco teórico	4
1.3.1. Histórico	4
1.3.2. Marco conceptual	4
1.3.3. Marco legal	6
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Metodología de la investigación	7
2.1.1. Generalidades	7
2.1.2. Método	7
2.1.3. Enfoque	7
2.1.4. Universo	7
2.1.5. Población	8
2.1.6. Muestra	8
2.1.7. Técnicas de investigación	9
2.1.8. Instrumento de investigación	9
2.1.9. Presentación de resultados (Anexos)	9
2.2. Diagnóstico de la situación actual	9
2.2.1. FODA cruzado	10
2.2.2. Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter	11
2.2.3. Desarrollo de PEST	12
2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación	14
2.4. Desarrollo de lienzo canvas	16
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO COMPRATRIP	17
3.1. Descripción del negocio	17
3.2. Marco estratégico	17
3.2.1. Misión	17
3.2.2. Visión	17
3.2.3. Valores	17
3.2.4. Objetivos	18
3.2.5. Metas	18
3.3. Descripción de los productos o servicios	19
3.4. Ventajas competitivas	20
3.5. Plan organizacional	21
3.6. Plan de mercadeo	25
3.7. Plan de ventas	30
3.8. Plan financiero	35
3.9. Plan de trabajo	39
3.10. Indicadores de medición	40
Conclusiones	41
Bibliografía	42
Anexos	i

Índice de figuras

Figura1 Conclusiones FODA	14
Figura2 Lienzo Canvas	16
Figura3Embudo de conversión	21
Figura4 Estructura organizacional COMPRATRIP	21
Figura6 Resultados de la investigación Tabla 13 Ciclo de ventas	30
Figura7 Conclusiones FODA	30
Figura8 Lienzo CanvasTabla 15 Ciclo de ventas	30
Figura9 Resultados de la investigación Tabla 17 Ciclo de ventas	30
Figura10 Conclusiones FODA	30

Índice de tablas

Tabla 1- Descripción de los productos o servicios(B2C y B2B)	20
Tabla 2 Organización de gestión y recursos humanos	22
Tabla 3 Identificación y características de proveedores	24
Tabla 4 Ciclo de ventas	30
Tabla 5 - Plan de ventas anual 2024	31
Tabla 6 - Plan de ventas trimestral	33
Tabla 7 - Plan de ventas anuales	34
Tabla 8 - Plan de inversión	35
Tabla 9 - Capital de trabajo	35
Tabla 10 - Costos legales	35
Tabla 11 - Estructura de costos	36
Tabla 12 - Flujo de efectivo - Primer año de operaciones	37
Tabla 13 - Flujo de efectivo en 5 años	37
Tabla 14 - Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio 1.1	38
Tabla 15 - Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio 1.2	38
Tabla 16 - Estado de resultados proyectado	39
Tabla 17 - Plan de trabajo	39
Tabla 18 - Indicadores de medición	40

Resumen ejecutivo

Este trabajo aborda la falta y posibilidad de crear el modelo de negocio digital COMPRATRIP, enfocado de manera eficiente en el turismo interno en El Salvador.

Se identificó que la ausencia de una plataforma digital atractiva para la compra de paquetes de viaje y comparación de precios en el turismo interno representa una oportunidad de negocios estratégica, aprovechando el auge de las plataformas digitales.

Por ello, la delimitación del problema se centra en la limitada disponibilidad de opciones y herramientas en línea para la planificación de viajes en El Salvador. La formulación del problema se presenta a través de preguntas clave, como la idoneidad de las herramientas, los mecanismos para la promoción, la adaptación a mercados específicos y la importancia de las redes sociales. El marco teórico se sustenta en tres teorías clave: la del turismo de experiencia, el consumidor consciente del valor y el comportamiento del consumidor digital. Además, se establece un marco conceptual que aborda conceptos esenciales como influencers, engagement digital, experiencia turística y marketing de experiencias. En el marco legal, se destaca la Ley de Turismo, creada para impulsar el desarrollo del turismo, proteger el medio ambiente y promover la iniciativa privada en el sector. También se menciona la Ley de Bitcoin, que ha posicionado mundialmente a El Salvador y ha tenido un gran impacto en la presencia de turistas e inversionistas.

Al finalizar, se presenta un plan financiero detallado y un cronograma de actividades para llevar a cabo la idea de negocio. En resumen, este trabajo propone una solución integral para impulsar el turismo interno en El Salvador a través de una plataforma digital innovadora, abordando los desafíos identificados y aprovechando las oportunidades presentes en el contexto actual del país

Introducción

En este estudio, se pretende ejecutar el modelo de negocio digital COMPRATRIP, enfocado en la promoción del turismo en El Salvador a través de un sitio web con una interfaz atractiva y fácil de usar. Los visitantes podrán explorar una amplia variedad de destinos, desde antiguas ruinas arqueológicas hasta impresionantes volcanes, encantadores pueblos coloniales y hermosas playas tropicales. La página proporcionará información detallada, imágenes cautivadoras y experiencias inmersivas para que los usuarios se sientan inspirados a descubrir y explorar los tesoros ocultos de El Salvador. Además, ofrecerá herramientas interactivas para que los visitantes puedan planificar y organizar sus viajes de manera eficiente, con sugerencias de itinerarios, opciones de alojamiento y actividades recomendadas, teniendo en cuenta que las plataformas en línea se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción y organización de viajes y experiencias turísticas en todo el mundo.

A lo largo de este proyecto, examinaremos en profundidad los desafíos y oportunidades que surgen al crear un sitio web de promoción turística. Analizaremos aspectos como la estrategia de contenido, la experiencia del usuario, la optimización para motores de búsqueda y la integración de herramientas de reserva y comentarios de usuarios. Además, destacaremos que El Salvador, un país rico en cultura, historia y belleza natural, ha experimentado un crecimiento significativo en el sector turístico en los últimos años. Sin embargo, muchos de los destinos no son conocidos o valorados por el público nacional e internacional, lo que limita su potencial de desarrollo y crecimiento. En este contexto, las plataformas en línea desempeñan un papel crucial al facilitar el acceso a información detallada sobre destinos, actividades, hospedaje y servicios relacionados con el turismo.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1. Planteamiento del problema

COMPRATRIP es un modelo de negocio digital enfocado en promover el turismo en El Salvador a través de un sitio web interactivo. Se enfrenta al desafío de dar a conocer destinos menos reconocidos y transmitir la confianza suficiente en la plataforma tanto a los usuarios como a tour operadoras. Aunque el país ha experimentado un crecimiento turístico, muchos lugares no son valorados, lo que limita su potencial de desarrollo. La falta de visibilidad de estos destinos en plataformas digitales obstaculiza su atracción para los visitantes.

1.1.1. Antecedentes

El inicio del desarrollo turístico de El Salvador puede remontarse al año 1924, con la creación de la “Junta de Turismo y Propaganda Agrícola” se dedicó a ejecutar obras en beneficio del turismo, como los famosos “turicentros” distribuidos a lo largo de El Salvador. En 1961 se establece la ley que crea el INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU), cuyo objetivo principal era fomentar el desarrollo turístico en el país. Para 1996, deja de ser una institución centralizada con el fin de aumentar la competitividad en el fomento del turismo, dando paso así a la CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO. Desde entonces, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para El Salvador y ha sido reconocido por su potencial para el desarrollo económico.

Según datos del Ministerio de Turismo, en 2022 El Salvador recibió aproximadamente 2.5 millones de turistas internacionales, lo que representó un incremento del 8% con respecto al año anterior. Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), El Salvador ha experimentado una reducción significativa en el número de homicidios diarios, pasando de un promedio de 30 cada día a 1.4 homicidios diarios.

1.1.2. Descripción del problema

La falta de un modelo de negocio digital atractivo que permita la compra de tickets y la comparación de precios de las diferentes opciones de viaje para el turismo interno en El Salvador limita el intercambio de experiencias, conocimiento y la visibilidad de los destinos turísticos. Esta problemática puede reducir el flujo de turistas y frustrar a potenciales viajeros interesados en realizar un viaje turístico dentro del país con tour operadoras nacionales.

1.1.3. Formulación del problema

a. Pregunta general

¿Cuáles serían las mejores estrategias para desarrollar y promover una plataforma turística de acuerdo con las necesidades y condiciones específicas de El Salvador, que a la vez permitan servir de intermediario entre turistas, operadores de turismo y destinos turísticos; de una manera rentable y manejable como portal informativo con pasarela de pago y que contribuya al marketing de negocios dedicados al turismo que deseen incrementar sus ventas?

b. Preguntas específicas

- ¿Se poseen las herramientas deseadas para que el modelo de negocios digital “COMPRATRIP” pueda llegar a su “target” deseado?
- ¿Cuáles son los mecanismos idóneos para la promoción de un sitio web y cómo se pueden escoger los más adecuados?
- ¿Se debe adecuar la página a un mercado específico o se debe de proponer una idea general a fin de captar un mayor número de clientes potenciales?
- ¿Cuáles características son indispensables para diferenciar a nuestra plataforma digital de las existentes en el mercado?

1.2. Delimitación del problema

El problema por abordar es la limitada disponibilidad de opciones y herramientas en línea para la planificación de viajes en El Salvador. Los usuarios enfrentan dificultades para encontrar paquetes de viaje, información turística relevante y precios competitivos en un solo lugar.

1.2.1. Delimitación geográfica y temporal

La delimitación Geográfica donde se centrará la idea de negocio es en San Salvador Centro, Distrito de San Salvador. La investigación se realizará durante el periodo comprendido del mes de abril a octubre del año 2023.

1.2.2. Delimitación teórica

- Teoría del Turismo de Experiencia

La teoría se centra en cómo los consumidores buscan experiencias auténticas y significativas durante sus viajes, y cómo influyen en sus decisiones de compra. (Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Boston, MA: Harvard Business Review Press).

- Teoría del Consumidor Consciente del Valor

Esta teoría se basa en cómo los consumidores evalúan y seleccionan productos o servicios basados en el valor percibido y las consideraciones éticas o sostenibles. Lee, S., Lee, S., & Lee, C. (2016). *Sustainable Tourism: The Influence of Consumer's Value Perception on Satisfaction and Loyalty*. Nueva York, NY: Routledge.

- Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital

Es una teoría que analiza cómo los consumidores toman decisiones de compra en el entorno digital, incluyendo el uso de redes sociales, marketing de influencia y personalización.

Han, H., & Ryu, K. (2019) Contemporary Perspectives in Marketing: Reconceptualizing Theory and Practice (pp. 211-229).

1.3. Marco teórico

1.3.1. Histórico

Según el Instituto Salvadoreño de Turismo en su Folleto de Historia del Turismo, en El Salvador ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años. En 1970, el gobierno salvadoreño comenzó a promover el turismo como una fuente potencial de ingresos y desarrollo económico.

En la década de 1990, el país se enfrentó a una guerra civil que tuvo un impacto negativo en la industria turística. Sin embargo, una vez finalizado el conflicto, El Salvador comenzó a recuperarse y a reconstruir su imagen como un destino turístico. (Instituto Salvadoreño de Turismo, 2021)

En años más recientes, El Salvador ha experimentado un aumento en la llegada de turistas extranjeros. Los visitantes son atraídos por acontecimientos especiales como el aumento de la seguridad, eventos por Bitcoin, Miss universo 2023, Juegos centroamericanos 2023 y otros. (El economista, 2024)

1.3.2. Marco conceptual

En esta sección, se han identificado y definido aquellos términos clave que resultan necesarios para respaldar de manera sólida la investigación.

SEO (Search Engine Optimization)

SEO es una estrategia con resultado a mediano y largo plazo, utilizada para mejorar la visibilidad de un sitio web y lograr un posicionamiento destacado en los motores de búsqueda

de manera organica, que busca aumentar el número de visitas, hacer que el sitio web sea más visible y facilitar su participación en el ámbito del comercio electrónico (Foromarketing, 2023)

SEM (Search Engine Marketing)

La estrategia de marketing digital se emplea con el propósito de potenciar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda, es una herramienta poderosa para llegar a nuevos consumidores y obtener beneficios sustanciales, ya que posiciona el sitio web por encima de los resultados orgánicos (Lyons, 2022).

Página Web

Según Ángel Torres, diseñador web del sitio GoDaddy, una página web se enfoca en tratar un tema específico, requiere poco tiempo para el diseño y posee una URL que depende de un dominio, como lo son páginas de políticas de privacidad o páginas de inicio de sesión.

Sitio web

Abordan varios temas y tener la capacidad de poseer enlaces que redirijan a una página con el mismo nombre de dominio vinculado. Por este motivo, el diseño requiere más tiempo para el desarrollo y tiene costos asociados al dominio. (godaddy, 2022)

E-commerce

Según el director general en Recreativos, Jorge C. Borges Baduy, se define como E-commerce a un sitio web que incorpora tres que son la presentación de un catálogo de productos, la implementación de un carrito de compras y la oferta de diversas alternativas de pago.

Marketing de experiencias

Se centra en la creación y promoción de experiencias únicas y memorables para los clientes. Pine II y Gilmore (2019) destacan que las empresas deben utilizar estrategias que involucren los sentidos, las emociones para conectar emocionalmente con los turistas.

Google Ads

Es una herramienta versátil que los usuarios pueden emplear para la promoción de sus negocios, la venta de productos o servicios, la construcción de reconocimiento de marca y el aumento del tráfico en sus sitios web. (Google Ads, 2024)

1.3.3. Marco legal

a) Ley de turismo

Esta ley fue creada debido a la necesidad de establecer la importancia del turismo en El Salvador y cómo su desarrollo puede mejorar la economía y la calidad de vida de la población.

b) Obligaciones de las empresas de turismo en El Salvador

Una de las obligaciones de las personas naturales o jurídicas y sus empresas turísticas inscritas en el Registro es: proporcionar información y documentos solicitados con relación al desarrollo de sus actividades y facilitar el ingreso a sus instalaciones a funcionarios y empleados debidamente acreditados.

c) Ley de comercio electrónico

El objetivo principal de la ley es promover el desarrollo económico y social del país a través del incremento de la producción, la productividad y la utilización racional de los recursos. La Constitución salvadoreña establece que se garantiza la libertad económica en lo que no se oponga al interés social

d) Ley Bitcoin

Su finalidad es autorizar la circulación de una moneda digital en El Salvador con el objetivo de fomentar la inclusión financiera y el crecimiento económico del país. La moneda digital se regulará por reglas básicas y su valor obedecerá exclusivamente a criterios de libre mercado.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Generalidades

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la viabilidad y eficacia de la implementación de una plataforma de turismo en línea para una empresa que se dedicaba a promover paquetes turísticos en El Salvador.

2.1.2. Método

Para llevar a cabo esta investigación, siguió un método científico riguroso y objetivo. En primer lugar, se recopilaron datos primarios y secundarios sobre las tendencias actuales del turismo en línea, así como sobre las plataformas utilizadas por otras empresas del sector.

2.1.3. Enfoque

Para abordar de manera integral los objetivos de esta investigación, se utilizó un enfoque mixto que combinó elementos cuantitativos y cualitativos. Con un análisis de los datos recopilados, utilizando herramientas estadísticas para examinar la viabilidad económica de la plataforma, tendencias y preferencias de los consumidores. Además, se realizaron entrevistas a una muestra de clientes potenciales, expertos en tecnología y turismo, para comprender las opiniones en el contexto de la industria del turismo.

2.1.4. Universo

El universo de esta investigación se tomó de base la población de San Salvador Centro, Distrito de San Salvador, según los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos asciende a la cantidad de 1,567,156 habitantes.. La muestra incluyó diferentes segmentos demográficos, como distintas edades, niveles de ingresos y preferencias de viaje.

2.1.5. Población

Salvadoreños, de ambos sexos, con un rango de 18 a 30 años, que estén interesados en planificar un viaje de turismo interno en El Salvador, ya sea para vacaciones o turismo after office, 2 o 1 día de viaje. Con espíritu aventurero, que le guste conocer lugares nuevos, que prefiera realizar turismo en tour operadoras ya sea solo o con amigos.

2.1.6. Muestra

Para obtener una muestra de una población finita de 1,567,156 habitantes, se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra con población finita. Con la fórmula siguiente:

$$n = N * (Z^2 * p * q) / ((N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q)$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, para un nivel de confianza del 95%, Z es aproximadamente 1.96)

p = Proporción estimada de la característica que se desea estudiar en la población

q = Complemento de p (1 - p)

e = Error máximo permitido (margen de error)

Manejando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y sin una estimación previa de la proporción p. En este caso, se suele utilizar p = 0.5.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = 1,567,156 * (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / ((1,567,156 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

n= 196 encuestas

2.1.7. Técnicas de investigación

Encuesta

Se utilizó la encuesta como medio para identificar gustos y preferencias de los consumidores a fin de orientar nuestros productos a los sitios y lugares preferidos por los clientes, así como también se busca identificar ingresos aproximados de los encuestados para plantear una tarifa competitiva.

Observación directa

Se llevó a cabo una observación de las páginas de turismo en El Salvador mediante la visita a cada red social y el análisis de su contenido, diseño y funcionalidades. Se examinó la información proporcionada acerca de los destinos turísticos y otros servicios disponibles.

2.1.8. Instrumento de investigación

Encuesta

Se llevó a cabo una investigación a través de una encuesta en la cual se recopilaban datos y opiniones de los usuarios sobre las páginas de turismo en El Salvador. Mediante preguntas específicas, se indagó sobre la experiencia de los participantes al utilizar estas páginas, su satisfacción con la información proporcionada, la facilidad de navegación y cualquier otra característica relevante.

2.1.9. Presentación de resultados (Anexos)

2.2. Diagnóstico de la situación actual

Busca evaluar la conveniencia y posibles beneficios de incorporar del modelo de negocios COMPRATRIP, identificando los desafíos potenciales que podrían surgir durante el proceso, considerando el panorama actual del sector turístico.

2.2.1. FODA cruzado

Fortalezas

- Amplia oferta de destinos turísticos así los usuarios pueden elegir a preferencia.
- Información completa y detallada de cada destino turístico que incluirá descripciones, fotografías, actividades disponibles, servicios cercanos y opiniones de otros usuarios.
- Facilidad de reserva y pago para realizar reservas en tiempo real, mostrar disponibilidad actualizada y con opciones de pago, como tarjetas de crédito, débito y bitcoin.
- Interfaz intuitiva y amigable que facilita la búsqueda, planificación y reserva de viajes, incluso para aquellos con poca experiencia en la utilización de plataformas en línea.

Oportunidades

- Capturar y atender mercado en crecimiento gracias al aumento en la demanda de turismo interno, y con ello se atrae tanto al turista externo como interno.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos locales. Esto permitirá ofrecer tarifas competitivas.
- El auge del internet y pérdida del miedo para uso de E-commerce aumenta la confianza y del uso de tecnología y comercio electrónica.

Debilidades

- La Dependencia de la temporada turística el turismo en El Salvador es estacional, con períodos de alta y menor demanda Lo que puede afectar los ingresos y la rentabilidad.
- **Seguridad de los pagos en línea:** Es fundamental implementar altos estándares de seguridad y protección de datos para garantizar la confidencialidad y la integridad de la información de los usuarios, así como para generar confianza en el uso de la plataforma.

- **Poca confianza de los usuarios al ser una plataforma nueva:** Al no tener un historial para usar de referencia, se pasará por diferentes fases de prueba y error para mejorar la experiencia en la plataforma.

Amenazas

- Sitios Web como Cupón Club y Pagapoco.com que buscan introducirse en el mercado de turismo con la ventana de viajes a precios de “rebaja” a comparación de los precios acostumbrados. Sin dejar de lado que las mismas Agencias de turismo pueden realizar su sitio web para ventas y reservas en la misma.
- Al cancelar eventos por motivos externos como la situación climática, no llegar a la meta para realizar el viaje.
- Delincuencia ya que no es certero que a futuro se mantenga ese aire de calma y seguridad.

2.2.2. Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

Poder del cliente

- Actualmente en El Salvador no existen otras plataformas digitales con el concepto, a pesar de ello el cliente posee la fuerza para poder elegir dónde hacer sus reservas de turismo, tanto con Compratrip o por la misma agencia desde otros medios.

Amenazas de nuevos competidores

- Es fácil para nuevas empresas ingresar al mercado de reservas de turismo en línea, ya que se labora como intermediario y no como principal proveedor del servicio.
- Las únicas barreras de entrada para la competencia son los requisitos que solicitan los bancos para autorizar la pasarela de pago.

Poder de los proveedores

- Existen otras formas de reserva de turismo que compiten directamente con la plataforma digital, las cuales son las mismas agencias de viajes.
- La calidad y conveniencia relativa de la plataforma digital en comparación con los sustitutos, es muy alta ya que la plataforma simplifica la búsqueda y da la opción de elegir entre el catálogo de lugares, agencias, sus precios, horarios y reseñas.

Amenazas de productos sustitutos

- La plataforma depende de proveedores externos, como agencias de viajes internas y tour operadoras.
- Los proveedores tienen la capacidad de imponer precios más altos o condiciones desfavorables.
- La venta directa de servicios turísticos por parte de los proveedores, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.

Rivalidad competitiva

- Los clientes actualmente son leales a ciertas marcas, pero no a plataformas específicas, ya que COMPRATRIP será la plataforma pionera.

2.2.3. Desarrollo de PEST

A. Politico-Legal

Ley de Turismo: Busca flexibiliza normas y políticas para las tour operadoras, agilizando así la entrada o salida de turistas a un centro turístico.

Efectos positivos:

según informes policiales ha habido una reducción del 90% del crimen en El Salvador, Esto ha generado un aumento en la percepción de seguridad entre la población.

Efectos negativos:

Persiste un silencio incómodo en cuanto al manejo de las leyes y la rapidez con la que las leyes pueden ser manipuladas o cambiadas a conveniencia, ya que el órgano legislativo posee una influencia significativa en los tres poderes del Estado.

B. Económico

- Situación económica: Según la página oficial del Gobierno de El Salvador, en el primer trimestre de 2022, el turismo interno generó \$99.7 millones en ingresos.
- Tendencias del mercado: El Instituto Salvadoreño de Turismo reporta que, en enero de 2020, creció un 14.7% y superó los \$169 millones en ingresos. Además, el turismo interno ha experimentado un aumento del 19% en 2019 en comparación con 2017.

C. Sociocultural

- Perfil demográfico: La población objetivo muestra un gran interés por los viajes y el descubrimiento tanto de lugares internos como externos del país.
- El estilo de vida y las preferencias de los jóvenes en relación con los viajes y la planificación de actividades turísticas han experimentado un cambio en comparación con generaciones anteriores.
- Promoción de la identidad salvadoreña: Se están desarrollando iniciativas para promover la cultura y las expresiones artísticas locales, eventos culturales, que atraen tanto a turistas internos como extranjeros.

D. Tecnológico: Acceso a internet y dispositivos móviles

- Según el Instituto de Acceso a la Información Pública, para 2022, El Salvador contaba con 3.5 millones de usuarios en Facebook y 1.1 millones en Instagram.

- El uso de sistemas de pago electrónico, como tarjetas de crédito y aplicaciones móviles de pago, se ha generalizado en el sector turístico.

2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación

Este análisis de la industria, oportunidades, debilidades, amenazas, político, económico y demás, proporcionó una visión clara de las oportunidades y desafíos.

Conclusión FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	- Explotar la amplia oferta de destinos turísticos en El Salvador. - Colaborar estrechamente con proveedores de servicios turísticos locales para garantizar información actualizada y precisa en la plataforma. - Alianzas estratégicas con proveedores de servicios turísticos locales para ofrecer tarifas competitivas. - Desarrollar algoritmos inteligentes para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el historial de usuario y preferencias. - Implementar sistemas de pago electrónico que sean populares en el nicho y brindar descuentos o beneficios adicionales para incentivar el uso de métodos de pago específicos. - Aprovechar el Auge del Internet y E-commerce por medio de campañas que resalten la seguridad y conveniencia de utilizar COMPRATRIP.	- Promover eventos, actividades y paquetes especiales en los periodos de menor afluencia para incentivar la demanda constante y mitigar el impacto de la estacionalidad. - Campañas de concientización que destaquen los beneficios, la transparencia y la calidad de la plataforma. - Solicitar activamente el feedback de los primeros usuarios y utilizar sus experiencias para realizar mejoras continuas, construyendo así una reputación positiva a lo largo del tiempo. - Desarrollar sistemas de seguimiento en tiempo real, integración de datos entre la plataforma y las agencias aliadas, y establecer protocolos claros para garantizar una logística eficiente.
AMENAZAS	- Ofrecer promociones exclusivas, paquetes temáticos y experiencias personalizadas que no estén disponibles en otras plataformas. - Fomentar la fidelización y opiniones positivas para obtener más confianza de los usuarios. - Implementar programas de recompensas, descuentos exclusivos y solicitar opiniones positivas de usuarios satisfechos para contrarrestar la competencia que busca introducirse en el mercado. - Ante la amenaza de cancelaciones de eventos y salidas, establecer políticas claras y flexibles de re-agendamiento, créditos para futuras reservas y reembolso.	- Ante la amenaza de la competencia que ofrece precios más bajos, implementar programas de fidelización que recompensen a los usuarios leales. - Resaltar los beneficios únicos que solo la plataforma puede proporcionar, generando así interés y confianza entre los usuarios potenciales. - Obtener certificaciones de seguridad reconocidas y comunicar de manera transparente las medidas de seguridad implementadas para generar confianza entre los usuarios y fomentar el uso seguro de la plataforma.

Figura1 Conclusiones FODA

Fuente: Elaboración propia

Conclusión 5 Fuerzas de Michael Porter

El cliente siempre tendrá poder de decisión ante tanta información en la web, a pesar de no tener competencia de manera directa con el mismo modelo que se oferte.

Los proveedores son la propia competencia como competencia directa y como sustitutos, gracias a la posibilidad de acceder a diferentes alternativas.

A pesar de la amplia competencia que se vive y las opciones de compra, “COMPRATRIP” es la única plataforma nacional en función que brinda las opciones de comparar precios ver días disponibles, horarios y comentarios, por ello es un negocio digital con potencial de crecimiento.

Conclusión PEST

Política y económica: El Salvador continúa trabajando en la implementación de políticas y estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad del sector turístico, en busca de un desarrollo económico sostenible y beneficios para las comunidades locales.

Social: Las tendencias culturales están influenciando la forma en que se desarrolla el turismo en El Salvador, promoviendo la valoración de la identidad local y la preservación de las tradiciones culturales.

Tecnológica: El sector turístico ha experimentado avances significativos en términos de innovación tecnológica, como lo son aplicaciones móviles, plataformas de reservas en línea, uso de redes sociales y marketing digital, tecnología de pago electrónico, la adopción del Bitcoin.

2.4. Desarrollo de lienzo canvas

BUSINESS MODEL CANVAS COMPRATRIP				
Socios claves	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Segmento de Mercado
- Agencias de viejes: Tour Bus, Lets Go & Travel y Ernesto Mochilero - Proveedores de hosting, dominio, seguridad: Wix - Intermediarios para pagos: wix payments, Pagadito - Marketing de relaciones: CONAMYPE, Camara de comercio, Ministerio de cultura, Hoteles, aplicaciones de pago y marcas con publico objetivo afines a los comportamientos de nuestro cliente ideal.	- Investigar las tour operadoras y destinos copiar recursos claves. - Crear y actualizar el contenido del sitio web y pago online. - Investigar y recopilar información sobre los destinos turísticos en El Salvador, tour operadoras .	- Derecho a comentarios públicos e Incognitos: Facilidad de interacción entre usuarios sobre expericas con tour operadoras y destinos. - Uso ilimitado de filtros de búsqueda (Por fecha, Precio, Agencia, Destino, Tipo de turismo, duración del tour, Hora de Salida, Mejor calificados, etc)	- Creación de comunidad de usuarios fieles y satisfechos mediante atencion al cliente, ofertas y promociones exclusivas, politicas de cancelación flexibles, recordatorios de viajes comprados, genrar interacción en el sitio web y redes sociales sobre experiencias. - Ofrecer contenido de valor tanto en el sitio web como en nuestras redes sociales. - Ofrecer a las tour operadoras mención en nuestros canales de comunicación, remarcar descuentos exclusivo, brindar base de datos de compras realizadas online para la mejor toma de decisiones, retroalimentación de la experiencia del viajero.	Turistas nacionales e internacionales que estén interesados en planificar un viaje de turismo interno en El Salvador, ya sea para vacaciones o turismo after office, 2 o 1 día de viaje. Edad de 18 - 25 años con ingresos entre \$301 y \$500 USD Edad: 26 - 35 años con ingresos entre \$501 y \$800 USD - Amates de la simplicidad, la tecnologica, y las compras online con espíritu aventurero, que le guste conocer lugares nuevos y prefiera realizar turismo en tour operadoras ya sea solo o con amigos. - Utlice sitios web y redes sociales como referente de información sobre lugares turísticos. - Búsqueda de precios y paquetes de viajes de tallados - Como minimo hacer turismo interno de 1 a 3 veces al año. - Interes por Turismo after office, turismo de 2 o 1 día de viaje, turismo Urbano, recorridos tematicos, turismo interdepartamental, turismo mochilero, experiencias exoticas, aventuras en la naturaleza Que busque planificar sus viajes con tiempo, comparar lugares y precios, transporte comodo, servicio personalizado. Destinos y Tour operadoras de turismo en El Salvador Tiempo en el mercado entre 1 - 15 años, con ventas entre \$5,001 y \$10,000 USD mensuales. - Cabañas o destinos de viaje que deseen mas reconocimiento y movimiento de turistas. - Tour operadoras / Destinos que deseen incrementar las ventas / presencia de turistas y su presencia en internet - Tour operadores que deseen explorar otros canales de ventas y simplificar la experiencia de compra que poseen de sus clientes. - Busquen tener una base de datos solida y real de las ventas.
	Recursos claves		Canales	
	- Sitio web: Con filtros de búsqueda. - Sistema de pago en linea. - Medidas de seguridad y privacidad. - Alianzas con tour operadoras locales ó destinos que posean su propia logistica de transporte. - Generación de trafico en la web redes sociales por medio de estrategias de marketing digital con contenido de calidad.		- Compra de tickets online - Boletos electrónicos y confirmación de reserva por correo electrónico - Programación de recordatorio de viaje. - Venta en linea por medio de Pagina web con diseño atractivo y amigable con el usuario. - Redes sociales (Instagram, tik tok, facebook, X,) - Otros canales y estrategias online (Blogs, Newsletters, email, seo , sem)	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingreso		
- Costo de desarrollo, mantenimiento, nube, seguridad : WIX - \$ 535.92 / anual - Costes de marketing y publicidad: \$ 1000 / anual - Costes de personal y administración: \$ 2,718 / anual		- Mensualidad de tour operadoras por paquete que desee tomar. - Comisiones - Publicidad en nuestro sitio web Pagos por: Tarjeta de Débito, Tarjeta de Crédito, Pav Pal, Bitcoin.		

Figura2 Lienzo Canvas
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO COMPRATRIP

3.1. Descripción del negocio

Nombre del negocio: COMPRATRIP

Información general

En el panorama turístico de El Salvador, COMPRATRIP nace como un sitio web innovador que permite descubrir, comparar y reservar una amplia gama de experiencias y paquetes turísticos proporcionados por tres de los nombres más destacados en la industria del turismo en el país: Lets Go Travel and Tours, Tour Bus y Ernesto Mochilero. La plataforma fue fundada en 2023 con la intención de simplificar y enriquecer la forma en que los viajeros planifican y disfrutan de sus aventuras salvadoreñas.

3.2. Marco estratégico

3.2.1. Misión

La misión de COMPRATRIP es simplificar la planificación de viajes al ofrecer una amplia variedad de opciones en un solo lugar, facilitando el acceso a experiencias auténticas y emocionantes en El Salvador, fomentando la exploración responsable y respetuosa del país, y conectando a viajeros con empresas locales de confianza.

3.2.2. Visión

COMPRATRIP aspira a ser convertirse en la elección número uno de los viajeros y el compañero de viaje definitivo para todos aquellos que deseen explorar las maravillas de El Salvador.

3.2.3. Valores

- **Excelencia y Confianza:** Trabajamos exclusivamente con proveedores de servicios turísticos de alta calidad y nos esforzamos por ofrecer la mejor experiencia al cliente.

- **Facilitadores de Sueños:** Estamos comprometidos a hacer realidad los sueños de viaje de nuestros clientes y a hacer que cada viaje sea memorable.

3.2.4. Objetivos

Objetivo general

Posicionar a COMPRATRIP como la principal plataforma de intermediación de servicios turísticos en El Salvador, ofreciendo a los viajeros una experiencia única y auténtica en el país.

Objetivos específicos

1. Expandir la base de usuarios de COMPRATRIP para aumentar las ventas
2. Incrementar la oferta de servicios y paquetes turísticos en el sitio web, para incrementar las posibilidades de compra del usuario y la capacidad de elección.
3. Mejorar la visibilidad y conciencia de COMPRATRIP en el mercado turístico de El Salvador, para generar presencia ante las empresas y los usuarios potenciales.
4. Mejorar la experiencia del usuario en la plataforma, para ser un referente de búsquedas a nivel nacional para turismo interno.

3.2.5. Metas

1. Aumentar el número de usuarios registrados en la plataforma en un 20% en los próximos 12 meses.
2. Firmar acuerdos de colaboración con al menos 5 nuevas empresas turísticas locales en los próximos 12 meses.
3. Aumentar en un 25% la inversión en estrategias de marketing digital en los próximos 6 meses.

4. Realizar encuestas de satisfacción trimestrales y mantener una calificación promedio de satisfacción del usuario de al menos 4.5 estrellas.
5. Colaborar con al menos cinco pequeñas empresas turísticas locales para mejorar su visibilidad y presencia en línea en los próximos 12 meses.

3.3. Descripción de los productos o servicios

Descripción	Uso / Aplicación	Precio de venta Estimado
B2B		
Paquete Básico	- Derecho a 1 mención y etiqueta mensual en redes sociales de COMPRATRIP. 12% Comisión por venta. - Máximo de 2 actualizaciones de datos mensuales en COMPRATRIP. - Derecho a aparecer en filtros de búsqueda	Pago mensual \$50.00
Paquete Confort	- Plan Básico - Aparecer con viñeta “SILVER” en búsquedas dentro del Sitio Web. 2 menciones y etiquetas mensuales en redes sociales de COMPRATRIP. - Máximo de 5 actualizaciones de datos mensuales en COMPRATRIP. - Derecho a Pagina web con información de Tour operadora, y Dominio. - Usuario recibirá correo electrónico para agendar el viaje de manera inmediata en su calendario virtual. - Cuenta regresiva en Home page de 2 Viajes próximos a realizarse. (1 vez al mes, Tour operadora puede elegir el viaje)	Mensual -- \$60.00 Trimestral Antes: \$180.00- 10% Descuento Precio final:\$ 162.00 Mensual: \$ 54 Semestral Antes: \$360- \$ 60.00 de d Precio final:\$ 300 Mensual: \$ 50 + 15 días de Premium gratis

Paquete Premium	• Paquete Confort • Aparecer con viñeta “GOLD” en búsquedas dentro del Sitio Web. • Derecho a 4 menciones y etiquetas mensuales en redes sociales de COMPRATRIP. • Máximo de 10 actualizaciones de datos mensuales en COMPRATRIP. • Derecho a usar Pagina web con Información general de Tour operadora, Video, imágenes, logo.	Mensual \$80.00 Semestral Antes: \$ 480 \$ 72.00 de Rebaja <u>Precio final: \$ 408</u> Mensual: \$ 68 Anual Antes: \$ 960 \$ 240.00 de Rebaja <u>Precio final: \$ 720</u> Mensual: \$ 60 + 1 mes de Premium gratis.
------------------------	---	--

Descripción	Uso / Aplicación	
B2C		
Tickets de viaje de Tour Operadoras	• Uso ilimitado de filtros de búsqueda (Por fecha, Precio, Agencia, Destino, Tipo de turismo, duración del tour, Hora de Salida, Mejor calificados, etc.) • Atención al cliente online • Compra de tickets online • Boletos electrónicos y confirmación de reserva por correo electrónico • Derecho a comentarios públicos e Incógnitos. • Creación de perfil de usuario y Acceso 24/7 • Ofertas y promociones • Alertas de ofertas • Flexibilidad en la forma de pago y Políticas de cancelación flexibles. • Acceso a eventos exclusivos al reservar por medio de la plataforma	Gratis

Tabla 1- Descripción de los productos o servicios(B2C y B2B)

Fuente: Elaboración propia

3.4. Ventajas competitivas

- Amplia variedad de experiencias con diferentes opciones de turismo de montaña, con la opción de llegar a públicos nuevos y establecidos.
- Proveedores de confianza que brindan a los viajeros la confianza de experiencias de alta calidad respaldadas por empresas con sólida reputación en la industria.
- Facilidad de uso, la búsqueda y reserva de “trips” sea un proceso sin complicaciones para los usuarios.

- Seguridad y Confianza, Implementa medidas de seguridad robustas para proteger la información del usuario y garantizar transacciones seguras, generando confianza en la plataforma.
- Ofrece políticas de reserva flexibles y opciones de cancelación para adaptarse a las necesidades cambiantes de los usuarios, especialmente en situaciones imprevistas.

3.5. Plan organizacional

El plan organizacional de COMPRATRIP define la estructura y la gestión de recursos humanos necesarios para garantizar el éxito y el crecimiento continuo de la plataforma en línea.

a) Estructura organizacional COMPRATRIP

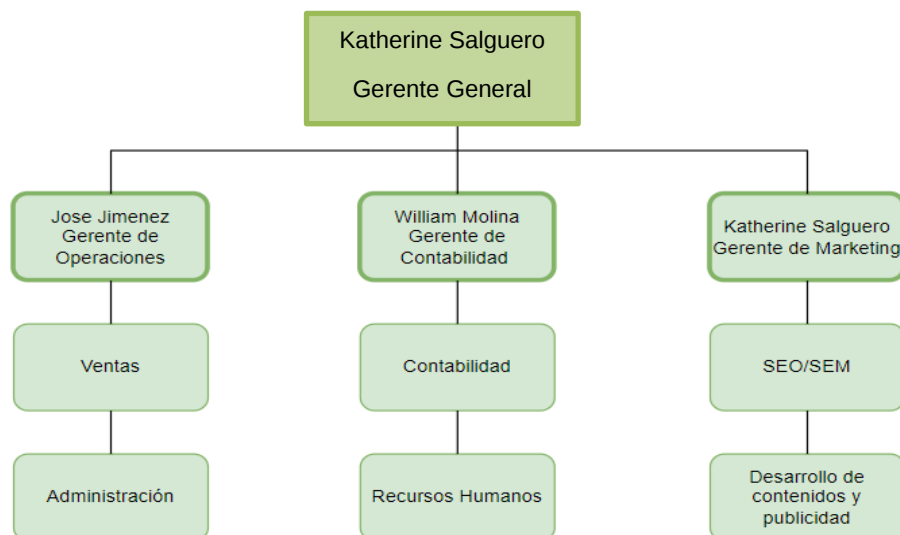


Figura4 Estructura organizacional COMPRATRIP

Fuente: Elaboración propia

b) Organización de gestión y recursos humanos

Gerencia	Responsabilidades	Habilidades Requeridas
Gerente General	- Definir la visión y la estrategia a largo plazo de la empresa. - Supervisar y coordinar las operaciones de todos los departamentos. - Establecer y mantener relaciones estratégicas con socios y colaboradores clave. - Gestionar recursos financieros y presupuestos	- Liderazgo estratégico. - Visión empresarial. - Habilidades de toma de decisiones. - Gestión de equipos. - Comunicación efectiva. - Gestión financiera.
Gerente de Operaciones	- Supervisar y optimizar las operaciones diarias de la plataforma. - Coordinar las actividades de los departamentos de ventas y administración. - Desarrollar e implementar procesos eficientes para mejorar la productividad. - Gestionar el personal y recursos necesarios para operaciones efectivas.	- Gestión de operaciones. - Habilidades en ventas. - Administración. - Resolución de problemas. - Comunicación interpersonal. - Gestión de personal.
Gerente de Contabilidad	- Supervisar la contabilidad y las finanzas de la empresa. - Gestionar el flujo de efectivo y presupuestos. - Encargarse de las operaciones de recursos humanos, incluyendo contratación y gestión del personal. - Garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y legales.	- Contabilidad y finanzas. - Gestión de recursos humanos. - Conocimiento de leyes laborales. - Ética profesional. - Habilidades analíticas. - Comunicación financiera.
Gerente de Marketing	- Desarrollar estrategias de marketing que aumenten la visibilidad y participación de los usuarios en la plataforma. - Supervisar el desempeño de estrategias de SEO/SEM. - Crear y dirigir el desarrollo de contenidos y campañas publicitarias efectivas. - Colaborar con equipos internos para optimizar la experiencia del usuario. - Evaluar y medir el éxito de las estrategias de marketing.	- Marketing estratégico. - SEO/SEM. - Publicidad y promoción. - Habilidades de comunicación. - Análisis de datos. - Creatividad en la generación de contenido.

Tabla 2 Organización de gestión y recursos humanos Fuente: Elaboración propia

c) Proceso administrativo

El proceso administrativo consiste en una serie de etapas interrelacionadas que facilitan la planificación, organización, dirección, control y mejora continua de las operaciones y recursos de una organización (Koontz, Weihrich y Cannice, 2018). En el desarrollo de las operaciones, se seguirá un proceso basado en estas cinco etapas fundamentales:

i. Planeación

Objetivo: Establecer metas, definir estrategias y desarrollar un plan general para el éxito de COMPRATRIP.

- Definir la visión y la misión de la empresa.
- Establecer objetivos específicos y medibles.

ii. Organización

Objetivo: Asignar tareas, responsabilidades y recursos para llevar a cabo el plan establecido en la etapa de planeación.

- Definir la estructura organizacional y los roles.
- Crear una cultura organizacional que promueva la misión y valores de COMPRATRIP.

iii. Dirección

Objetivo: Motivar y liderar a los empleados para que alcancen los objetivos establecidos y ejecuten las tareas de acuerdo con la planificación.

- Comunicar la visión y los objetivos de la empresa a todos los niveles.
- Tomar decisiones rápidas y efectivas para resolver problemas emergentes.

iv. Control

Objetivo: Evaluar el progreso y los resultados en relación con los objetivos establecidos y tomar medidas correctivas cuando sea necesario.

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el desempeño.
- Monitorear y medir el progreso en relación con los KPIs.

v. Evaluación y Mejora Continua

Objetivo: Evaluar y analizar el desempeño de COMPRATRIP en general y de sus diferentes áreas para identificar oportunidades de mejora.

- Realizar evaluaciones periódicas de la eficacia de las estrategias y operaciones.
- Ajustar y actualizar el plan estratégico en función de los resultados

d) Identificación y características de proveedores

Dentro del marco de las alianzas con empresas promotoras de turismo, se han establecido colaboraciones con las siguientes plataformas:

		
Turismo Urbano: Tour Bus se especializa en el turismo urbano, ofreciendo recorridos y visitas a lugares de interés en ciudades populares. Sus itinerarios destacan la cultura, la historia y las atracciones urbanas. Recorridos Temáticos: La empresa ofrece recorridos temáticos que se centran en áreas específicas de interés, como la gastronomía local, el arte callejero o la arquitectura moderna. Transporte Cómodo: Tour Bus se destaca por ofrecer transporte cómodo y climatizado para los viajeros, lo que permite explorar la ciudad de manera conveniente y sin preocupaciones.	Turismo departamental Lets Go Travel and Tours se especializa en viajes departamentales, brindando a los viajeros la oportunidad de explorar destinos en todo el país. Experiencias Exóticas: La empresa se distingue por ofrecer experiencias exóticas y aventuras en destinos lejanos. Servicios Personalizados: Lets Go Travel and Tours se enfoca en brindar servicios personalizados, adaptando los itinerarios según los intereses y deseos individuales de los clientes.	Turismo de Mochilero Ernesto Mochilero se especializa en el turismo de mochilero, ofreciendo experiencias de viaje económicas y auténticas para aquellos que desean explorar el país con una mochila al hombro. Aventuras en la Naturaleza: La empresa se distingue por llevar a los viajeros a aventuras en la naturaleza, como caminatas en montañas, exploración de cuevas y campamentos en lugares remotos. Enfoque en la Comunidad Local: Ernesto Mochilero tiene un enfoque en la interacción con las comunidades locales, promoviendo el turismo responsable y sostenible en destinos menos conocidos.

Tabla 3 Identificación y características de proveedores

Fuente: Elaboración propia

3.6. Plan de mercadeo

a) Resultados de la investigación de mercado

- El 87% de los encuestados están abiertos a utilizar una página web que como referente para realizar turismo nacional en el salvador, por ende, da apertura a que tendrán interés de ver mínimo una vez nuestro sitio web.
- Un total del 85 % de los encuestados consideran importante y muy importante la necesidad de una agina web para planificar los viajes al hacer turismo local.
- El 34% utiliza instagram, un 26% utiliza Facebook; por ello nuestras estrategias se enfocarán más en el ámbito digital con las redes sociales con mayor porcentaje de interés.
- Las características que más les gustaría encontrar en un sitio web son: Paquetes de viaje detallados, precios detallados, filtros por precio y lugar.
- Mayormente el rango de nuestro público objetivo se encuentra un 42% de 18 a 23 años; un 34% de 24 a 30 años y por último un 17% de 31 a 35 años.
- El 38 % de los encuestados poseen ingresos mensuales promedio de \$365 a \$500; el 33% de \$100 a \$365 y por último el 29% más de \$500 mensuales, por ello se buscará ofrecer boletos a precios cómodos para el bolsillo del 70% de los encuestados.
- El 40 % de los encuestados hace turismo interno un aproximado de 1 a 3 veces al año; el 33% de 3 a 5 veces al año y el 27% más de 5 veces al año; por ende, el ticket promedio de compra anual por persona esperado será de 1 a 3 veces al año.
- El turismo que más les interesa hacer dentro de El Salvador es: turismo nocturno; turismo de montaña y volcán; turismo artístico y turismo de playa y sol.

b) Marketing Mix Digital

Objetivo B2C

- Aumentar el tráfico mensual del sitio web a 10,000 usuarios durante los primeros 6 meses, a través de estrategias de marketing digital dirigidas al sitio Web, con SEO y SEM.
- Obtener 2000 seguidores en cada una de nuestras redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok) en un lapso de 3 meses a través de un Plan de Social Media.
- Lograr una cifra mínima de 100 tickets vendidos, por medio de nuestro sitio web, en los primeros 6 meses.
- Alcanzar una tasa de conversión de un 35% de leads cualificados a clientes reales en los próximos 6 meses.

Estrategia y táctica

Optimización los diferentes canales oficiales de COMPRATRIP (Facebook, Instagram, Tik Tok) por medio de un social media plan, bajo los pilares de educar, entretener, inspirar, convencer.

Instagram y Facebook

- Compartir Infografías y post educativos sobre lugares para visitar, presupuesto promedio para llevar en viajes, historia de origen de tradición de lugares donde se esperan viajes próximos y aprovechar la estacionalidad de eventos.
- Creación y publicación de contenido relevante, como consejos de viaje y recomendaciones de lugares y comida, adaptados al perfil de nuestro público objetivo y aprovechando la estacionalidad de eventos.

Tik Tok

- Publicar fotos y videos de los destinos con hashtag populares y música de tendencia viral para tener más alcance orgánico
- Realizar transmisiones en vivo en Tik Tok desde diferentes lugares turísticos para involucrar a la audiencia y responder preguntas en tiempo real.
- Crear video donde involucre directamente a la audiencia,
Ejm, Videos donde se deja boletos escondidos en algún lugar concurrido de San Salvador y se publica el video esperando que un seguidor lo busque; Regalar en zonas públicas viajes dobles si siguen a la página en los medios.
- Colaborar con “influencers” nacionales como Chiafoya, El Ruso Latino, etc.

Campañas de ADS

- Campañas con anuncios pagados en Instagram y Facebook con objetivo de Posicionarse, Generar tráfico (Luego de 1 mes de publicar)
- Campañas de video en Facebook para videos con contenido de blogueros nacionales, “influencers” y aventureros influyentes en El Salvador.
- Optimizar Ads en Facebook e Instagram con remarketing a antiguos usuarios que realizaron compra o que no finalizaron su compra.

SEO: (Search Engine Optimization) - Largo plazo - 1 año

- Indexación de fanpage a sitio web para ver el origen de la interacción y verificar si hay publicidad, esté teniendo impacto
- Indexar Sitio web a google.
- Optimizar la rapidez de carga del sitio web.
- Keywords en el sitio web

SEM: (Search Engine Marketing) - Corto plazo (3 - 6 meses)

- Campañas de búsqueda con grupos de anuncios específicos para diferentes tipos de destinos (Playa, Montaña, Aventurero, diurno, after office) y keywords relacionadas.
- Campañas de display en diferentes blogs de turismo,
- Campañas de video en Youtube para contenido relacionado con blogueros nacionales y aventureros influyentes en El Salvador.

Email Marketing

- 3 Correos recordando descuentos y promociones a usuarios que estuvieron cercanos a finalizar compra, o con actividad recurrente en el sitio web.
- Boletín informativo mensual al usuario final, con información como: Lugares que visitó en el mes, puntos acumulados en el mes, Próximos viajes o descuentos de temporada.
- Recordatorio de reservas y confirmaciones al momento de realizar la compra y un día antes del viaje.

Objetivo B2B

- Fortalecer la presencia de la marca por medio de Relaciones públicas, participando en un mínimo de 3 eventos anuales, relacionados al rubro turismo, buscando encuentros con nuestro público objetivo tanto B2B, como B2C.
- Establecer alianzas estratégicas con al menos 6 tour operadores durante los próximos 12 meses, con el propósito de diversificar la gama de productos ofrecidos y aumentar la atracción de usuarios a través de ofertas exclusivas.

Estrategia y táctica

Marketing de relaciones

- Elaborar un calendario de los diferentes eventos sociales, de networking relevantes de turismo interno organizados donde COMPRATRIP pueda participar destacar en el rubro.
- Participar en blogs, diarios, revistas digitales, con el fin de dar a conocer la marca en categoría Turismo, Innovación, Viajes, Ecommerce, etc.
- Organizar eventos en conjunto a otros comercios como Hoteles, Aplicaciones de pago y Marcas con públicos en los turistas, aventureros, y características afines con el objetivo de aumentar la participación a diferentes personas viajeras /Aventureras, Tour operadoras con un público adulto joven.

Email Marketing y SEO

- 1 correo electrónico mensual a cada representante de empresa que solicito información, con correos como: Beneficios que posee al tener una suscripción estándar o básica, en cuanto tiempo retorna la inversión una tour operadora promedio que invierte en COMPRATRIP, Tickets promedios vendidos en un mes, y afines

Herramientas

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| ● Google Search Console | ● Tik Tok / CapCut |
| ● Google Analytics | ● Metricool |
| ● Google Ads | ● WIX |
| ● SEM RUSH | ● Mailchimp |
| ● Instagram (Instagram Ads) | ● Cámara de comercio. |
| ● Facebook (Facebook Ads) | ● CONAMYPE |
| ● Business Suit | ● Alcaldías |

3.7. Plan de ventas

a) Ciclo de ventas

Momento	Descubrimiento		Interes por sitio web	Entrada	Información	Interes de compra							Compra	Confirmación de compra				
Punto de contacto	Buscar COMPRATRIP en buscado de preferencia	Organica	Click en enlace de Sitio web	Busca el tipo de TRIP que le interesa	Click en el TRIP para mas información	Ve información del TRIP (Precio, Lugar, reseñas, agencia, fecha, hora de salida y regreso)	Agregar a "Me gusta"	Invita a Log In	Ingresar Correo y contraseña			Ingresa a la pagina de compra	Selecciona metodo de pago y datos de tarjeta de credito, debito, paypal, o proceso para pagar con Bitcoin.	Da click en boton "Comprar TRIP "	Recibe correo electronico de confirmación de compra			
	Busqueda con las Keywords de COMPRATRIP							Invita a registrarse	Ingresa datos de registro (Correo, Numero de telefono, Departamento , fecha de nacimiento, Nombre de usuario, Nombre, apellido y contraseña)		Recibe correo de confirmación de Registro							
	Instagram								Registro inmediato con Facebook / Gmail / Hotmail		Recibe correo de confirmación de Registro							
	Facebook	Pagada						Direccionar a Pagina Web especifica	"Reservar ahora"	Olvide mi contraseña	Ingresa correo					Recibe correo electronico de confirmación	Ingresa a pagina para cambio de contraseña	Ingresa nombre completo, fecha de nacimiento y nueva contraseña
	Email																	
	Anuncio en otro sitio web																	
	TIK TOK																	

Tabla 11 Ciclo de ventas
Fuente: Elaboración propia

Embudo de conversión

	Viajes a Destinos Populares	Ofertas Especiales
Atraer	Informar a los viajeros sobre los destinos turísticos en El Salvador, que pueden descubrir y visitar con un click, publicando contenido en redes sociales y blogs relacionados con viajes en El Salvador, tratando temas como "Los 10 mejores destinos turísticos en El Salvador en 2023".	Campañas de correo electrónico dirigidas a suscriptores con contenido de Ofertas especiales de TRIPS internos en El Salvador, con el objetivo de atraer a clientes interesados en ofertas y descuentos.
Interactuar	Mantener a los visitantes interesados y comprometidos con la información, mantenido las redes sociales y la página de destino con información detallada sobre los destinos, generando contenido como: Fotos, descripciones, reseñas de clientes y mapas de los destinos, curiosidades de cada destino.	Mantener a los visitantes informados, interactuando e interesados en los lugares que se ofertan y persuadirlos para que tomen un TRIP, por medio de redes sociales o el sitio web, Incentivar la interacción entre seguidores, contando sus historias en un TRIP, Buenas experiencias, dando recomendaciones de lugares para comer en un sitio donde se irá a hacer turismo y añadiendo botones de "call to action".
Convertir	Llevar a los viajeros a realizar una compra de boletos para su TRIP, generando contenido con información de precios, fechas disponibles, descuentos flash, y generando sentido de escasez con cuentas regresivas y boletos disponibles.	Crear contenido que por medio de publicaciones con botones de "call to action" redirija al viajero a compratrip.com con el objetivo que los visitantes hagan reserva de una oferta especial.

Figura6 Embudo de conversión

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE VENTAS ANUAL 2024 - COMPRATRIP														
Paquetes vendidos a Touroperadoras		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
\$50.00	Plan Basico - 1 Mes	\$50.00		\$50.00		\$50.00		\$50.00		\$50.00		\$50.00		
	Unidades vendidas	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	6.00
	Ventas (Dolares)	\$50.00	\$0.00	\$50.00	\$0.00	\$50.00	\$0.00	\$50.00	\$0.00	\$50.00	\$0.00	\$50.00	\$0.00	\$300.00
\$60.00	Plan Confort - 1 Mes													
	Unidades vendidas	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0.00
	Ventas (Dolares)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
\$54.00	Plan Confort - 3 Meses		\$162.00								\$162.00			
	Unidades vendidas		1								1			2.00
	Ventas (Dolares)	\$0.00	\$162.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$162.00	\$0.00	\$0.00	\$324.00
\$50.00	Plan Confort - 6 Meses			\$300.00										
	Unidades vendidas			1										1.00
	Ventas (Dolares)	\$0.00	\$0.00	\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$300.00
\$80.00	Plan Premium - 1 Mes	\$80.00			\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00				\$80.00	
	Unidades vendidas	1			1	1	1	1	1				1	7.00
	Ventas (Dolares)	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$80.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$80.00	\$560.00
\$68.00	Plan Premium - 6 Meses						\$408.00		\$408.00	\$408.00				
	Unidades vendidas						1		1	1				3.00
	Ventas (Dolares)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$408.00	\$0.00	\$408.00	\$408.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,224.00
\$60.00	Plan Premium - 12 Meses						\$720.00						\$720.00	
	Unidades vendidas						1						1	2.00
	Ventas (Dolares)		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$720.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$720.00	\$1,440.00
TOTAL DOLARES		\$130.00	\$162.00	\$350.00	\$80.00	\$130.00	\$1,208.00	\$130.00	\$488.00	\$458.00	\$162.00	\$50.00	\$800.00	\$4,148.00
TOTAL UNIDADES		2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	2	21
\$35.00	COMISION PROMEDIO POR VENTA DE TICKET DE VIAJE A CONSUMIDOR FINAL													
	Unidades vendidas	13	5	16	23	16	45	48	49	54	42	54	76	441
	Ventas (Dolares)	\$455.00	\$175.00	\$560.00	\$805.00	\$560.00	\$1,575.00	\$1,680.00	\$1,715.00	\$1,890.00	\$1,470.00	\$1,890.00	\$2,660.00	\$15,435.00
12%	Comisión por usar COMPRATRIP	\$54.60	\$21.00	\$67.20	\$96.60	\$67.20	\$189.00	\$201.60	\$205.80	\$226.80	\$176.40	\$226.80	\$319.20	\$1,852.20
	Total de ventas (Dolares) Planes + Comisiones (12%)	\$184.60	\$183.00	\$417.20	\$176.60	\$197.20	\$1,397.00	\$331.60	\$693.80	\$684.80	\$338.40	\$276.80	\$1,119.20	\$6,000.20

		PLAN DE VENTAS TRIMESTRAL - COMPRATRIP											
		AÑO 2025					AÑO 2026					AÑO 2027	AÑO 2028
Paquetes vendidos a Touroperadoras		Trimestre 1 (Enero - Marzo)	Trimestre 2 (Abril - Junio)	Trimestre 3 (Julio -	Trimestre 4 (Octubre -	Total	Trimestre 1 (Enero - Marzo)	Trimestre 2 (Abril - Junio)	Trimestre 3 (Julio -	Trimestre 4 (Octubre -	Total		
\$50.00	Plan Basico - 1 Mes											\$6,522.65	\$8,022.86
3.00	Unidades vendidias	2.24	1.12	2.24	1.12	5.60	2.62	1.31	2.62	1.31	7.86		
	Ventas (Dolares)	\$112.00	\$56.00	\$112.00	\$56.00	\$280.00	\$131.04	\$65.52	\$131.04	\$65.52	\$393.12		
\$60.00	Plan Confort - 1 Mes												
	Unidades vendidias	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		
	Ventas (Dolares)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00		
\$54.00	Plan Confort - 3 Meses												
	Unidades vendidias	1.12	0.00	0.00	1.12	1.12	1.31	0.00	0.00	1.31	2.62		
	Ventas (Dolares)	\$181.44	\$0.00	\$0.00	\$181.44	\$181.44	\$212.28	\$0.00	\$0.00	\$212.28	\$424.57		
\$50.00	Plan Confort - 6 Meses												
	Unidades vendidias	1.12	0.00	0.00	0.00	1.12	1.31	0.00	0.00	0.00	1.31		
	Ventas (Dolares)	\$336.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$336.00	\$393.12	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$393.12		
\$80.00	Plan Prinium - 1 Mes												
	Unidades vendidias	1.12	3.36	2.24	1.12	6.72	1.31	3.93	2.62	1.31	9.17		
	Ventas (Dolares)	\$89.60	\$268.80	\$179.20	\$89.60	\$537.60	\$104.83	\$314.50	\$209.66	\$104.83	\$733.82		
\$68.00	Plan Prinium - 6 Meses												
	Unidades vendidias	0.00	1.12	2.24	0.00	3.36	0.00	1.31	2.62	0.00	3.93		
	Ventas (Dolares)	\$0.00	\$456.96	\$913.92	\$0.00	\$1,370.88	\$0.00	\$534.64	\$1,069.29	\$0.00	\$1,603.93		
\$60.00	Plan Prinium - 12 Meses												
	Unidades vendidias	0.00	1.12	0.00	1.12	1.12	0.00	1.31	0.00	1.31	2.62		
	Ventas (Dolares)	\$0.00	\$806.40	\$0.00	\$806.40	\$806.40	\$0.00	\$943.49	\$0.00	\$943.49	\$1,886.98		
TOTAL DOLARES		\$719.04	\$1,588.16	\$1,205.12	\$1,133.44	\$4,645.76	\$841.28	\$1,858.15	\$1,409.99	\$1,326.12	\$5,435.54	\$6,522.65	\$8,022.86
TOTAL UNIDADES		6	7	7	4	19	7	8	8	5	28	33	41
\$35.00	COMISION PROMEDIO POR VENTA DE TICKET DE VIAJE A CONSUMIDOR FINAL												
	Unidades vendidias	38.08	94.08	169.12	192.64	494	44.5536	110.0736	197.8704	225.3888	578	693	853
	Ventas (Dolares)	\$1,332.80	\$3,292.80	\$5,919.20	\$6,742.40	\$17,287.20	\$1,559.38	\$3,852.58	\$6,925.46	\$7,888.61	\$20,226.02	\$24,271.23	\$29,853.61
12%	Comisión por usar COMPRATRIP	\$159.94	\$395.14	\$710.30	\$809.09	\$2,074.46	\$187.13	\$462.31	\$831.06	\$946.63	\$2,427.12	\$2,912.55	\$3,582.43
	Total de ventas (Dolares) Planes + Comisiones (12%)	\$878.98	\$1,983.30	\$1,915.42	\$1,942.53	\$6,720.22	\$1,028.40	\$2,320.46	\$2,241.05	\$2,272.76	\$7,862.66	\$9,435.19	\$11,605.29

	Año 2024 (Año anterior)	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028
Promedio Anual		12%	17%	20%	23%

Año 2024			
	Planes	Paquetes turísticos	TOTAL
Ventas en Dolares	\$4,148.00	\$1,852.20	\$6,000.20
Ventas en Unidades	22	441	
Comisión por usar pasarela de pagos (5%)	\$207.40	\$92.61	\$300.01
Total de ganancia	\$3,940.60	\$1,759.59	\$5,700.19

Año 2025			
	Planes	Paquetes turísticos	TOTAL
Ventas en Dolares	\$4,645.76	\$2,074.46	\$6,720.22
Ventas en Unidades	24.6	494	
Comisión por usar pasarela de pagos (5%)	\$232.29	\$103.72	\$336.01
Total de ganancia	\$4,413.47	\$1,970.74	\$6,384.21

Año 2026			
	Planes	Paquetes turísticos	TOTAL
Ventas en Dolares	\$5,435.54	\$2,427.12	\$7,862.66
Ventas en Unidades	29	578	
Comisión por usar pasarela de pagos (5%)	\$271.78	\$121.36	\$393.13
Total de ganancia	\$5,163.76	\$2,305.77	\$7,469.53

Año 2027			
	Planes	Paquetes turísticos	TOTAL
Ventas en Dolares	\$6,522.65	\$2,912.55	\$9,435.19
Ventas en Unidades	32	647	
Comisión por usar pasarela de pagos (5%)	\$326.13	\$145.63	\$471.76
Total de ganancia	\$6,196.51	\$2,766.92	\$8,963.43

Año 2028			
	Planes	Paquetes turísticos	TOTAL
Ventas en Dolares	\$8,022.86	\$3,582.43	\$11,605.29
Ventas en Unidades	40	796	
Comisión por usar pasarela de pagos (5%)	\$401.14	\$179.12	\$580.26
Total de ganancia	\$7,621.71	\$3,403.31	\$11,025.02

Año	Crecimiento Anual
2025	12.00%
2026	17.00%
2027	20.00%
2028	23.00%

Tickets a consumidor final	Ticket promedio P/P	\$35.00
	Comision promedio 12%	\$4.20
	Promedio mensual de Tickets vendidos (En Dolares)	\$154.35
	Promedio mensual de Tickets vendidos (Cantidad)	36.75
Paquetes a empresas	Promedio mensual de paquetes vendidos (Unidades)	1.8
	Promedio mensual de paquetes vendidos (Dolares)	\$345.67

Tabla 3 - Plan de ventas anuales

Fuente: Elaboración propia

3.8. Plan financiero

a) Plan de inversión

Elemento	Monto	Cantidad	Total
Computadora	\$500.00	1	\$ 500.00
Almacenamiento en la nube	\$100.00	1	\$ 100.00
Antivirus	\$40.00	1	\$ 40.00
Internet	\$40.00	1	\$ 40.00
Escritorio	\$50.00	2	\$ 100.00
Sillas	\$25.00	4	\$ 100.00
Impresora	\$130.00	1	\$ 130.00
Teléfono	\$400.00	1	\$ 400.00
Camisas	\$30.00	3	\$ 90.00
Sitio Web	\$300.00	1	\$ 300.00
Total	\$ 1,615.00		\$1,800.00

Tabla 10 - Plan de inversión

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

Elemento	Valor Unitario	Cantidad	Total
Alquileres	\$ 50.00	1	\$ 50.00
Útiles de oficina	\$ 25.00	1	\$ 25.00
Servicios básicos	\$ 10.00	1	\$ 10.00
Publicidad	\$ 40.00	3	\$ 120.00
Costo Pagina Web	\$ 33.00	1	\$ 33.00
Salarios (Año 1)	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Total capital de trabajo	\$ 458.00		\$ 538.00

Tabla 11 - Capital de trabajo

Fuente: Elaboración propia

Costos legales

Descripción	Monto	Cantidad	Total
Gastos de escrituras y tramites de inscripción	\$ 300.00	1	\$ 300.00
Sistema Contable	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Total Gastos Legales	\$ 400.00		\$ 400.00
Total De Inversión Del Proyecto			\$2,738.00

Tabla 12 - Costos legales

Fuente: Elaboración propia

b) Estructura de costos

Costos durante el primer año

MES	COSTO DEL SITIO WEB	SERVICIOS BÁSICOS	REMUNER ACIONES	ÚTILES DE OFICINA	ALMACENAMIENT O EN LA NUBE Y ANTIVIRUS	PUBLICIDAD EN REDES	INTERNE T	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO	TOTAL
ENERO	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
FEBRERO	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
MARZO	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
ABRIL	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
MAYO	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
JUNIO	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
JULIO	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
AGOSTO	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
SEPTIEMBRE	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
OCTUBRE	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
NOVIEMBRE	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
DICIEMBRE	\$ 33.00	\$ 14.00	\$150.00	\$ 25.00	\$ 11.66	\$10.00	\$35.00	\$2.50	\$281.16
TOTAL	\$396.00	\$168.00	\$ 1,800.00	\$ 300.00	\$ 139.92		\$420.00	\$30.00	\$ 3,373.92

Tabla 13 - Estructura de costos

Fuente: Elaboración propia

c) Flujo de efectivo

Primer año de operaciones

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	total
saldo anterior													
ingresos por ventas	\$184.60	\$183.00		\$417.20	\$176.60	\$197.20	\$1,397.00	\$331.60	\$693.80	\$684.80	\$338.40	\$276.80	\$1,119.20 \$ 6,000.20
otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total ingresos	\$ 184.60	\$ 183.00		\$ 417.20	\$ 176.60	\$ 197.20	\$ 1,397.00	\$ 331.60	\$ 693.80	\$ 684.80	\$ 338.40	\$ 276.80	\$ 1,119.20 \$ 6,000.20
costos mensuales	\$ 281.16	\$ 281.16		\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 281.16	\$ 3,373.92
gastos varios	\$ 20.00	\$ 42.00		\$ 34.00	\$ 25.00	\$ 23.00	\$ 34.00	\$ 45.00	\$ 60.00	\$ 70.00	\$ 50.00	\$ 55.00	\$ 488.00
total egresos	\$ 301.16	\$ 323.16		\$ 315.16	\$ 306.16	\$ 304.16	\$ 315.16	\$ 326.16	\$ 341.16	\$ 351.16	\$ 331.16	\$ 336.16	\$ 3,861.92
flujo proyectado	-\$ 116.56	-\$ 140.16		\$ 102.04	-\$ 129.56	-\$ 106.96	\$ 1,081.84	\$ 5.44	\$ 352.64	\$ 333.64	\$ 7.24	-\$ 59.36	\$ 2,138.28

Tabla 14 - Flujo de efectivo - Primer año de operaciones

Fuente: Elaboración propia

Flujo de efectivo en 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	total
ingresos por ventas	\$ 6,000.20	\$6,600.22		\$7,260.24	\$7,986.27	\$8,784.89 \$ 36,631.82
otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
total ingresos	\$ 6,000.20	\$ 6,600.22		\$ 7,260.24	\$ 7,986.27	\$ 8,784.89 \$ 36,631.82
costos anuales	\$ 3,373.92	\$ 3,711.31		\$ 4,082.44	\$ 4,490.69	\$ 4,939.76 \$ 20,598.12
gastos varios	\$ 488.00	\$ 536.80		\$ 590.48	\$ 649.53	\$ 714.48 \$ 2,979.29
total egresos	\$ 3,861.92	\$ 4,248.11		\$ 4,672.92	\$ 5,140.22	\$ 5,654.24 \$ 23,577.41
flujo proyectado	\$ 2,138.28	\$ 2,352.11		\$ 2,587.32	\$ 2,846.05	\$ 3,130.66 \$ 13,054.41

Tabla 15 - Flujo de efectivo en 5 años

Fuente: Elaboración propia

d) Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Punto de equilibrio			
	Unitario	Precio	Ingreso Total
Plan Basico - 1 Mes	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Plan Confort - 3 Meses	2	\$ 162.00	\$ 324.00
Plan Confort - 6 Meses	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Plan Premium - 1 Mes	7	\$ 80.00	\$ 560.00
Plan Premium - 6 Meses	3	\$ 408.00	\$ 1,224.00
Plan Premium - 12 Meses	2	\$ 720.00	\$ 1,440.00
Tickets	441	\$ 4.20	\$ 1,852.20
PROPORCION DE INGRESOS POR TICKETS			30.87%
PROPORCION DE INGRESOS POR SUSCRIPCIONES			69.13%
COSTOS VARIABLES TICKETS			\$ 150.64
COSTOS VARIABLES SUSCRIPCIONES			\$ 337.36
COSTOS FIJOS TICKETS			\$ 1,041.49
COSTOS FIJOS SUSCRIPCIONES			\$ 2,332.43

Tabla 16 - Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio 1.1

Fuente: Elaboración propia

Análisis de rentabilidad	
Ingresos Totales Anuales	\$ 6,000.20
Costos Anuales	-\$ 3,373.92
Gastos Variables Anuales	-\$ 488.00
(=) Flujo proyectado	\$ 2,138.28
Margen de rentabilidad neta	35.64%

RESUMEN

INGRESOS POR TICKETS	\$ 1,133.70
INGRESOS POR SUSCRIPCIONES	\$ 2,671.28
COSTOS	\$ 3,861.92
	-\$ 56.94

INGRESOS ANUALES POR TICKETS	COSTOS VARIABLES POR TICKETS	UNIDADES	MARGEN DE CONTRIBUCION POR UNIDAD ANUAL	COSTOS FIJOS ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO DE TICKETS	INGRESOS CON PUNTO DE EQUILIBRIO
\$ 1,852.20	\$ 150.64	441	3.86	\$ 1,041.49	270	\$ 1,133.70
INGRESOS ANUALES POR SUSCRIPCIONES	COSTOS VARIABLES POR SUSCRIPCIONES	UNIDADES	MARGEN DE CONTRIBUCION POR UNIDAD ANUAL	COSTOS FIJOS ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO DE SUSCRIPCIONES	
\$ 300.00	\$ 56.23	6	40.63	\$ 388.74	10	\$ 478.40
\$ 324.00	\$ 56.23	2	133.89	\$ 388.74	3	\$ 470.36
\$ 300.00	\$ 56.23	1	243.77	\$ 388.74	2	\$ 478.40
\$ 560.00	\$ 56.23	7	71.97	\$ 388.74	5	\$ 432.12
\$ 1,224.00	\$ 56.23	3	389.26	\$ 388.74	1	\$ 407.45
\$ 1,440.00	\$ 56.23	2	691.89	\$ 388.74	1	\$ 404.53

Tabla 17 - Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio 1.2

Fuente: Elaboración propia

e) Estado de resultados proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicios	\$ 6,000.20	\$ 6,600.22	\$ 7,260.24	\$ 7,986.27	\$ 8,784.89
Costos	\$ 3,373.92	\$ 3,711.31	\$ 4,082.44	\$ 4,490.69	\$ 4,939.76
Ganancia Bruta	\$ 2,626.28	\$ 2,888.91	\$ 3,177.80	\$ 3,495.58	\$ 3,845.14
Gastos de operación	\$ 488.00	\$ 536.80	\$ 590.48	\$ 649.53	\$ 714.48
Utilidad de operación	\$ 2,138.28	\$ 2,352.11	\$ 2,587.32	\$ 2,846.05	\$ 3,130.66
Gastos financieros					
Otros gastos					
Utilidad antes de impuestos	\$ 2,138.28	\$ 2,352.11	\$ 2,587.32	\$ 2,846.05	\$ 3,130.66
ISR	\$ 641.48	\$ 705.63	\$ 776.20	\$ 853.82	\$ 939.20
Utilidad Neta	\$ 1,496.80	\$ 1,646.48	\$ 1,811.12	\$ 1,992.24	\$ 2,191.46

Tabla 18 - Estado de resultados proyectado

Fuente: Elaboración propia

3.9. Plan de trabajo

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
	Actividades	Meses																			
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Semanas																				
1	Planificación del proyecto e investigación del mercado																				
2	Elaboración del plan de negocios de la entidad																				
3	Registros legales de la empresa																				
4	Identificación de los lugares y destinos a promocionar																				
5	Desarrollo del contenido en la plataforma en línea																				
6	Diseño de la página web amigable donde los usuarios escogen los destinos turísticos																				
7	Definir la estrategia de marketing digital																				
8	Creación de alianzas con las plataformas de turismo en el país																				
9	Evaluación y mejora continua de los resultados																				

Tabla 19 - Plan de trabajo

Fuente: Elaboración propia

3.10. Indicadores de medición

Indicadores de rentabilidad

INDICADORES	INGRESOS NETOS	GANANCIA BRUTA	VALOR	SIGNIFICADO
Margen bruto	\$1,496.80	\$2,626.28	0.5699301	Por cada dólar que tengamos de ganancia bruta, 44 centavos van a impuestos y otros gastos indirectos
Rendimiento de operación	\$2,138.28	\$6,000.20	0.3563681	Indica cuanto es nuestro ingreso de operación promedio, por cada dólar ganado, 36 centavos quedan como utilidad operativa
Rendimiento de ingresos	Utilidad neta \$1,496.80	Ingresos \$6,000.20	0.2494577	Nos permite medir el rendimiento real por cada dólar ingresado, para este caso, por cada dólar que se tenga de ingreso, solo 24 centavos constituyen utilidad o ganancia neta
Rentabilidad después de costos	Costos \$3,373.92	Ingresos \$6,000.20	0.5623013	Nos muestra cuánto dinero por cada dólar se pierde

Tabla 23 - Indicadores de rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

KPIS

1. **Tráfico Web:** Se monitoreará mediante el uso de Google analytics.
2. **Tasa de Conversión:** Mide la proporción de visitantes que realizan una acción deseada, como reservar un tour o suscribirse a tu boletín. Esto ayuda a evaluar la efectividad del sitio web en la generación de conversiones.
3. **Tiempo en el Sitio:** Indica cuánto tiempo los usuarios pasan en tu sitio web, lo que puede reflejar su nivel de interés y compromiso. Un mayor tiempo en el sitio generalmente es positivo.
4. **Tasa de Rebote:** Esto indica cuántos usuarios abandonan tu sitio web después de visitar una sola página. Una tasa de rebote baja suele ser preferible, ya que sugiere un mayor compromiso.
5. **Calificación de Satisfacción del Cliente:** recopila la retroalimentación de los usuarios para medir su satisfacción con la experiencia en tu sitio web, lo que ayuda a identificar áreas de mejora.

Conclusiones

- Con base en el análisis de los aspectos político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos, la investigación sugiere que el proyecto COMPRATRIP ostenta una viabilidad sólida en el contexto de El Salvador. Las condiciones favorables, incluyendo el crecimiento del turismo interno y los cambios en las preferencias de viaje, respaldan la creación la plataforma. No obstante, se debe tener presente la presencia de competidores en el mercado. El éxito del proyecto residirá en la capacidad de diferenciarse, adaptarse de manera continua y proporcionar un valor único a los usuarios.
- Los resultados de la encuesta realizada destacan la importancia de implementar estrategias de Email marketing para la fidelización, seguimiento, preventa y postventa. No obstante, es crucial reconocer que los medios tradicionales, como las relaciones públicas, colaboraciones y eventos físicos con marcas afines, desempeñan un papel significativo en la creación de interacción con el público y en la difusión de los valores agregados de COMPRATRIP. Por lo tanto, una estrategia integral que combine estos enfoques resulta fundamental para lograr una presencia sólida en el mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- En cuanto al ámbito financiero, el aspecto destacable es que la cantidad de tickets requerida para lograr un equilibrio entre los costos e ingresos representa, en resumen, que se deben vender como mínimo una unidad de las mismas cada 1.3 días, lo cual se encuentra dentro de nuestras proyecciones de ventas bastante cubierto. En cuanto al tema de los indicadores nos muestra qué tan bien cubiertos están los costos directos con respecto a los ingresos generados.

Bibliografía

- Pérez, A. (2006). Antecedentes y situación actual del turismo en El Salvador y la Montañona. (Tesis de licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.
- Umanzor, J. (2014). Diseño de un plan de mercadeo para el desarrollo del turismo en el municipio de San Ignacio, departamento de Chalatenango*. (Tesis de licenciatura). Universidad Francisco Gavidia, El Salvador.
- Buenas Tareas. (2016). Antecedentes del turismo en El Salvador
- Autor(es): Hugo Salazar Título: "Historia del Turismo en El Salvador: Del Viajero de Aventura al Turista Masivo" Año de publicación: 2006 Editorial: Editorial Antares
- Autor(es): Beatrice Q. Duque Título: "El Salvador: Breve Historia de su Turismo" Año de publicación: 200 Editorial: Dirección General de Publicaciones e Impresos
- Organización Mundial del Turismo(2018) Las plataformas digitales y el futuro del turismo.<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digitalplatforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>
- Evolución y Desarrollo del Turismo en El Salvador. (2013). Universidad de El Salvador.http://di.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/359dd1_evolucionydesarrolldelturismoenelsalvador.pdf
- Elsalvador.com. (2022). Gobierno anuncia inversión en obras públicas hasta por \$1,510 millones para 2022. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/gobierno-anuncia-obras-1510-millones-dolares-2022/923158/2022/>
- Portal de transparencia de El Salvador. (2021).Inversión del Gobierno en proyectos de infraestructura en la zona costera del país asciende a más de \$12

millones. <https://www.presidencia.gob.sv/inversion-del-gobierno-en-proyectos-de-infraestructura-en-la-zona-costera-del-pais-asciende-a-mas-de-12-millones/>

- Portal de transparencia de El Salvador. (2022). El Salvador registra \$99.7 millones en turismo interno en el primer trimestre de 2022 gracias al clima de seguridad que ha logrado el Gobierno en tres años de gestión. <https://www.presidencia.gob.sv/el-salvador-registra-99-7-millones-en-turismo-interno-en-el-primer-trimestre-de-2022-gracias-al-clima-de-seguridad-que-ha-logrado-el-gobierno-en-tres-anos-de-gestion/>
- Portal de Transparencia de El Salvador. (2022). El desarrollo de Surf City uno de los proyectos prioritarios para Gobierno durante 2022. <https://www.mop.gob.sv/el-desarrollo-de-surf-city-uno-de-los-proyectos-prioritarios-para-gobierno-durante-2022/>

Anexos

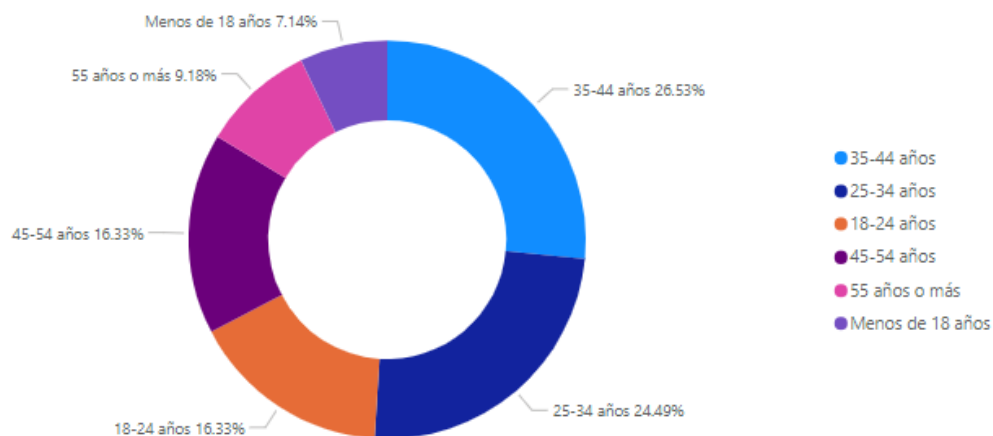
Preguntas de la encuesta

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu género?
3. ¿Cuál es tu nivel de ingresos aproximado?
4. ¿Estás interesado/a en utilizar una página web que muestre destinos turísticos en El Salvador?
5. ¿Qué características te gustaría encontrar en un sitio web que se dedique a vender destinos turísticos dentro del país?
6. ¿Con qué frecuencia haces turismo interno en El Salvador a lo largo del año?
7. ¿Qué factores te motivan a hacer turismo dentro del El Salvador?
8. ¿Qué tipo de turismo te gustaría hacer dentro de El Salvador?
9. ¿Qué tipo de viaje prefieres para realizar turismo interno?
10. ¿Qué tan importante considera que es un sitio web con información actualizada y verificada, para planificar tus viajes a los destinos turísticos en El Salvador?
11. ¿Prefieres recibir recomendaciones de destinos turísticos populares en El Salvador o descubrir destinos menos conocidos en la página web?
12. ¿Qué medio de comunicación utilizas más?
13. ¿Qué tipo de información adicional te gustaría encontrar en un sitio web de destinos turísticos en El Salvador?
14. ¿Qué medio tecnológico utilizas para buscar sitios turísticos en El Salvador?
15. Al momento de realizar turismo en El Salvador. ¿Cómo prefieres viajar?

Gráficos obtenidos de las encuestas realizadas

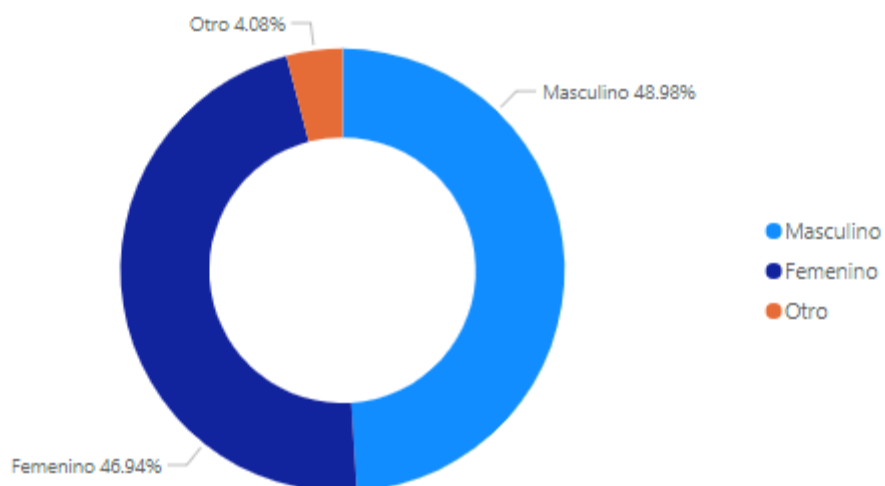
Pregunta 1

¿Cuál es tu edad?



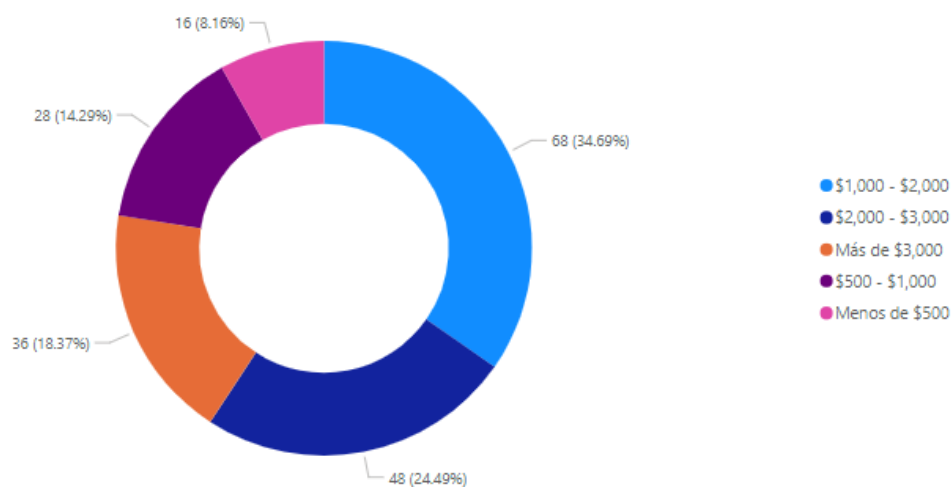
Pregunta 2

¿Cuál es tu género?



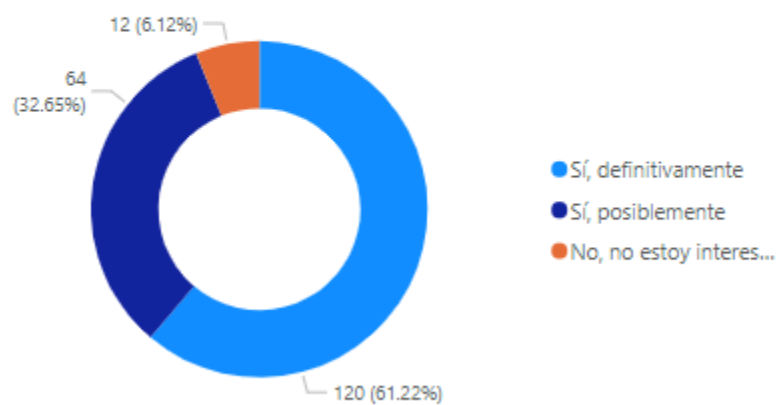
Pregunta 3

¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales aproximado?



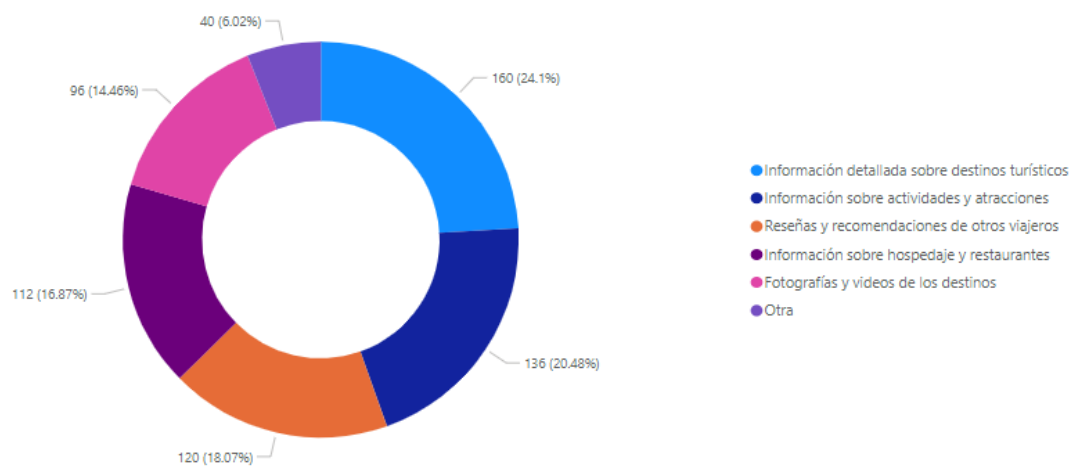
Pregunta 4

¿Estás interesado/a en utilizar una página web que muestre destinos turísticos en El Salvador?



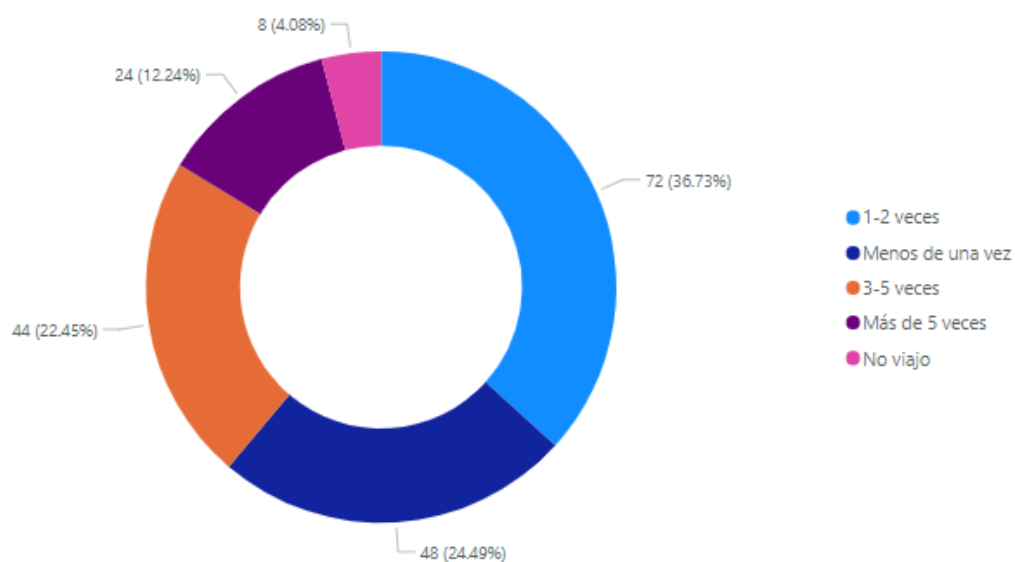
Pregunta 5

¿Qué características te gustaría encontrar en esa página web?



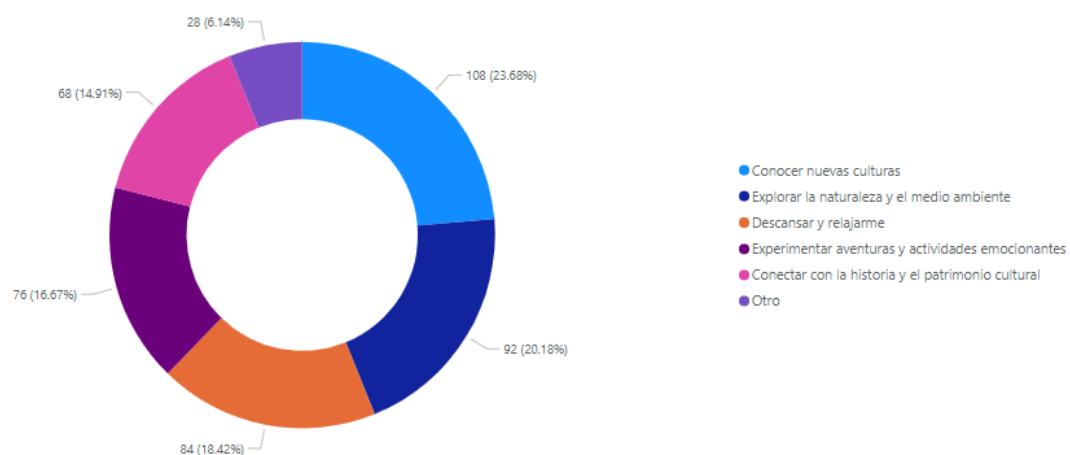
Pregunta 6

¿Con qué frecuencia viajas al año?



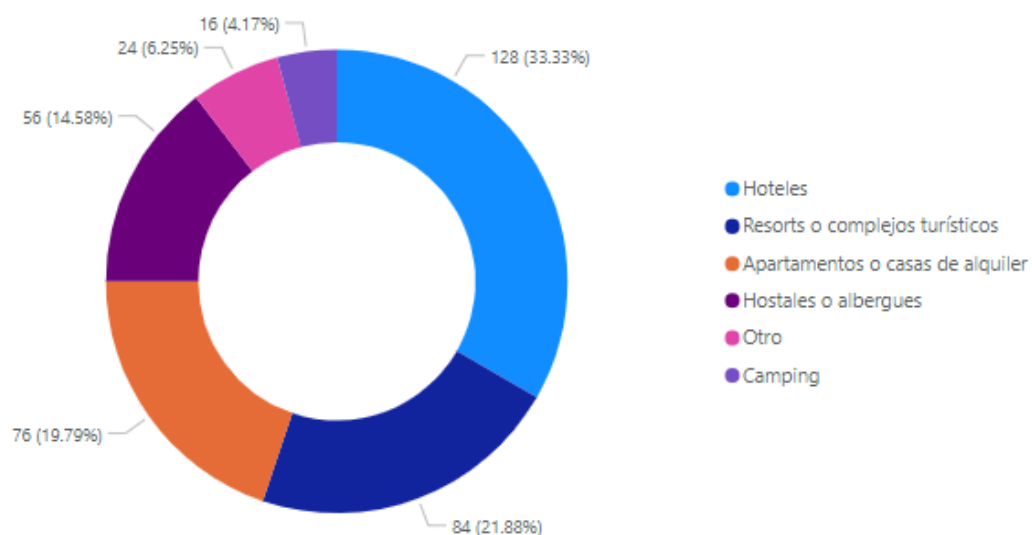
Pregunta 7

¿Cuál es tu principal motivación para viajar?



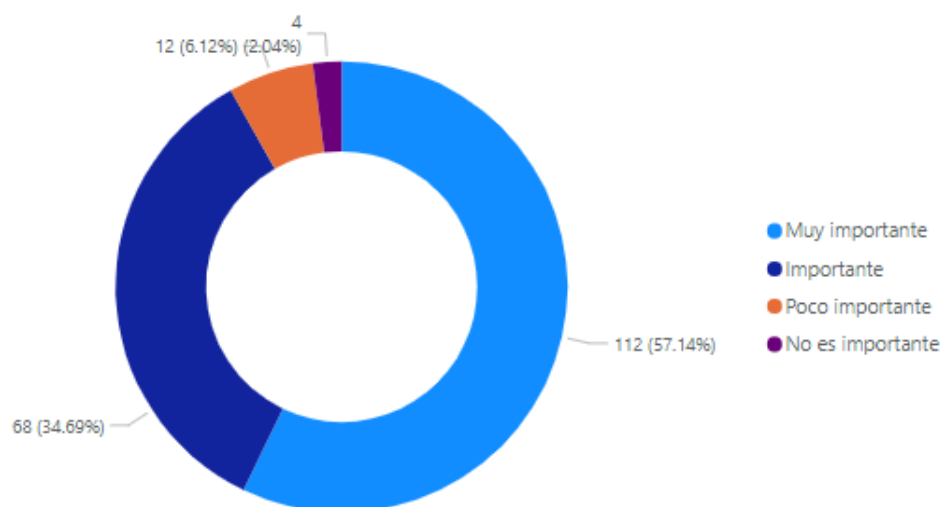
Pregunta 8

¿Qué tipo de alojamiento prefieres durante tus viajes?



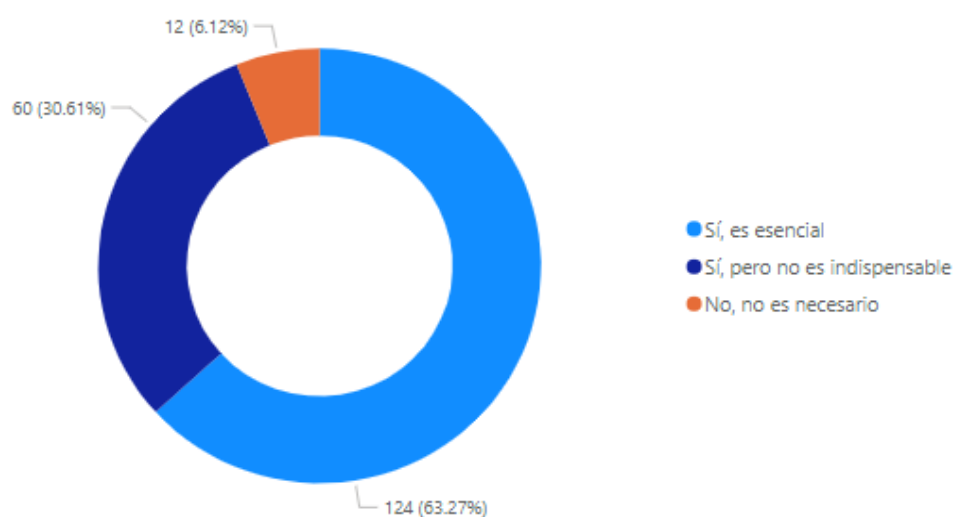
Pregunta 9

¿Qué tan importante es para ti contar con opciones gastronómicas variadas en los destinos turísticos?



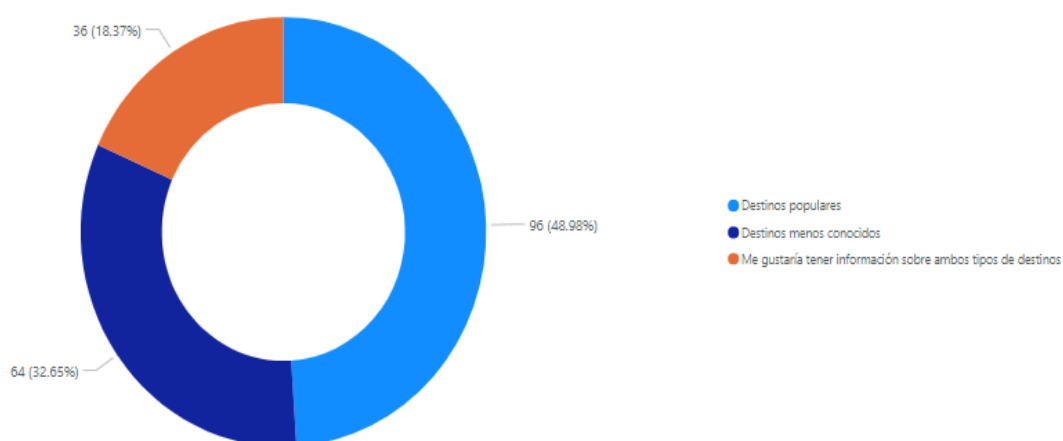
Pregunta 10

¿Consideras que una página web con información actualizada y verificada de los destinos turísticos es esencial para planificar tus viajes?



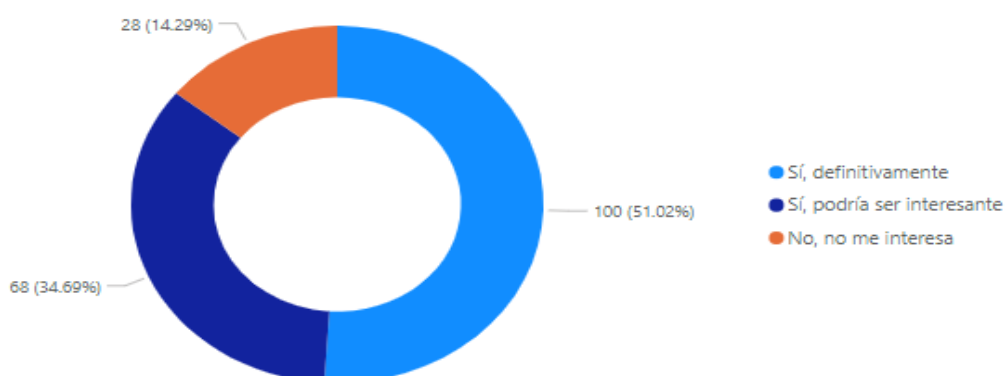
Pregunta 11

¿Prefieres recibir recomendaciones de destinos turísticos populares o descubrir destinos menos conocidos en la página web?



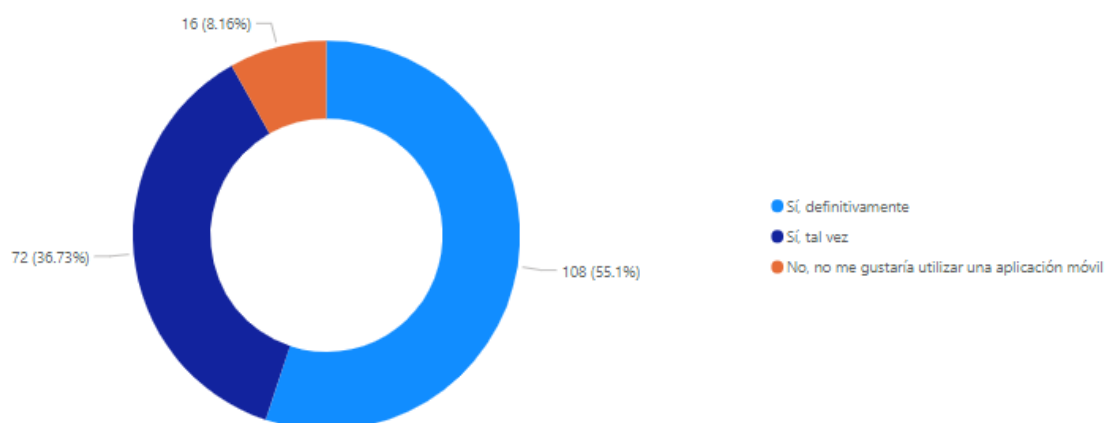
Pregunta 12

¿Te gustaría tener acceso a promociones o descuentos exclusivos en alojamientos y actividades a través de la página web?



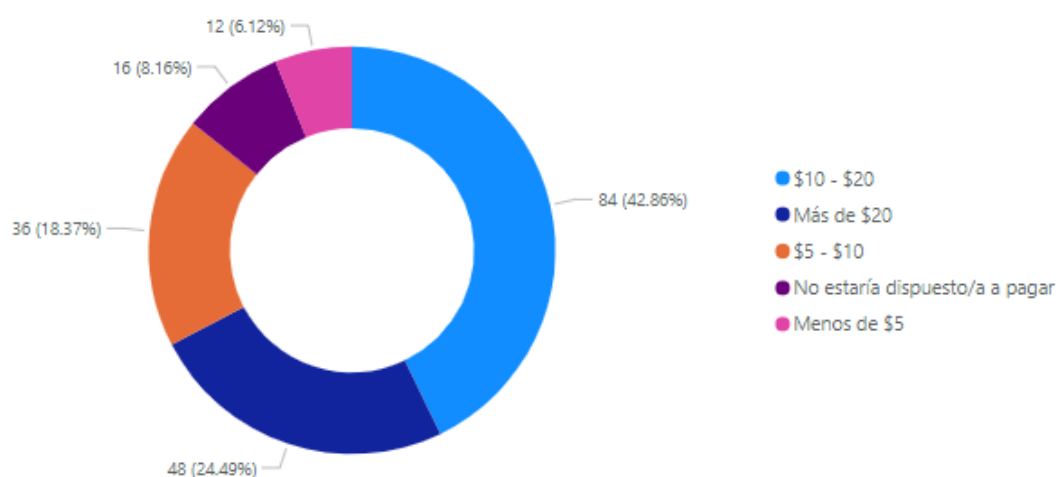
Pregunta 13

¿Considerarías utilizar una aplicación móvil complementaria de la página web para acceder a información y funcionalidades mientras viajas?



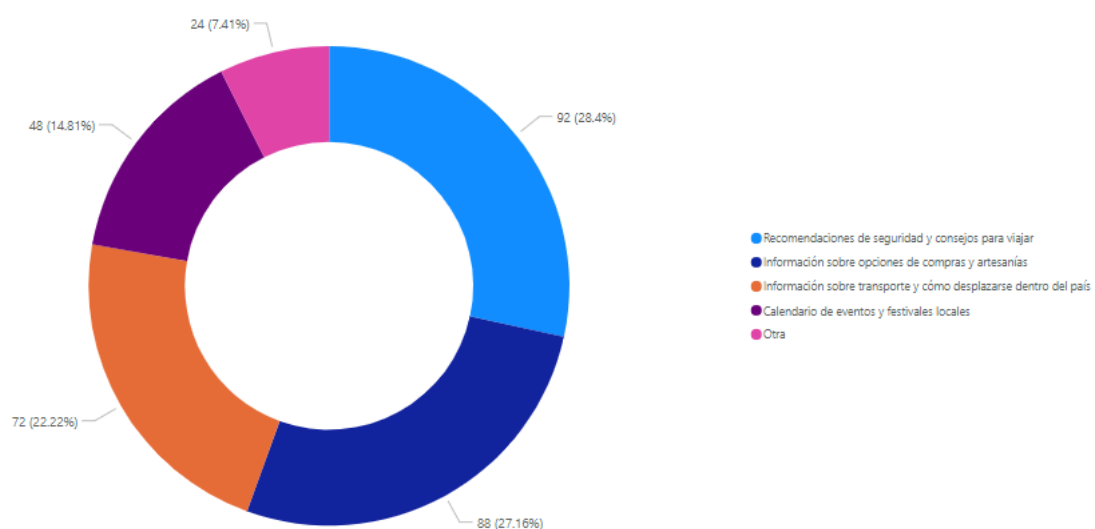
Pregunta 14

¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar mensualmente por acceder a contenido premium y funciones exclusivas en la página web?



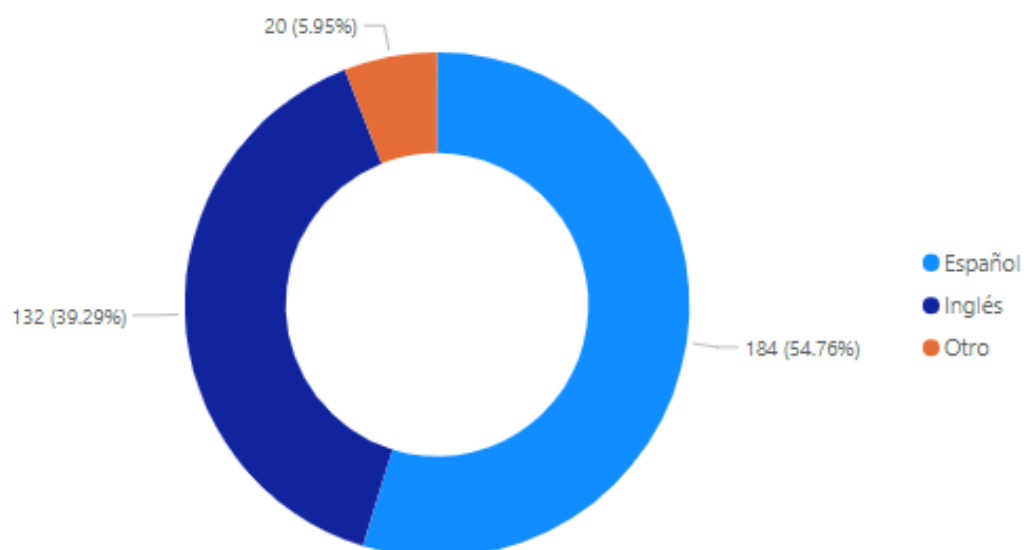
Pregunta 15

¿Qué tipo de información adicional te gustaría encontrar en la página web de destinos turísticos en El Salvador?



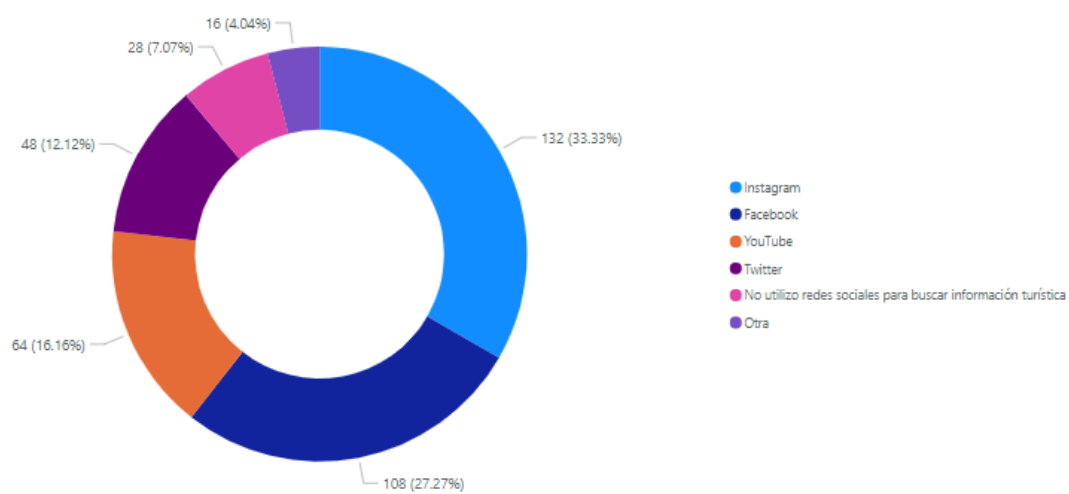
Pregunta 16

¿Qué idiomas te gustaría que estén disponibles en la página web para acceder a la información sobre los destinos turísticos?



Pregunta 17

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para buscar información sobre destinos turísticos?



Búsqueda de marca en el CNR

CNR Centro Nacional de Registros

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

COMPROBANTE DE PAGO No. 140115072

1. DIA: 16 MES: 06 AÑO: 2023

2. BANCO: []

3. CUENTAS No. []

4. SOLICITANTE: Katherine

5. UBICACION DEL INMUEBLE O SERVICIO: []

6. ACTO O CONTRATO: Búsqueda Clase 39 COMPRATIP

7. DERECHOS: \$ 20.-

8. VALOR A PAGAR EN LETRAS: Veinte dólares exactos

16 JUN 2023

CANCELADO

FIRMA DEL DEPOSITANTE

140115072

FIRMA Y SELLO DEL COLECTOR

ORIGINAL-CLIENTE

ESPACIO PARA CERTIFICACION DE BANCO

CNR Centro Nacional de Registros

Servicio : Búsqueda Fonética o de Anterioridades

Recibo : 140115072 Fecha : 16/06/2023 Hora : 10:42:43

Solicitante : YESENIA CAROLINA DOMINGUEZ

Busqueda : COMPRATIP

Clase : 39 Derechos cancelados : \$ 20.00

Más recibos:

Presentación: 20230266335 Oficina: San Salvador

GUILLERMO ALBERTO MOLINA MUÑOZ

Tiempo no mayor de 10.5 minutos.

ORIGINAL



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 16/06/2023

HORA: 10:44:15

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **COMPRATRIIP**PRESENTACION: **20230266335**PETICIONARIO: **YESENIA CAROLINA DOMINGUEZ**CLASE: **39**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 04,07,09,11,16,36,37,39,40,41,42

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20140199559	02/04/2014	ST94	00136	00307	12/06/2017		KAESER KOMPRESSOREN SE	MC 30
Distintivo: KAESER COMPRESSORS								
20140199556	02/04/2014	ST94	00133	00251	27/05/2015		KAESER KOMPRESSOREN SE	MC 28
Distintivo: KAESER KOMPRESSOREN								
20140199561	02/04/2014	ST94	00099	00256	12/08/2015		KAESER KOMPRESSOREN SE	MC 28
Distintivo: KAESER COMPRESORES								

Clase: 16,37,39,40

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20130191068	18/10/2013	ST94	00086	00293	26/10/2016		Cedarwood-Young Company dba Allan Company	TO 29
Distintivo: ALLAN COMPANY								

Clase: 35,39,41

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20190292350	13/09/2019	ST94	00115	00380	19/11/2020		Copart, Inc.	TO 26
Distintivo: COPART								

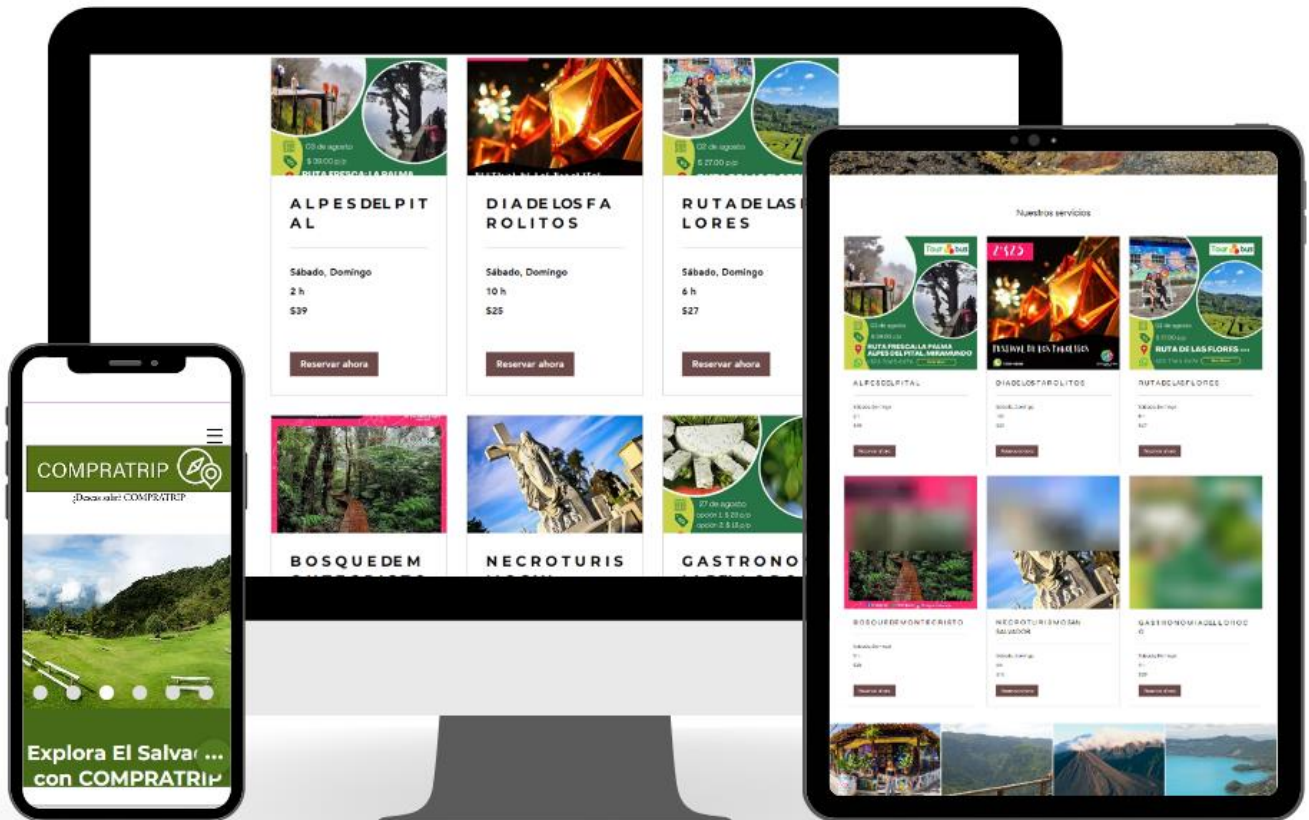
Clase: 39

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20190286241	20/06/2019	ST94	00014	00362	23/10/2019		TRAVEL TIME, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TRAVEL TIME, S.A. DE C.V.	MC 27
Distintivo: TRIPALLO								



IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

Sitio Web



Suscríbete

☐ acepto los términos y condiciones



Join

compratrip.com



©2021 por COMPRATRIP. Todos los derechos reservados.



¿Deseas salir? COMPRATRIP

[Inicio](#) [Paquetes](#) [Fidelización](#) [Reseñas](#) [Acerca de nosotros](#) [Preguntas frecuentes](#) [Blog](#) [Trabaja con nosotros](#) [Nuestros socios](#)

Nuestros servicios



ALPES DEL PIT AL

Sábado, Domingo
2 h
\$39

Reservar ahora



DIA DE LOS FAROLITOS

Sábado, Domingo
10 h
\$25

Reservar ahora



RUTA DE LAS FLORES

Sábado, Domingo
6 h
\$27

Reservar ahora

¡Vamos a chatear!



BOSQUE DE MONTECRISTO

Sábado, Domingo
9 h
\$25

Reservar ahora



NECROTURISMO SAN SALVADOR

Sábado, Domingo
5 h
\$15

Reservar ahora



GASTRONOMIA DEL ROCO

Sábado, Domingo
4 h
\$29

Reservar ahora

compratripsv@gmail.com



©2023 por COMPRATRIP. Creado con Wix.com

WIX



Ahora estás en el modo Vista previa

Volver al Editor

Publicar

Haz Upgrade de tu página web para eliminar los anuncios de Wix

Haz Upgrade
ahora

COMPRATRIP



¿Deseas salir? COMPRATRIP


[Inicio](#) [Paquetes](#) [Fidelización](#) [Reseñas](#) [Acerca de nosotros](#) [Preguntas frecuentes](#) [Blog](#) [Trabaja con nosotros](#) [Nuestros socios](#)

Fidelización

Gana puntos y conviértelos en recompensas

Ver puntos

01

Regístrate

Regístrate como miembro
para comenzar a disfrutar
del programa de
fidelización

02

Gana puntos

Sign up to the site
30 puntos

03

Canjea
recompensas

10% de descuento en todas
las reservas

10 puntos = 10% de
descuento en todos los
servicios

¡Vamos a chatear!

compratripsv@gmail.com



©2023 por COMPRATRIP. Creado con Wix.com

