

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL BASS APP”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CÓDIGO
KARINA ELIZABETH MORALES ECHEVERRÍA	L10804
KENYA JAZMÍN SÁNCHEZ UMAÑA	L10804
MARÍA JOSÉ TEJADA AGUIRRE	L10804

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. 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 PROCESOS DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE
PROCESO DE GRADUACIÓN:** MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ
DOCENTE ASESOR: LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

ABRIL 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento primeramente a Dios, cuya guía y bendiciones han iluminado mi camino durante esta travesía académica. A mis amados padres, les agradezco por el apoyo, sacrificio y amor infinito. A mi querida hermana, por ser mi compañera y confidente en cada paso del camino. Y a toda mi familia, cuyo amor y aliento han sido mi mayor fortaleza. También quiero extender mi gratitud a mis respetados licenciados, cuya dedicación y sabiduría han sido fundamentales en mi formación académica y personal.

Karina Elizabeth Morales Echeverría

Quiero honrar el nombre de mi señor Jesucristo, por ayudarme a construir uno de mis grandes sueños estudiar una carrera universitaria, agradezco a esta casa de estudios, a la escuela de Mercadeo Internacional, a cada uno de los docentes que han sido parte de mi formación profesional, a nuestro catedrático y asesor que han brindado su guía en este proyecto, mi agradecimiento profundo a mis padres por todo su esfuerzo espiritual y financiero en la realización de esta meta.

Kenya Jazmín Sánchez Umaña

Agradezco primeramente a Dios por la sabiduría y fortaleza que me dio para poder cumplir el sueño de culminar mi carrera universitaria, a mis padres por su apoyo incondicional y financiero, quienes nunca dudaron de mis capacidades, mis hermanos, quienes han sido y son mi apoyo moral, a los docentes, que han sido una guía esencial para este proceso, y finalmente a mis amigos que siempre estuvieron pendientes de mis progresos, gracias por estar en esta etapa de mi vida.

María José Tejada Aguirre

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	3
1.1.3 Formulación	4
Delimitación del problema	4
1.1.4 Geográfica y temporal	5
1.1.5 Teórica	5
Marco Teórico	6
1.1.6 Histórico	7
1.1.7 Conceptual	10
1.1.8 Legal	14
CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
Métodos de Investigación	20
2.1.1 Método	21
2.1.2 Enfoque	22
2.1.3 Universo	23

2.1.4	Población	24
2.1.5	Muestra	24
2.1.6	Técnicas de Investigación	26
2.1.7	Instrumento De Investigación	27
2.1.8	Presentación de los resultados	28
2.1.9	Diagnóstico de la situación actual	32
2.1.10	Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	34
2.1.11	Desarrollo de PEST	36
	Conclusiones del diagnóstico de la situación	40
	Lienzo CANVAS	41
CAPITULO 3. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: NOMBRE DE NEGOCIO		43
	Descripción del negocio	43
	Marco estratégico	45
3.1.1	Misión	45
3.1.2	Visión	45
3.1.3	Valores	46
3.1.4	Objetivos	46
3.1.5	Metas	47
	Descripción de los productos o servicios	49

3.1.6	Perceptual imagen de marca, concepto, propuesta de valor	49
3.1.7	Isotipo BASS APP	49
	Ventaja competitiva	51
	Plan organizacional	52
	Plan de mercadeo	58
	Plan de venta	68
	Plan financiero	73
	Plan de trabajo	89
	Indicadores de medición	89
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	ANEXOS	98
		91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 <i>FODA CRUZADO</i>	33
TABLA 2 <i>CARGOS Y FUNCIONES</i>	53
TABLA 3 <i>PROYECCIONES FINANCIERAS- SUPUESTO DE FINANCIACIÓN</i>	74
TABLA 4 <i>SUPUESTOS DE VENTAS PARA CINCO AÑOS</i>	76
TABLA 5 <i>SUPUESTO DE COSTOS - COSTO DEL PERSONAL</i>	77
TABLA 6 <i>SUPUESTO DE COSTOS - OTROS COSTOS Y GASTOS</i>	78
TABLA 7 <i>PROYECCIÓN DE VENTAS DEL AÑO 1 AL 5</i>	79
TABLA 8 <i>INDICADORES FINANCIEROS</i>	80
TABLA 9 <i>INGRESO DE EQUILIBRIO POR AÑO</i>	81
TABLA 10 <i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS</i>	82

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 <i>DISEÑO CANVA</i>	42
FIGURA 2 <i>LOGO DE LA APLICACIÓN BASS APP</i>	50
FIGURA 3 <i>ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA</i>	52
FIGURA 4 <i>INTERFAZ 1</i>	54
FIGURA 5 <i>INTERFAZ 2</i>	64
FIGURA 6 <i>INTERFAZ 3</i>	64
FIGURA 7 <i>INTERFAZ 4</i>	65
FIGURA 8 <i>INTERFAZ 5</i>	66
FIGURA 9 <i>INTERFAZ 6</i>	67
FIGURA 10 <i>CICLO DE VENTAS</i>	68
FIGURA 11 <i>PUNTO DE EQUILIBRIO MULTISERVICIO</i>	81
FIGURA 12 <i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA 5 AÑOS</i>	83
FIGURA 13 <i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE BASS APP</i>	89

RESUMEN EJECUTIVO

El presente modelo de negocios digital se enfoca en abordar la creciente necesidad de soluciones de movilidad eficientes y personalizadas en el entorno urbano de San Salvador Centro. Para satisfacer esta demanda, el equipo ha desarrollado Bass App, una aplicación móvil diseñada específicamente para el transporte de pasajeros. La investigación desarrollada por el equipo, ha revelado un claro aumento en la demanda de servicios de movilidad que sean más convenientes, accesibles y adaptables a las necesidades individuales de los usuarios. Bass App se distingue por su enfoque innovador en la integración de diversas funcionalidades que van más allá de la simple planificación de viajes. La aplicación no solo proporciona opciones de rutas de transporte público, sino que también incorpora herramientas avanzadas de geolocalización y personalización. Esto permite a los usuarios no solo encontrar la ruta más rápida o conveniente, sino también adaptar sus preferencias y necesidades específicas, como la accesibilidad o las preferencias de transporte. Además, Bass App no se limita únicamente al transporte diario. Reconociendo la importancia del turismo en San Salvador Centro, se ha integrado servicios turísticos en la aplicación para ofrecer una experiencia completa a los visitantes. Desde sugerencias de lugares de interés hasta recomendaciones de restaurantes locales, la aplicación busca enriquecer la experiencia de los usuarios y fomentar un turismo más informado y agradable. Más allá de su funcionalidad inmediata, la investigación y desarrollo de Bass App tienen un objetivo más amplio. Se busca contribuir al avance del conocimiento en el campo de la movilidad urbana y turística, a través del estudio y la implementación de soluciones tecnológicas innovadoras.

El equipo considera firmemente que el uso de la tecnología puede mejorar significativamente la calidad de vida de los residentes y visitantes de San Salvador Centro, al tiempo que promueve una movilidad más inteligente, eficiente y sostenible en la ciudad.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer una solución innovadora en forma de una aplicación móvil dirigida a los usuarios del transporte público en el área de San Salvador Centro. La finalidad es implementar estrategias mercadológicas efectivas para dar a conocer este software que está diseñado para mejorar la movilidad dentro de esta región específica.

Esta aplicación móvil tiene como propósito primordial proporcionar a los usuarios del transporte colectivo un acceso fácil y conveniente a la información sobre las paradas de autobuses autorizadas por el Viceministerio de Transporte (VMT). La iniciativa busca impulsar una modernización en la búsqueda de rutas de autobuses, con el fin de ofrecer a turistas y residentes nacionales la posibilidad de viajar de manera segura, al mismo tiempo que se logra una reducción de costos en sus desplazamientos.

El desarrollo de esta propuesta implica abordar diversos aspectos, que van desde el análisis de requerimientos hasta el diseño de la interfaz de usuario, pasando por la implementación de funcionalidades clave y la evaluación de la usabilidad del software. Se busca garantizar una experiencia óptima para los usuarios, enfocándose en la accesibilidad, y en la eficiencia de la aplicación. En última instancia, se espera que este proyecto de investigación contribuya significativamente al avance del conocimiento en los campos de la movilidad urbana y turística. Asimismo, se aspira a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y visitantes mediante la implementación de soluciones tecnológicas que promuevan una movilidad más eficiente y segura en la región de San Salvador Centro.

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En la era actual, la movilidad urbana se presenta como un desafío constante para quienes buscan optimizar su tiempo y recursos. Con la creciente complejidad de las ciudades, la necesidad de contar con información precisa y accesible sobre rutas de autobuses y paradas se vuelve cada vez más crucial. En este contexto, surge la aplicación, una herramienta diseñada para simplificar la experiencia de viaje de los usuarios al proporcionar información detallada y actualizada sobre las rutas de autobuses y sus respectivas paradas. A través de esta innovadora solución digital, el equipo aspira a mejorar la eficiencia y comodidad en los desplazamientos diarios, ofreciendo una respuesta efectiva a los retos que plantea la movilidad urbana contemporánea.

Planteamiento del problema

A continuación, se hace el planteamiento del problema el cual consiste en un repaso de los antecedentes, una descripción de la situación problemática y la formulación del problema.

1.1.1 Antecedentes

Desde tiempos atrás se han hecho esfuerzos para implementar una estructura en el desarrollo vial en el Área Metropolitana de San Salvador, este pretendía descongestionar las vías de movilidad. Como respuesta a resolver la problemática nace un proyecto, en 1990 surge METROPLAN 2000, este buscaba en sus inicios una planificación de infraestructura vial, el cambio del recorrido de las rutas de autobús y nuevos medios de transporte por lo que brindó

sugerencias como trolebuses y tren eléctrico. Este proyecto trató de solucionar la movilidad, y visualizaba desarrollar estrategias para disminuir el tráfico. A pesar de los esfuerzos, el problema sigue existiendo y se ve reflejado por la deficiencia que el servicio de transporte representa con calles y avenidas congestionadas por el tráfico y transporte colectivo abarrotado de pasajeros. (Grande Ayala et al., 2022)

El transporte público es utilizado por un gran porcentaje de la población salvadoreña sobre todo en la ciudad capitalina. Según el observatorio El Salvador Cómo Vamos, según Molina (2022) “el autobús y el microbús son el principal medio de transporte de él Gran San Salvador representando el 70%, en otras palabras, cada 7 de 10 habitantes utiliza este tipo de medio para trasladarse.”

Se ha constatado que muchas ideas han sido propuestas para solucionar los problemas masivos de tráfico y movimiento de pasajeros en el AMSS, pero ninguna ha alcanzado el nivel del llamado Sistema Integrado de Transporte del Área Metropolitana (SITRAMSS). El proyecto operativo, que durará del 2015 al 2019, permitirá a las personas desplazarse de manera más rápida y segura a lo largo del corredor que conecta la ciudad de Soyapango con San Salvador. La implementación del plan condujo al desvío de muchas rutas desde Soyapango al centro histórico de San Salvador para aliviar la congestión del tráfico en la zona y que los equipos del SITRAMSS pudieran circular sin obstáculos en sus carriles designados. Una de las características de este transporte eran las paradas; las cuales estaban muy bien identificadas, esto facilitaba a los usuarios conocer el lugar donde abordaba y descendía. (Monterrosa Aguilar & Roque López, 2020, pág. 5)

Si bien es cierto, el auge turístico son buenas noticias para la economía del país, es un reto para la movilización de todas esas personas que se convierten en nuevos usuarios del transporte público. Según Presidencia del Gobierno de El Salvador (2023) informes del Ministerio de Turismo, solo entre el 1 de diciembre de 2022 al 1 de enero de este año, El Salvador atendió 319,701 turistas extranjeros, con lo cual se superó la proyección de los 230,000 turistas en este periodo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) ratificó que El Salvador está entre las primeras 16 naciones del mundo que entre enero y mayo del 2022 ya habían recuperado los ingresos de visitantes con relación a los primeros cinco meses del año de prepandemia.

1.1.2 Descripción

Las personas que visitan la ciudad de San Salvador, ya sea del interior del país o turistas extranjeros, requieren moverse en el transporte público ya que tienen la necesidad de economizar. San Salvador Centro es el núcleo urbano más poblado del país y está dividido en seis distritos y operan 158 rutas de buses. (Monterrosa Aguilar & Roque López, 2020, pág. 2)

Para una persona que visita por primera vez la ciudad, o lo hace de forma muy esporádica, le puede resultar muy desconcertante la experiencia de decidir que ruta de autobús abordar y luego en qué parada descender para evitar hacerlo en un lugar incorrecto o inseguro.

Debido a esta problemática, las personas deciden preguntar a desconocidos por la ubicación o incluso a los mismos motoristas, en otras ocasiones la gente decide solicitar un servicio de

transporte privado; lo cual implica gastar significativamente más dinero. En ambos casos, se genera un problema para el usuario ya que implica exponer su seguridad y un mayor gasto.

Es así como surge la importancia de crear soluciones, como las que brindan orientación del transporte público, para personas que no conocen la ciudad y desean economizar sus recursos; ya que este tipo de aplicación permite conocer las rutas de buses y seleccionar la que más convenga según sea el destino. De esta manera aumenta una correcta y segura travesía en una ciudad que puede llegar a ser desconocida para aquellos que no siempre la visitan, o turistas que planean tener una experiencia cercana con los lugareños.

1.1.3 Formulación

Es por ello, que se formula el problema de la siguiente manera: ¿Cómo brindar una solución digital a los usuarios del transporte público de pasajeros, reconociendo el recorrido y las paradas autorizadas de la ruta de interés, permitiendo moverse de forma confiable en la ciudad de San Salvador?

Delimitación del problema

En el contexto de la movilidad urbana, la aplicación se enfrenta a desafíos específicos que requieren una comprensión detallada de sus limitaciones geográficas, temporales y teóricas. Desde una perspectiva geográfica, la aplicación se enfoca en ofrecer soluciones para usuarios en áreas urbanas específicas, donde la complejidad de las rutas de autobuses y la disponibilidad de

información varían considerablemente. Temporalmente, la actualización constante de datos es esencial para garantizar la relevancia y precisión de la información proporcionada a los usuarios. Desde el punto de vista teórico, es crucial abordar las diferentes teorías y prácticas relacionadas con la movilidad urbana y la tecnología aplicada a la misma. Esta delimitación precisa del problema establece un marco sólido para abordar y resolver los desafíos específicos que la aplicación busca superar en su misión de mejorar la experiencia de viaje de los usuarios.

1.1.4 Geográfica y temporal

La presente investigación para el desarrollo del modelo de negocios se llevará a cabo entre los meses de abril hasta octubre del 2023. La delimitación geográfica será la ciudad de San Salvador Centro.

1.1.5 Teórica

Se identifican las referencias que serán el soporte para el desarrollo del modelo. Iniciando con delimitación legal que está constituida por cuatro marcos normativos.

La Ley de Comercio Electrónico en El Salvador, ampara la seguridad jurídica en cuanto a las relaciones comerciales que se ejecuten a través de los medios digitales; la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Intelectual, la Ley de Delitos Informáticos, cuya finalidad es proteger los bienes jurídicos de conductas delictivas cometidas por medio de las Tecnologías de la información y la comunicación, la Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Además, se recurrirá a tesis relacionadas al desarrollo de soluciones digitales para el transporte. La primera de ellas titulada, Diseño de aplicación móvil para la modernización del transporte colectivo en el AMSS, la cual es una propuesta de modernización al mecanismo de búsqueda de las rutas a través de una herramienta digital, que brinde a los usuarios información precisa de las rutas, trayectos y paradas establecidas a lo largo del territorio; la segunda titulada: “Diseño de aplicación móvil para mejorar la experiencia de compra de artículos femeninos a través de asociación de productos”, este último trata sobre el desarrollo de una aplicación móvil dirigida a las mujeres, para la compra, la agrupación de ofertas y precios de los diferentes artículos femeninos que el mercado salvadoreño ofrece.

Los libros de apoyo que ayudarán a cubrir los aspectos teóricos sobre desarrollo de modelos de negocio y marketing digital serán: El manual del emprendedor de Steve Blank y Bob Dorf, Diseño y Desarrollo de Productos de Ulrich y Eppinger, el Libro Blanco Marketing para ecommerce el cual es un compendio de ideas de varios autores sobre estrategias de marketing digital, Metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la investigación científica de autor Carrasco Díaz S, Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina.

Marco Teórico

En el desarrollo de la aplicación para facilitar la movilidad urbana, es esencial situar dentro de un marco teórico sólido que abarque su evolución histórica, su conceptualización y su fundamento legal. Desde una perspectiva histórica, se exploró la transformación de la movilidad

urbana a lo largo del tiempo, identificando hitos y cambios significativos que han influido en las necesidades actuales de los usuarios.

En el ámbito conceptual, se sumerge en los principios y teorías fundamentales que sustentan la planificación y la eficiencia en el transporte público, proporcionando una base conceptual sólida para el diseño y la implementación de la aplicación. Además, se considera el marco legal que regula la movilidad urbana, asegurando de que la aplicación cumpla con todas las normativas y contribuya al bienestar de la comunidad de manera ética y legal. Este marco teórico integral brinda una guía en la creación de una herramienta eficaz y contextualmente relevante para mejorar la experiencia de viaje en entornos urbanos.

1.1.6 Histórico

A continuación, se detalla una compilación de datos históricos que permite comprender el desarrollo de las variables a estudiar en esta investigación.

Evolución del Marketing.

La evolución del marketing a lo largo de las décadas ha sido un largo viaje que ha seguido el ritmo del cambio social, tecnológico y económico. Desde sus inicios con las primeras formas de comercio hasta en la actualidad con las estrategias digitales, el marketing ha experimentado transformaciones significativas que reflejan la dinámica y el cambiante entorno comercial a nivel global.

Según lo explica Stanton et al., (2007) Las bases del marketing en Estados Unidos se sentaron en la era colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí y con los nativos americanos. Sin embargo, no fue hasta el comienzo de la revolución industrial en la segunda mitad del siglo que el marketing masivo comenzó a tomar forma en el país. Desde entonces, el marketing ha pasado por tres etapas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado. (pág. 6-7)

La primera etapa del marketing está enfocada al desarrollo del producto. En esta etapa, las empresas centran sus esfuerzos en la creación y diseño de productos de buena calidad que satisfagan las necesidades y deseos de su mercado objetivo, ya que eso significaba que se venderán solos así también las empresas buscaban minimizar costos de producción suponiendo un consumo inmediato. (Stanton et al., 2007, pág. 7)

Con el paso del tiempo la mentalidad del consumidor cambió ya que el producir productos de calidad no significa que se vendería y es en este momento donde comienza la segunda etapa del marketing enfocada en las ventas. Las empresas comenzaron a atender las necesidades de los consumidores, los cuales buscaban productos que estuvieran disponibles en cualquier momento. Es acá donde se comienzan los procesos de comercialización. (Stanton et al., pág. 8)

En la última etapa se enfoca a dar promoción a los productos mediante los medios masivos de ese tiempo. Se comenzó a generar la competencia en el mercado ya que comenzaron a fabricarse muchos bienes similares y los clientes tenían recursos limitados para adquirirlos. Esta etapa busca aumentar la visibilidad de la marca, comunicar los beneficios del producto y persuadir a los

consumidores para que tomen acción. La integración de diversas estrategias de promoción permite un enfoque completo y efectivo para llegar al mercado objetivo. (Stanton et al., pág. 8-9)

Desarrollo de las aplicaciones móviles.

La evolución de las aplicaciones móviles ha sido un proceso continuo que ha experimentado cambios significativos a lo largo de los años, actualmente forman parte del día a día de las personas y se han convertido en una herramienta indispensable facilitando muchas actividades de trabajo, estudio, comunicación y entretenimiento. La primera generación de celulares nació en la década de 1990 en los cuales venían integradas las primeras aplicaciones móviles como calendario, contactos, agenda y juegos. (duacode., 2019)

En la primera década del siglo XXI llega la verdadera evolución de las aplicaciones móviles con la creación de nuevos dispositivos los cuales contaban con una mayor capacidad. En el año 2007 Apple presenta el iPhone el móvil que transformó el mundo de las aplicaciones móviles. En el 2008 llegaron las tiendas de aplicaciones, por parte de iPhone se crearía la App Store una plataforma que permite descargar apps de una manera sencilla para los usuarios. (appanweb.es, 2019)

En el año 2005 Google compra Android, en el año 2008 se lanzó el primer teléfono móvil con sistema operativo y es ahí donde se desarrolló una tienda de aplicaciones denominada Market Android que hoy en día se conoce como Google Play o Play Store. Actualmente App Store y

Google Play tienen millones de aplicaciones de entretenimiento y para todo tipo de tareas que con el tiempo se van incrementando ya que se siguen desarrollando nuevas apps. (appanweb.es, 2019)

El avance de la tecnología ha traído consigo muchas ventajas a nivel mundial como la accesibilidad a la información, facilitación en la comunicación y mejora en el entretenimiento. Una de las creaciones más innovadoras son los teléfonos inteligentes los cuales dieron lugar al desarrollo de distintas aplicaciones móviles que actualmente tienen una gran influencia en la sociedad. (appanweb.es, 2019)

1.1.7 Conceptual

A continuación, se presenta un compendio de conceptos claves para la investigación:

Movilidad.

Según Ecologistas en Acción (2017), la movilidad urbana "se refiere al conjunto de desplazamientos, tanto de personas como de mercancías, que se producen en un entorno físico". Esta definición enfatiza que la movilidad urbana incluye todos los movimientos que se realizan en la ciudad, abarcando desde el tráfico vehicular hasta el transporte de mercancías, y es determinante para comprender la dinámica de las ciudades modernas.

Transporte colectivo.

Según Creditea (2022), la movilidad urbana "es capaz de desplazar a un elevado número de personas. No tiene ningún tipo de condición económica, es decir, no es necesario que la entidad que lo promueve sea pública. El medio de transporte debe poder desplazar a muchas personas de forma simultánea." Esto significa que los sistemas de transporte urbano deben ser inclusivos y eficientes, proporcionando acceso a todos los ciudadanos independientemente de su situación económica. Además, la capacidad de mover grandes cantidades de personas simultáneamente es crucial para reducir la congestión y mejorar la calidad de vida en las áreas urbanas.

Outbound marketing.

Según Arimetrics.com (s.f.), el outbound marketing "es la forma tradicional de publicitarse, donde una empresa inicia la conversación y envía su mensaje a una audiencia, todo de forma unidireccional y sin respuesta inmediata. Ejemplo de ello son los anuncios de televisión y de radio, los anuncios impresos (en periódicos, revistas, folletos, catálogos, etc.) o mandar correos electrónicos."

Esta definición destaca la naturaleza unilateral del outbound marketing, donde la empresa controla totalmente el mensaje y su difusión. Aunque esta estrategia puede ser efectiva para llegar a una amplia audiencia, también tiene limitaciones en términos de interacción y retroalimentación inmediata por parte del consumidor. En la era digital actual, muchas empresas están combinando el outbound marketing con estrategias de inbound marketing, que permiten una comunicación bidireccional y una mayor participación del cliente, adaptándose así a los cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas tecnologías.

Marketplace

"Es una plataforma online donde podemos comprar productos o servicios de diferentes marcas y compañías. Por ejemplo, Amazon, eBay, Hugo, etc., es decir vender o comprar a través de un tercero, en la cual la plataforma cobra comisiones por ventas." (Red de contadores de El Salvador, 2020).

El concepto de marketplace se refiere a un entorno digital donde múltiples vendedores pueden ofrecer sus productos o servicios a los consumidores. Este modelo de negocio permite a las empresas acceder a una amplia audiencia sin necesidad de gestionar su propia infraestructura de comercio electrónico. Las plataformas como Amazon y eBay no solo facilitan la compra y venta, sino que también brindan servicios adicionales como procesamiento de pagos y gestión de envíos, lo que mejora la experiencia del usuario y la eficiencia operativa.

E-commerce.

"Es una tienda virtual donde una empresa o una marca vende sus propios productos o servicios." (Red de contadores de El Salvador, 2020).

El e-commerce, o comercio electrónico, se centra en la venta directa de productos y servicios a través de sitios web específicos de una empresa. A diferencia de los marketplaces, donde múltiples vendedores compiten en una misma plataforma, el e-commerce permite a las marcas mantener un control completo sobre su presentación y la relación con el cliente. Este modelo es ideal para empresas que desean construir una identidad de marca sólida y ofrecer una experiencia de compra personalizada.

Marketing.

"Es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran para la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia." (Significados.com, s.f.).

El marketing es fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que implica entender las necesidades del cliente y desarrollar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Desde la investigación de mercado hasta la publicidad y las relaciones públicas, el marketing abarca diversas actividades que buscan posicionar un producto o servicio en el mercado. En el entorno digital actual, las estrategias de marketing también incluyen SEO, marketing de contenidos y redes sociales, adaptándose a las nuevas formas en que los consumidores interactúan con las marcas.

Transportista.

Según el reglamento del Ministerio de Obras Públicas, Transporte y de Vivienda y Desarrollo Urbano (2003), "toda persona natural o jurídica que tiene por oficio el realizar el transporte con sus propios vehículos o vehículos propiedad de terceros."

El concepto de transportista abarca a todas aquellas personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente al traslado de bienes y personas. Este rol es crucial para la logística y la cadena de suministro, ya que garantiza que los productos lleguen a su destino de manera eficiente y segura. En muchos casos, los transportistas operan con sus propios vehículos, pero también es común que utilicen vehículos alquilados o pertenecientes a terceros. La normativa especifica que

el ejercicio de esta actividad requiere cumplir con ciertos requisitos legales y de seguridad, lo cual asegura un servicio de calidad y confiabilidad.

1.1.8 Legal

En el siguiente capítulo se destaca las disposiciones legales y jurídicas aplicables al proyecto de investigación,

La Ley de Comercio Electrónico.

El 10 de febrero de 2021 La Ley de Comercio Electrónico entra en vigencia en El Salvador. El comercio a través de medios digitales facilita la compra y venta de productos a nivel mundial brindando comodidad y rapidez. Esta ley, es el primer marco regulatorio para esta investigación la cual responde a la necesidad de brindar seguridad legal a las relaciones comerciales realizadas a través de medios digitales entre proveedores y compradores. Entre los lineamientos generales de dicha ley se encuentran: (Ley de Comercio Electrónico, 2019)

Requisitos de validez de los contratos electrónicos: Establecen las condiciones bajo las cuales los contratos celebrados electrónicamente son válidos, incluyendo la autenticidad y la integridad de la información electrónica.

Protección al consumidor: Garantizan que los consumidores estén protegidos al realizar compras en línea, incluyendo disposiciones sobre la divulgación de información, y la resolución de disputas.

Firma electrónica: Establece normas y procedimientos para el uso de firmas electrónicas y otros métodos de autenticación en transacciones comerciales electrónicas. La implementación de firmas electrónicas facilita la verificación de la identidad del firmante, asegurando la integridad y autenticidad de los documentos electrónicos. Esto es crucial en el entorno digital actual, donde las transacciones remotas son comunes y requieren medidas de seguridad robustas para prevenir fraudes y asegurar la confianza entre las partes involucradas.

Protección de datos personales: Regula la recopilación, el almacenamiento y el uso de datos personales en línea, asegurando la privacidad y la seguridad de la información del usuario. Estas regulaciones son fundamentales para proteger a los individuos contra el uso indebido de sus datos, ya que establecen obligaciones para las empresas sobre cómo deben manejar la información personal. La protección de datos es especialmente relevante en una era donde la información personal se comparte y almacena digitalmente, y donde las brechas de seguridad pueden tener consecuencias significativas para la privacidad y seguridad de los individuos.

Responsabilidad de los intermediarios y proveedores de servicios en línea: Establecen el marco legal para la responsabilidad de los proveedores de plataformas en línea y otros intermediarios en caso de infracciones de derechos de autor, difamación u otros delitos cometidos por terceros a través de sus servicios.

Protección de la propiedad intelectual: Establecen medidas para proteger los derechos de propiedad intelectual en línea, incluyendo la piratería de software, la falsificación y la infracción de derechos de autor.

Resolución de disputas: Proporcionan mecanismos para la resolución de disputas que surjan en el contexto del comercio electrónico, ya sea a través de mediación, arbitraje u otros métodos alternativos.

Ley de Delitos Informáticos

La Ley de Delitos Informáticos Ley de Delitos Informáticos (2022). fue aprobada el 4 de febrero del año 2016, esta normativa busca proteger de manera jurídica la información que se envía a través de distintos medios electrónicos ya que al no protegerla se atenta contra la confidencialidad y seguridad de dichos datos. Entre los delitos de esta ley se encuentran:

Protección de datos personales: Establece medidas para proteger la privacidad y seguridad de la información personal almacenada en sistemas informáticos, así como para regular la recopilación, el almacenamiento y el uso de datos personales en línea.

Sabotaje informático: Penaliza las acciones que buscan interrumpir, dañar o interferir con el funcionamiento normal de sistemas informáticos, redes o servicios en línea

Fraude electrónico y estafas en línea: Prohíbe la realización de fraudes mediante el uso de medios electrónicos, incluyendo estafas, suplantación de identidad, y otros tipos de engaños para obtener beneficios económicos de manera ilícita.

Sanciones: Especifica las sanciones aplicables a quienes cometan delitos informáticos, incluyendo multas, prisión y otras medidas, dependiendo de la gravedad del delito.

Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

La Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial fue aprobada el 18 de noviembre de 1946, La mencionada ley tiene como objetivo la organización, planificación, la reglamentación de tránsito, así como del transporte terrestre, la circulación peatonal, el control y la prevención de accidentes. (Ley de Transporte, Transito y Seguridad Vial, 2017)

Normativas de tráfico: Establecen las normas y regulaciones de tráfico que deben seguir los conductores, peatones y otros usuarios de la vía pública, incluyendo señales de tránsito, semáforos, prioridades de paso y límites de velocidad.

Seguridad vehicular: Establecen estándares de seguridad para los vehículos, incluyendo inspecciones técnicas periódicas, requisitos de mantenimiento y el uso obligatorio de dispositivos de seguridad como cinturones de seguridad y sistemas de retención infantil.

Sanciones y multas: Especifican las sanciones y multas aplicables a los infractores de las normas de tránsito, incluyendo penalidades por exceso de velocidad, conducción bajo la influencia del alcohol o drogas, estacionamiento indebido y otras infracciones.

Educación vial: Promueven la educación y concienciación sobre seguridad vial a través de campañas de información pública, programas de educación vial en escuelas y la promoción de conductas seguras en la comunidad.

Prevención de accidentes: Contienen disposiciones para prevenir accidentes de tráfico, incluyendo medidas de control de velocidad, señalización adecuada, diseño seguro de carreteras y cruces peatonales, así como la promoción de comportamientos seguros por parte de los usuarios de la vía pública.

Ley de Propiedad Intelectual

La Ley de Propiedad Intelectual fue aprobada el 15 de julio de 1993 tiene como objetivo principal proteger la propiedad intelectual creando bases que la promuevan, fomenten y protejan de cualquier plagio. La ley comprende el derecho de autor, la propiedad intelectual en línea, los derechos conexos y la propiedad industrial en lo relativo a invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales y secretos industriales o comerciales y datos de prueba. Entre algunos regímenes que se pueden mencionar se encuentran (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

Derechos de autor: Establece los derechos y obligaciones de los autores sobre sus obras literarias, artísticas, musicales, cinematográficas y otras creaciones originales, incluyendo la protección de derechos morales y patrimoniales.

Derechos conexos: Reconoce los derechos de los intérpretes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión sobre sus interpretaciones, grabaciones y emisiones, respectivamente, estableciendo medidas de protección y remuneración adecuadas.

Marcas comerciales: Regula el registro y la protección de marcas comerciales, incluyendo nombres comerciales, isotipos y otros signos distintivos utilizados para identificar productos o servicios en el mercado.

Diseños industriales: Regula la protección de los diseños industriales, incluyendo la estética y la funcionalidad de productos industriales y artículos manufacturados, mediante el registro y la prohibición de su reproducción no autorizada.

Derechos de propiedad intelectual en línea: Aborda cuestiones relacionadas con la protección de la propiedad intelectual en el entorno digital, incluyendo la piratería de software, la infracción de derechos de autor en línea y la responsabilidad de los proveedores de servicios en internet.

CAPITULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente apartado se abordan las generalidades, el método, enfoque, universo, población, muestra, técnicas, instrumentos y presentación de resultados de la investigación.

Métodos de Investigación

Se presenta la metodología aplicada en esta investigación, proporcionando un marco detallado que guía el análisis de la información para alcanzar los objetivos establecidos. La elección de métodos adecuados es importante para asegurar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Generalidades

La investigación, según Morales Blanco (s.f.) comenta sobre diferentes autores que lo definen de la siguiente manera:

Jean Pierre Vielle (1989) explica el concepto afirmando que: “la investigación se extiende como todo proceso de búsqueda sistemática de algo nuevo, se trata de actividades intencionales y sistemáticas que llevan al descubrimiento y a la intervención de algo nuevo.”

Ander-Egg (1995) “La investigación es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o

bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos confines prácticos”

Stenhouse (1984) señala que “la investigación se contempla como “una indagación sistemática y mantenida, planificada y autocrítica, que se halla sometida a crítica pública y a las comprobaciones empíricas en donde estas resulten adecuadas”.

Dentro de las generalidades a utilizar se encuentra el método científico como proceso sistemático para el desarrollo del estudio y se aplicará con enfoque mixto; la técnica de investigación a ejecutar será cualitativa ya que será propia para observar la propuesta de valor del modelo de negocio, para lo cual se recurrirá al uso de entrevistas; a la vez se busca obtener datos cuantitativos proporcionados por la técnica de encuestas.

2.1.1 Método

Método según Graus (s.f.) “método es un modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada y/o estructurada. Hace referencia a una técnica o conjunto de tareas para desarrollar una tarea”.

Para reforzar el concepto, también, se encontró que método:

Es una forma de hacer algo de manera sistemática, organizada y / o estructurada. Se refiere a una técnica o conjunto de actividades para desarrollar una tarea. En algunos casos, también se entiende

lo que es método como la forma habitual de hacer algo para una persona basada en la experiencia y las preferencias personales. (Concepto Definición, s.f.):

El método que se utilizará para el desarrollo de la investigación es el científico, proceso sistemático de aplicación al estudio y conocimiento de los fenómenos y hechos de la realidad. con el propósito de describirlos, explicarlos, definirlos y predecirlos en un tiempo y espacio determinado del desarrollo histórico del mundo (7Graus, s.f.)

El método científico es el adecuado por que la investigación se aplicará con un diseño metodológico, se seguirá un paso a paso, y no se intervendrá para evitar el sesgo dentro del desarrollo del estudio.

2.1.2 Enfoque

Para tener claro que es enfoque de investigación, se inicia por encontrar su definición, la que se dice que “comprende todo el proceso investigativo y las etapas y elementos que lo conforman, lo cual implica que cada enfoque tenga características particulares respecto a diversos aspectos de la investigación.” (Mata Solís, 2019)

Asimismo, se dice que el enfoque de la investigación “es la forma en la que el investigador se aproxima al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará dependiendo del tipo de resultados que espera encontrar”. (Lifeder, 2020)

El enfoque a utilizado fue el cualitativo el cual se centra en comprender, interpretar y describir fenómenos sociales, cultural desde la perspectiva de los participantes. Según Lifeder (2020) este enfoque “permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva, a partir de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada”.

El enfoque cualitativo ayudará a observar y validar la problemática y la propuesta de valor del modelo de negocio. Para ello será necesario entrevistar y observar al segmento de mercado.

2.1.3 Universo

El universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio (Bravo, 1998, p. 179, como se citó en Cuadros Comparativos, s.f.).

Según Hernández Sampieri (como se citó en Cuadros Comparativos, s.f.), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”

Luego de explorar diferentes fuentes de información, no se logró identificar un marco muestral confiable que determinara la cantidad de personas que cumplen con el perfil poblacional, por lo tanto, se procedió a realizar estimación que toma como base el cálculo, la cantidad de personas que viajan en transporte terrestre internacional. Basado en los datos de una de las principales empresas de autobuses internacionales (Pullmantur), “estos movilizan 12 mil pasajeros

mensualmente” (Pullmantur, s.f.), lo cual representa un universo de interés, bajo el supuesto que las otras dos entidades King Quality y Ticabus, obtienen el mismo número de pasajeros, haciendo un total de 36 mil pasajeros mensualmente.

Según Ministerio de Turismo de El Salvador (2023) a El Salvador ingresan un total de 2.4 millones de turistas, por lo que afirmar que 36 mil de ellos, representan el 1.5% del total, lo que se identifica como la población y el mercado meta, lo que es una deducción modesta y razonable. (Ver Anexo 7)

2.1.4 Población

El perfil del segmento de clientes está conformado por personas (hombres y mujeres) que necesitan trasladarse al interior de San Salvador Centro. Estas pueden ser salvadoreños o extranjeros que usan el transporte público por economía o por aventura y por personas (hombres y mujeres) que necesitan moverse de forma segura en el transporte público y que no tienen conocimiento de las paradas y rutas que este realiza en el trayecto del recorrido.

2.1.5 Muestra

Se inicia con definir que es muestra, según Tesis y Masters Argentina (s.f.) es una parte o porción representativa de un grupo poblacional. Es fundamental que la muestra esté enfocada en

la selección de participantes relevantes para lo que queremos investigar. El tipo de muestra dependerá del problema de investigación, el diseño y la metodología del proyecto.

Para efectos de la investigación se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico, el cual según Westreicher (s.f.) es una técnica de selección de muestra basada en criterios específicos, no en el azar. A diferencia del muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio.

Se escogió este tipo de muestreo por las características que posee, como lo son la disponibilidad, accesibilidad y rapidez de reunir datos que no implica un proceso complicado de selección de muestra.

Steven Black propone una nueva forma del desarrollo del producto a partir de la validación de supuestos que el equipo tiene sobre el mercado y los clientes. Con la información primaria se logró el producto mínimo viable que es un punto clave para la implementación de Startups, el cual permitió validar los supuestos sobre su viabilidad y aceptación de las personas. Se decidió tomar una muestra de 40 turistas al azar en el corazón del Centro Histórico de San Salvador.

Conociendo la existencia del problema y que la afluencia de turista es elevada e indeterminada, se decidió optar por el método Startups de Steven Black el cual permite pivotar rápidamente en respuesta a nuevas oportunidades o desafíos. Esto permitió ajustar la aplicación según la retroalimentación del mercado, por lo cual se optó no calcular una muestra con fórmula.

Los participantes de la investigación fueron de fácil acceso, ya que se movilizó como grupo a lugares estratégicos donde estaba ubicado nuestro mercado meta, como lugares turísticos, terminales y distintas rutas de autobuses, por lo cual la muestra se basó en la conveniencia de la ubicación de los individuos, en lugar de utilizar un método más riguroso.

2.1.6 Técnicas de Investigación

En la investigación se seleccionarán los instrumentos que permitan recabar información confiable.

Técnica de Investigación Cualitativa

La entrevista es una técnica utilizada para la recolección de información y datos. Se basa en una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, con orientaciones específicas relacionadas con los propósitos del estudio (Mata Solís, 2019)

La técnica de investigación que se utilizó fue las entrevistas semiestructuradas, la cuál ayudó a la recolección de información, donde se utilizó un conjunto de preguntas predefinidas, asimismo se brindó la flexibilidad de adaptar la entrevista según las respuestas del entrevistado, logrando validar la existencia de problema y del producto mínimo viable.

El uso de la técnica de observación en la investigación cualitativa responde a determinados planteamientos de problema y diseños de estudio que priorizan el acercamiento y captación directa de dinámicas y prácticas sociales en los contextos naturales en que se desarrollan. (Mata Solís, 2019)

Esta técnica ha sido de utilidad para captar reacciones como agrado, admiración y aceptación por parte de los turista y locales, esto se logró a través de un instrumento que consistía mostrar un video, donde se explicaba las funcionalidades que tendría la aplicación Bass App.

2.1.7 Instrumento De Investigación

En el siguiente apartado se describen los instrumentos utilizados para la recopilación de la información requerida para alcanzar los objetivos.

Para obtener información del problema del segmento de clientes se utilizó una guía de entrevista. (Ver anexo 1 y anexo 2)

Preguntas vinculadas a las experiencias de las personas locales y extranjeras con el uso del transporte público en San Salvador Centro, la cual fue de ayuda en la validación del problema.

Instrumento 2. Para este enfoque se utilizó una guía de entrevista.

Con preguntas vinculadas a las experiencias de las personas locales y extranjeras con el uso de aplicaciones móviles dedicadas a la movilidad en el transporte público, esto fue de vital importancia en la validación de la propuesta de valor. (Ver anexo3 y anexo 4)

Instrumento 3. Se utilizó una guía de observación para documentar las diferentes reacciones por parte de las personas. (Ver anexo 5) y para validar el Producto Mínimo Viable PMV, se optó por crear un video explicativo del uso de la aplicación (Ver anexo 6),

El PMV puede ser consultado en el siguiente enlace: [Video del PMV](#)

2.1.8 Presentación de los resultados

En el siguiente apartado se muestran los resultados de la investigación, la descripción de los perfiles y la validación del problema detectado.

Para la investigación del modelo de negocios, se ejecutó dos salidas a calle donde se buscaba entrevistar al posible cliente, estas se realizaron en lugares estratégicos y públicos, donde se concentran turistas extranjeros, como es el Centro Histórico de San Salvador, buses, parques, de igual forma se procedió a entrevistar a salvadoreños que visitan San Salvador desde el interior del país, por lo que se trasladó a las respectivas terminales de autobuses.

Validación del problema: En esta primera visita, el objetivo principal es validar la existencia de la problemática, se entrevista a extranjeros y nacionales.

A los extranjeros se les preguntó, si en su estadía en el país habían hecho uso del servicio de transporte público; a lo que respondieron que sí, seguido se les preguntó que si consideraban que era accesible el precio, dijeron que si, era un precio bajo, se les preguntó si el idioma era impedimento para comunicarse dijeron que sí; se pudo observar que estos mochileros tenían una amiga salvadoreña que les estaba ayudando a entender el idioma, puesto que no lo hablaban ni entendían a la perfección; se les preguntó acerca de cómo se movilizan para ir a alguna atracción turística, respondieron que abordan el transporte colectivo, dicha pregunta llevo a la siguiente; ¿cómo hacen para saber que bus abordar? ellos dijeron que, con su escaso español preguntaban a las personas, y utilizaban la herramienta de Google Maps.

De camino a un parque en San Salvador, se pudo entrevistar a un extranjero en el transporte colectivo, y se le preguntó si tenía dificultad en trasladarse en el transporte público, mencionó que se le dificulta, ya que no sabía las rutas y paradas de autobús, se apoyó en el grupo investigador para preguntar sobre su parada de bus; se observó que estaba utilizando Google maps para poder llegar a su destino.

Luego se continua entrevistando a salvadoreños que visitan San Salvador desde el interior del país, se visitó la terminal de occidente, y las personas entrevistadas que son empleados que día a día viajan al centro de la ciudad, responden que sí utilizan el transporte público, y, cuando inician un nuevo trabajo y no conocen las rutas que los llevan hacia ellos, se les dificulta mucho, mayormente porque les da temor preguntar a cualquier persona, por lo tanto solo utilizan Google maps, hacen mención.

En las entrevistas realizadas se ha podido validar la propuesta de valor, se observó la falta de información sobre las rutas de buses para los turistas extranjeros y nacionales que desean desplazarse de un punto a otro; se verificó la situación del problema, que no se cuenta con una herramienta que brinde la facilidad de orientar a los usuarios que desconocen cómo movilizarse.

Validación de la propuesta de valor: En esta segunda visita, se buscaba mostrar el Producto Mínimo Viable PMV, encontrar opiniones que mejoraran el prototipo. Para esta etapa se desarrolló un video, explicando las funcionalidades de la aplicación Bass App.

El video fue mostrado a turistas extranjeros, y a continuación se les preguntó si conocían la existencia sobre aplicaciones de movilidad para transporte público, respondieron que no, del número 40 de personas entrevistadas, 10 tenían conocimiento de la existencia de dichas aplicaciones; a los que respondieron negativamente, comentaron que usan Google Maps para identificar su ubicación, otros preguntan con su poco español a los salvadoreños, sobre que rutas de buses abordar, algunos tienen amigos salvadoreños que son sus guías y sus traductores. Los que respondieron que sí, dijeron tener conocimiento de las aplicaciones y comentaron que habían utilizado Moovit, de igual forma utilizan Google Maps, seguido se les preguntó si conocían de alguna aplicación salvadoreña que les facilitará su movilidad en el transporte público, respondieron que no estaban enterados si existía alguna, se les preguntó si existiera una aplicación nueva para el uso del transporte público, la cual les indicaría qué ruta de bus abordar la usarían, dijeron que sí.

Otros turistas al mostrarles el video y explicarles sobre las funciones que tendría la APP, la asociaban con alguna que sabían que existía en su país, para el uso de metros y buses, y comentaron que les gustaba la idea de tener una herramienta para poder usarla en su determinado momento en su estancia en el país.

Debido a lo que han escuchado que el país ha cambiado su seguridad, algunos no muestran temor de viajar en el transporte colectivo, otros turistas tienen incertidumbre de lo que se escucha y han viajado para comprobarlo y ellos dijeron que utilizarían la aplicación para movilizarse en el transporte público.

Se les preguntó si les gustaría ver añadido alguna mejora en la configuración de la aplicación, mencionaron que fuese en su idioma, o un idioma universal como el inglés, otro turista mencionó que se le agrega un icono a la aplicación sobre el exceso de monóxido de carbono que producen los autos, y de esta manera hacer conciencia ambiental.

El sujeto para la investigación se dividió en: Turista de la Aventura, Turista básico, y persona local.

Turistas de la aventura: Son aquellos que vive justo de la aventura, mochileros que viajan por el mundo viviendo experiencias únicas, visitando lugares alegres y coloridos; se entrevistó a turistas con este perfil, los cuales manifestaron que tenían siete meses viviendo en El Salvador, y que se dedicaban a la creación de contenido para sus redes sociales, uno de ello es Youtuber y el otro Tiktokker, su base económica está en visitar países por el mundo generando contenido de valor

por su paso en distintos países; El Salvador les ha brindado lugares especiales para visitar y a la vez les ha generado rentabilidad por la clase de contenido que han ejecutado en su estadía.

Turista básico: Son aquellos que visitan el país por diversión, por vacacionar, se les preguntó si conocían alguna aplicación para movilizarse en el transporte colectivo y en su mayoría dijeron que no, optan por usar Google Maps y preguntar a personas aledañas por alguna ubicación, si se encuentran extraviados.

Persona local: Son personas nacionales que viajan a San Salvador Centro, por actividades diversas, como trabajo, estudio, asuntos personales o por realizar turismo interno.

Para la validación del problema y la propuesta de valor se realizó el business canva, donde se define estratégicamente el modelo de la organización de la empresa.

2.1.9 Diagnóstico de la situación actual

A continuación, se presenta el análisis FODA el cual será un análisis interno y externo del equipo de trabajo, las cinco fuerzas de Michael Porter; será de utilidad para visualizar la actual competencia y medir la rentabilidad del negocio; PEST ayudará al análisis macroeconómico en el que se desarrolla la propuesta de valor.

Foda Cruzado

En la siguiente tabla 1, se presenta el análisis un diagnóstico sobre el modelo de negocio digital.

Tabla 1
Foda Cruzado

FORTALEZAS			DEBILIDADES		
F1. Propuesta de valor diferenciada que ofrece información actualizada y precisa sobre las rutas de autobuses y sus paradas.			D1. Falta de reconocimiento y posicionamiento en el mercado de aplicaciones móviles para la movilidad urbana.		
F2. Equipo de trabajo conformado por tres socias con experiencia en el área de negocios y redes sociales.			D2. Dependencia de proveedores externos para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación.		
F3. Plan financiero sólido y estratégico que asegura la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.			D3. Limitaciones en cuanto a recursos financieros y humanos para la implementación de estrategias de marketing y ventas.		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS FO	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN DO			
O1. Mercado en crecimiento de aplicaciones móviles para la movilidad urbana.	FO1 (F1, O1): Desarrollar una campaña de marketing para promover la propuesta de valor diferenciada de la aplicación en el mercado en crecimiento de aplicaciones móviles para la movilidad urbana.	DO1 (D1, O1): Implementar estrategias de branding y posicionamiento en el mercado de aplicaciones móviles para la movilidad urbana para aumentar el reconocimiento de la marca y la adopción por parte de los usuarios.			
O2. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con restaurantes y otros negocios para ofrecer promociones y descuentos a los usuarios de la aplicación.	FO2 (F2, O3): Explorar la posibilidad de expansión a otras ciudades y países mediante alianzas estratégicas con empresas locales para fortalecer la presencia de la aplicación en nuevos mercados.	DO2 (D2, O3): Buscar la diversificación de proveedores y la internalización de ciertas funciones para reducir la dependencia de proveedores externos y garantizar la continuidad del servicio en caso de cambios en el entorno.			
O3. Potencial de expansión a todo el departamento de San Salvador.	FO3 (F3, O2): Establecer alianzas estratégicas con restaurantes y otros negocios para ofrecer promociones y descuentos a los usuarios de la aplicación, generando así un valor agregado para los usuarios y una mayor atracción hacia la plataforma.	DO3 (D3, O2): Buscar fuentes adicionales de financiamiento y recursos humanos para implementar estrategias de marketing y ventas que permitan aprovechar las oportunidades de alianzas estratégicas con otros negocios.			
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS FA	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA DA			
A1. Competencia de otras aplicaciones móviles para la movilidad urbana que ofrecen servicios similares.	FA1 (F1, A1): Fortalecer la propuesta de valor diferenciada de la aplicación mediante la incorporación de nuevas funcionalidades y servicios que la diferencien de la competencia.	DA1 (D1, A1): Desarrollar una estrategia de branding y marketing agresiva para contrarrestar la competencia de otras aplicaciones móviles, destacando la propuesta de valor única de la aplicación.			
A2. Posibilidad de que los usuarios prefieran servicios de transporte privado como Uber o Indrive.	FA2 (F2, A2): Fortalecer la experiencia del usuario mediante la implementación de un sistema de retroalimentación y mejora continua que permita adaptar la aplicación a las necesidades y preferencias de los usuarios.	DA2 (D2, A2): Diversificar las fuentes de desarrollo y mantenimiento de la aplicación para reducir la dependencia de proveedores externos y garantizar la continuidad del servicio, adaptándose a las preferencias de los usuarios.			
A3. Cambios en la regulación gubernamental que puedan afectar el funcionamiento de la aplicación.	FA3 (F3, A3): Fortalecer la capacidad de adaptación de la aplicación a los cambios en la regulación gubernamental mediante la implementación de un equipo de asesoría legal que permita anticipar y adaptarse a los cambios en el entorno.	DA3 (D3, A3): Adaptar la estrategia financiera para incluir un fondo de contingencia que permita enfrentar posibles cambios en la regulación gubernamental y asegurar la estabilidad financiera de la empresa.			

2.1.10 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Para el modelo de negocio se analiza las cinco fuerzas de Porter, sus competidores, las amenazas de servicios sustitutos, la capacidad de negociación que se ejecutará con los clientes y proveedores y la competencia entre sus competidores cómo se determina a continuación:

Amenaza de los nuevos competidores

Los mercados cambian, y la tecnología está innovando en especial las aplicaciones móviles, ya que para este software se le presenta amenazas de competidores que presentan herramientas innovadoras, dentro del territorio nacional existe una aplicación denominada EseBus que actualmente contribuye a la movilidad vial, su principal función es mostrar el recorrido de las rutas de los buses en El Salvador , entre otras aplicaciones de uso internacional como Moovit la cual es un aplicación de transporte público y servicio de mapeo.

La barrera de entrada al mercado de aplicaciones móviles para la movilidad urbana en El Salvador es baja, lo que puede aumentar la competencia en el futuro. Sin embargo, la empresa puede mantener su ventaja competitiva mediante una estrategia de branding y marketing agresiva y una propuesta de valor única.

Amenaza de los productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son una opción viable para el segmento de mercado, tales son los servicios privados que son de utilidad en la movilidad de los usuarios, como Uber, Indrive cuya finalidad es brindar un servicio económico y seguro.

Existen alternativas al uso de aplicaciones móviles para la movilidad urbana, como el uso de taxis o el transporte público tradicional. Sin embargo, la empresa puede diferenciarse de estas alternativas mediante una propuesta de valor única y una estrategia de branding y marketing agresiva.

Poder de negociación con los clientes

En general la industria de las Aplicaciones móviles ofrece a los clientes, a través de los comentarios dentro de la misma tienda de aplicaciones y en redes sociales, una forma efectiva de publicar comentarios positivos, pero también negativos, los cuales pueden influir en la percepción inicial de nuevos usuarios, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes de la empresa es moderado, ya que existen alternativas al uso de la aplicación. Sin embargo, la empresa puede adaptarse a las preferencias y necesidades de los usuarios para mejorar su experiencia y mantener su lealtad.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de la empresa es moderado, ya que la empresa depende de ellos para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación. Sin embargo, la empresa puede diversificar las fuentes de desarrollo y mantenimiento de la aplicación para reducir la dependencia de proveedores externos.

Competencia entre competidores

Existe competencia en el mercado de aplicaciones móviles para la movilidad urbana en El Salvador, lo que puede afectar la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, la empresa puede diferenciarse de la competencia mediante una propuesta de valor única y una estrategia de branding y marketing agresiva.

2.1.11 Desarrollo de PEST

En el siguiente apartado se analizará la herramienta PEST la cual permite evaluar los factores externos que pueden afectar al del negocio en un futuro.

Factor político y legal

Según la Asamblea Legislativa, entra en vigor, aprobada con 69 votos, la Ley de Fomento a la Innovación y Manufactura de Tecnología, está brindará incentivos fiscales a las personas

naturales o jurídicas que cumplan con el reglamento, busca convertir a El Salvador como un destino atractivo para los inversionistas de nuevos startups y a su vez generar empleos en el área digital a muchos jóvenes.

Según la emisora de servicio público BBC News Mundo, la reelección presidencial en es aprobado por la Corte Suprema de El Salvador, esto beneficiará en términos de continuidad de las leyes regulatorias del comercio.

La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador obliga a los desarrolladores de aplicaciones móviles a dar la opción al usuario de eliminar los anuncios emergentes, lo que puede afectar la rentabilidad de la empresa. Además, la regulación gubernamental puede cambiar en cualquier momento, lo que puede afectar la operación de la aplicación. (Asamblea Legislativa de El Salvador. 2023).

Factor Económico

Incremento del turismo en El Salvador según MITUR entre enero y febrero del 2023 el país recibió a más de 400,000 turistas extranjeros, lo que demuestra la recuperación que ha tenido el Estado después de la pandemia. (Ministerio de Turismo de El Salvador. s. f.).

Crecimiento económico en los últimos años (2000-2022) en El Salvador, siendo este el país más pequeño de América Central, según el Banco Mundial la tasa de pobreza se superó de US\$6,85 por persona por día en el año 2017, ya que se observó una disminución de más del 50%

en 2019 siendo la pobreza US \$2.15 por persona por día, demuestra que el país ha tenido un progreso económico. (El Salvador: Noticias sobre desarrollo, investigación, datos | Banco Mundial. s. f.).

Alza de la tasa de inflación en El Salvador. Un informe del Centro para la Defensa del Consumidor afirmó que la inflación registrada en el país provoca pérdida de capacidad de compra en los hogares salvadoreños. Según el Banco Central de Reserva 49 por ciento de la población no logra cubrir sus necesidades básicas.

El mercado de aplicaciones móviles para la movilidad urbana en El Salvador está en crecimiento, lo que representa una oportunidad para la empresa. Además, la afluencia de turistas extranjeros puede generar un crecimiento en la economía del país.

Factor Social

El aumento de la seguridad en El Salvador según noticias del Banco Central de Reserva, las medidas implantadas del gobierno como el Plan Territorial generó un mejor clima para el posicionamiento del país combinado con el desarrollo y renovación de espacios turísticos atractivos.

Según el Instituto de Previsión Social (IPS) el Índice de Progreso Social 2022 utiliza 60 indicadores sociales y ambientales para medir el nivel de bienestar colectivo entre 169 países, donde El Salvador obtuvo 64.42 puntos de la medición, ubicándose en la posición 99, esto

demuestra que nuestro país está altamente relacionado con la competitividad y para un crecimiento económico sostenido. (Díaz, C., y Vides, C. 30 septiembre, 2022).

La falta de información sobre las rutas de buses para los turistas extranjeros y nacionales que desean desplazarse de un punto a otro representa una oportunidad para la empresa. Además, la aplicación puede adaptarse a las preferencias y necesidades de los usuarios para mejorar su experiencia.

Factor Tecnológico

Según el informe de Marketing Ecommerce, sólo en el primer trimestre de 2019 los consumidores a nivel mundial descargaron más de 30.300 millones de aplicaciones; lo que es un parámetro evidente de oportunidad de las herramientas tecnológicas.

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología abrió una plataforma virtual donde se podrán encontrar documentación estadística dirigidas a investigadores, profesionales, docentes y demás público que desee profundizar temas relacionados a ciencia y tecnología, esto beneficiará con un conocimiento más profundo a la población para el momento de la introducción de nuevas tecnologías en el país.

El avance tecnológico permite el desarrollo de aplicaciones móviles para la movilidad urbana, lo que representa una oportunidad para la empresa. Además, la plataforma virtual del

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología puede proporcionar información estadística útil para la empresa.

Conclusiones del diagnóstico de la situación

La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador obliga a los desarrolladores de APP a dar la opción al usuario de eliminar los anuncios emergentes, ya que desactivar los anuncios publicitarios para la empresa representa una amenaza en términos monetarios, por ende, se verá reflejado en la respectiva utilidad.

Existe en el mercado una APP móvil que ofrece un servicio parecido al que pretende ofrecer BASS APP, este por consiguiente refleja algunas deficiencias según la opinión de los usuarios; al respecto representa una oportunidad significativa de mejorar y brindar un valor agregado al modelo de negocio.

En el entorno económico en el país, se percibe la afluencia de extranjeros quienes serán los posibles clientes potenciales a quienes beneficiará la propuesta de valor, a la vez generará un crecimiento en la economía, por la afluencia de sus visitas, sin dejar de lado la experiencia que tendrán al utilizar una aplicación móvil capaz de brindar orientación con la movilidad del transporte público.

Lienzo CANVAS

La aplicación móvil enfocada en transporte público en San Salvador Centro busca mejorar la movilidad de usuarios locales y extranjeros. Se destaca por la gestión del diseño de la app, atracción de anunciantes locales y actualización de información de rutas y paradas. Sus recursos clave son desarrolladores de software y especialistas en marketing digital. Los ingresos provienen de alianzas estratégicas, ventas de planes premium y publicidad. Ofrece información en tiempo real y soporte al cliente a través de chat y llamadas. Se dirige a turistas aventureros y básicos a través de las tiendas de aplicaciones.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con el cliente	Segmentos de clientes
Anunciantes locales, como restaurantes y hostales	<p>Gestión y mejoramiento constante del diseño de la App.</p> <p>Publicidad para atraer a los nuevos usuarios</p> <p>Actualización de la información en apps vinculadas con las rutas y paradas autorizadas</p> <p>Recursos claves</p> <p>Desarrolladores de software: Para el mantenimiento y desarrollo continuo de la app.</p> <p>Especialistas en Marketing Digital</p> <p>Acceso a información en tiempo real del transporte público.</p>	Facilita a los usuarios nacionales y extranjeros movilizarse en el transporte público de manera segura proporcionando información en tiempo real sobre la ubicación de los autobuses, las rutas y las paradas tanto de microbuses como de autobuses de San Salvador Centro.	<p>Diez días sin anuncios para incentivar a los clientes a adquirir el plan premium</p> <p>Chat en vivo o soporte telefónico para ayudar a los usuarios</p> <p>Canales</p> <p>Play Store</p> <p>App Store</p>	<p>Personas nacionales que visiten San Salvador Centro y dependan del transporte público para movilizarse por asuntos laborales o personales.</p> <p>Turistas de aventuras como los mochileros</p> <p>Turistas básicos son los que visitan el país por vacacionar o por diversión</p>
Estructura de costes			Fuente de Ingresos	
<p>Publicidad</p> <p>Licencia de software</p> <p>Equipos (PC´s, tablets)</p> <p>Desarrolladores</p> <p>Mantenimiento de servidores</p>			<p>Alianzas estratégicas</p> <p>Venta de plan premium</p> <p>Espacios publicitarios (banners y pre-roll)</p>	

Figura 1
Diseño Canva

CAPITULO 3. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: NOMBRE DE NEGOCIO

En este capítulo se presenta una propuesta detallada para el desarrollo y lanzamiento de Bass App, una innovadora aplicación móvil diseñada para mejorar la movilidad en el transporte público de San Salvador. La propuesta incluye una descripción completa del negocio, destacando su origen, objetivos, misión, visión y valores fundamentales que guían la estrategia empresarial de TEKA S.A. de C.V.1

El capítulo abarca todos los aspectos clave del plan de negocio, desde el marco estratégico hasta la identificación de la ventaja competitiva y el plan organizacional. Además, se profundiza en el plan de mercadeo y ventas, que abarca las estrategias necesarias para posicionar Bass App como la aplicación líder en el sector de transporte público en El Salvador. La propuesta también incluye proyecciones financieras y de ventas a mediano y largo plazo, subrayando el potencial de crecimiento y rentabilidad del proyecto. En conjunto, este capítulo ofrece una visión integral del camino que Bass App tomará para convertirse en una herramienta indispensable para la movilidad urbana en San Salvador.

Descripción del negocio

Este modelo de negocio digital surge con el propósito de brindar una mejor movilidad en el transporte público; a turistas extranjeros y a la población salvadoreña que gusta visitar San Salvador desde el interior del país. Es así como nace la idea de desarrollar Bass App, la cual será una aplicación móvil gratuita de transporte público que estará disponible en teléfonos Android y iOS. Con Bass App, se busca facilitar a los usuarios nacionales y extranjeros movilizarse de

manera segura en San Salvador centro. La app permitirá crear la planificación del viaje, los horarios de llegada y salida, los recorridos de las distintas rutas de buses y las paradas autorizadas.

TEKA S.A DE CV es una empresa fundada en abril de 2023, con tres fundadores y tiene como representante a Kenya Jazmín Umaña. La empresa ha desarrollado una aplicación móvil llamada Bass App, diseñada para mejorar la movilidad en el transporte público. Bass App busca facilitar el transporte tanto para turistas extranjeros como para la población local de San Salvador, proporcionando información detallada sobre rutas de autobuses y paradas autorizadas.

TEKA S.A. de C.V. se encuentra en el sector económico de servicios digitales, específicamente en el ámbito del transporte público. Bass App, la aplicación desarrollada por TEKA, tiene como objetivo principal mejorar la movilidad en el transporte público, tanto para turistas extranjeros como para la población local que visita San Salvador desde distintas partes del país. La aplicación busca proporcionar una solución innovadora y tecnológica para facilitar la planificación de viajes, horarios de llegada y salida, así como información detallada sobre las rutas de autobuses y las paradas autorizadas en San Salvador centro.

El servicio digital de Bass App se enmarca en una tendencia creciente hacia la digitalización del transporte público, aprovechando la tecnología móvil para ofrecer una experiencia más conveniente y segura a los usuarios. Esta iniciativa busca abordar los desafíos de movilidad urbana y mejorar la accesibilidad al transporte público en la capital salvadoreña, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la región. Como parte del sector de servicios digitales, TEKA S.A. de C.V. se compromete a cumplir con los estándares de calidad y seguridad establecidos en la industria, así como a mantenerse al día con las últimas tendencias tecnológicas y las necesidades cambiantes de los usuarios.

TEKA S.A. de C.V. es una sociedad anónima de capital variable, lo que le ofrece varias ventajas. Este tipo de sociedad permite flexibilidad en el capital social, ya que puede aumentarse o reducirse sin necesidad de modificar los estatutos. Los accionistas tienen responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio personal. Además, facilita la atracción de inversionistas, asegura la continuidad de la empresa independientemente de cambios en los socios y genera mayor confianza y credibilidad en el mercado.

Marco estratégico

Como emprendedores del modelo digital, se tiene planificado lo que se pretende alcanzar con su misión y visión; hasta donde se llegará en un futuro según los objetivos propuestos para llegar a hacer una entidad reconocida en el mercado de servicios digitales.

3.1.1 Misión

Bass App busca facilitar la movilidad de las personas y hacerla accesible a los usuarios nacionales y extranjeros que usan el transporte público en San Salvador centro, mediante una aplicación móvil amigable que ayude a planificar el viaje mostrando los recorridos de las rutas de buses y las paradas autorizadas.

3.1.2 Visión

Ser la aplicación de ayuda a usuarios del transporte público más descargada de El Salvador, satisfaciendo la necesidad de movilidad y ayudando a los usuarios a planificar su viaje de forma segura y confiable.

3.1.3 Valores

Los valores son primordiales en la creación de una entidad, ya que con estos definen la identidad y asimismo asocian a la empresa, los valores seleccionados con los que se identifica este modelo de negocios son: la confianza, Servicialidad, Trabajo en equipo, Transparencia y Honestidad.

3.1.4 Objetivos

Son los resultados que se proyectan para medir y alcanzar los objetivos propuestos para el modelo de negocio que se está desarrollando.

General: Comunicar la idea de negocio de APPS a partir de las estrategias de financiamiento, marketing, venta y la propuesta de valor diferenciada, que les permitan a los interesados, tener la confianza para apoyar el proyecto.

Describir las fuentes viables de financiamiento que permitan la puesta en marcha del proyecto de negocio.

Generar las estrategias de atracción y fidelización de clientes que aseguren relaciones a largo plazo con el mercado objetivo.

Exponer las acciones que permitirán asegurar un flujo de efectivo constante para la empresa, así como los ingresos proyectados que se tendrán en los 5 años proyectados del proyecto.

3.1.5 Metas

Propuesta de Financiamiento:

Generar una propuesta de financiamiento del proyecto que incluya al menos un 80% de préstamos o inversión externa a un costo de capital no mayor al 12%. Esto se logrará mediante la identificación y evaluación de fuentes viables de financiamiento, tales como préstamos bancarios, inversionistas o capital de riesgo. Se realizará un análisis exhaustivo de las tasas de interés y condiciones de los préstamos para garantizar que el costo de capital no supere el 12%, lo cual es crucial para mantener la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo.

Descargas de la Aplicación:

Obtener al menos 46 descargas de la aplicación (APP) en un plazo de doce meses para el primer año. Para lograr este objetivo, se implementarán estrategias de marketing digital dirigidas a promover la aplicación entre la población objetivo. Esto incluirá campañas publicitarias en redes sociales, colaboraciones con influencers locales, y la optimización de la presencia en tiendas de aplicaciones como Google Play Store y Apple App Store. Se realizará un seguimiento detallado del número de descargas y se ajustarán las estrategias según sea necesario para alcanzar la meta establecida.

Alianzas Estratégicas:

Concretar al menos 7 alianzas estratégicas con restaurantes en un periodo de 3 meses. Estas alianzas permitirán ofrecer beneficios exclusivos a los usuarios de la aplicación, como descuentos en servicios de comida o promociones especiales. Se establecerán relaciones colaborativas con restaurantes populares en San Salvador centro, identificando oportunidades mutuamente beneficiosas para ambas partes. Las alianzas estratégicas contribuirán a aumentar la visibilidad de la aplicación y atraer nuevos usuarios a través de asociaciones con marcas reconocidas en la industria de la restauración.

Incremento Anual de Ventas:

Incrementar un estimado del 1% anual las ventas. Este objetivo se logrará mediante el diseño e implementación de estrategias efectivas de ventas y marketing, dirigidas a aumentar la base de clientes y promover la adopción continua de la aplicación. Se llevará a cabo un análisis periódico del desempeño de ventas y se realizarán ajustes según sea necesario para garantizar un crecimiento constante y sostenible a lo largo del tiempo.

Descripción de los productos o servicios

Descripción bien detallada en dos dimensiones

3.1.6 Perceptual imagen de marca, concepto, propuesta de valor

Concepto: Bass App se presenta como una solución innovadora y tecnológica para mejorar la movilidad en el transporte público de San Salvador centro. La marca se posiciona como amigable, confiable y accesible, enfocada en brindar comodidad y seguridad a los usuarios durante sus desplazamientos.

Propuesta de Valor: La aplicación Bass App se distingue por su facilidad de uso, funcionalidad intuitiva y datos actualizados en tiempo real sobre rutas de autobuses y paradas autorizadas. Su propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia de transporte pública más conveniente, eficiente y segura para los usuarios nacionales y extranjeros.

3.1.7 Isotipo BASS APP

Se describen algunas características de la figura 2:

Tamaño en MB: La aplicación Bass App tiene un tamaño de descarga de aproximadamente 300MB en dispositivos móviles.

Sistemas Operativos Compatibles: Bass App estará disponible para dispositivos Android y iOS, cubriendo así la mayoría de los teléfonos inteligentes en el mercado.

Software Utilizado: La aplicación utiliza tecnología de vanguardia para proporcionar información en tiempo real sobre el transporte público. Esto incluye algoritmos de planificación de rutas, integración de datos de GPS y mapas interactivos para una navegación sencilla.

Técnicas de Desarrollo: Bass App se ha desarrollado utilizando metodologías ágiles de desarrollo de software, lo que permite una rápida iteración y adaptación a las necesidades cambiantes de los usuarios y del mercado.



Figura 2

Isotipo de la Aplicación Bass App

El producto o servicio que se desarrollará es el diseño de una aplicación móvil, para la movilidad del transporte colectivo. Está presentara un mapa de la ciudad al ingresar el destino, el software ofrece las rutas de autobuses que se encuentran en el trayecto hasta llegar al destino deseado, de igual manera las paradas autorizadas por el VMT.

Este servicio facilitará la movilidad del usuario, permitiendo que se traslade de forma segura, confiable sin temor a extraviarse en una ruta determinada.

Ventaja competitiva

La capacidad de desarrollo es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro.

La propuesta de negocios, que se desarrolla representa una ventaja dentro del mercado de aplicaciones móviles para la movilidad en el transporte colectivo, al respecto se ha analizado las deficiencias que la competencia presenta para la población, y se ha determinado otorgar un valor agregado a este modelo de negocios, el cual es subsanar la dificultad que tienen los usuarios, ya que se sienten inconformes al no tener una actualización de las rutas de buses y una diferenciación para aquellas rutas que son de la misma línea de servicio; que sin embargo llevan un recorrido diferente.

Un valor agregado que se brindara es que el usuario podrá buscar una ruta de bus según su destino; desde la comodidad de su hogar, no indispensable estar en una parada de autobús para planificar su ruta a su lugar de destino.

Plan organizacional

A continuación, se presenta el plan organizacional de Bass App, el cual está conformado por tres socias, donde se repartirá el 35% de inversión por Kenya Umaña, el 33% por Karina Morales y el 32% por María Tejada.

Seguidamente se presenta el organigrama el cual está basado en el Código de Comercio, aplicado con el Artículo 220, sección “C”. (Código de Comercio de El Salvador. 1973).

a. Estructura organizativa de la empresa



Figura 3

Estructura Organizativa de la Empresa

En la Figura 3 podemos observar la Estructura Organizativa de la Empresa la cual consta de una Dirección General y sus Direcciones subalternas como son: Mercadeo y Ventas, Administración y Finanzas, Informático.

Tabla 2
Cargos y Funciones

Cargo	Funciones
Presidente	Visión y estrategia
Director	Administración y representación
Director	Guía del comercio
Auditor Designado	vigilancia y garantía de los administradores de la sociedad

Fuente: adaptado de Código de Comercio Art.220. (Código de Comercio de El Salvador. 1973).

La Estructura Organizativa de la Empresa Bass App, está constituida por una junta general la cual está conformada por dos directores accionistas y un auditor designado que será una persona externa a la empresa.

b. Organización de gestión y Recursos Humanos

Es importante asignar los cargos y funciones, dado a que es indispensable establecer desde un inicio actividades y responsabilidades de cada rubro de trabajo., como se muestra en la figura 4.

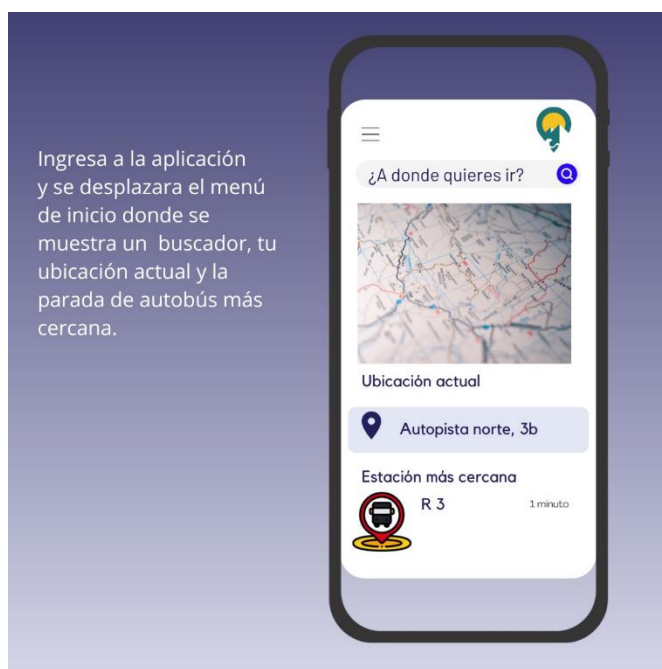


Figura 4
Interfaz 1

Gerente general: este puesto será ejercido por 1 persona: Kenya Jazmín Umaña, su responsabilidad será el verificar que se cumplan las metas y objetivos establecidos, para el mejor funcionamiento de la organización; crear y validar estrategias de inversión; entre sus habilidades está implicado la toma de decisiones financieras, persuasivo, capacidad analítica, de negociación y liderazgo.

Es importante asignar los cargos y funciones, dado a que es indispensable establecer desde un inicio actividades y responsabilidades de cada rubro de trabajo.

Gerente general: este puesto será ejercido por 1 persona: Kenya Jazmín Umaña, su responsabilidad será el verificar que se cumplan las metas y objetivos establecidos, para el mejor funcionamiento de la organización; crear y validar estrategias de inversión; entre sus habilidades está implicado la toma de decisiones financieras, persuasivo, capacidad analítica, de negociación y liderazgo.

Mercadeo y ventas: el rol lo desempeñan 1 persona: Karina Elizabeth Morales, su función estará a cargo de la planificación de marketing, imagen de la marca en los medios publicitarios, encargada de las estrategias del contenido de valor en redes sociales; proyectará y analizará las estrategias de ventas. Entre sus habilidades se destaca por estar a la vanguardia de los mercados y la tecnología, provocativa, visionaria.

Administración y Finanzas: este puesto será ejercido por 1 persona: Maria José Tejada, su responsabilidad será elaborar las proyecciones financieras, estados de resultados, movimientos contables, analizar riesgos y oportunidades de inversión. En sus habilidades debe destacar la de negociación, persuasivo y análisis de la información.

Informático: puesto ejercido por 1 persona: con conocimiento informático, con la habilidad de brindar análisis y programación de aplicaciones, mantenimiento en software. Puesto será contratado por honorarios, según su requerimiento.

c. Proceso administrativo

El proceso administrativo es una serie de funciones dentro de la entidad, que busca mejorar sus recursos, y poder lograr de manera más eficiente cada objetivo y meta estipulados.

Para este modelo de negocios se aplicará a partir de las cuatro etapas del proceso administrativo:

Planeación, en esta primera etapa se determinan los objetivos y estrategias que la organización proyecta alcanzar; de esta manera se busca el mecanismo para adquirir los resultados estipulados a futuro.

Organización, para el modelo de negocios, este segundo proceso es importante, ya que asigna responsabilidades del trabajo en equipo; conocimiento y habilidades de cada uno de los participantes.

Dirección: una etapa muy importante ya que se destaca el liderazgo empresarial y la conducción del trabajo en equipo, indispensable para obtener los objetivos señalados.

Control: etapa donde se espera la satisfacción de resultados y análisis de la planificación, oportunidades de mejora, asimismo tomar en cuenta las buenas decisiones que se ejecutaron, para retomarla en un siguiente proceso.

d. Identificación y características de proveedores

Los proveedores son una parte prioritaria y fundamental para la puesta en marcha de este proyecto de modelo de negocio digital; el proceso de la adquisición de los diferentes proveedores ha sido en base a la adecuación de la inversión inicial, tomando en cuenta precios accesibles y la buena calidad de productos y servicios a utilizar, la búsqueda de estos ha sido colaboración del equipo en conjunto, por la confianza que ya se ha tenido en la compra de productos y servicios con anterioridad.

Los proveedores para el desarrollo de Bass App son los siguientes:

Banco Cuscatlán: Producto o servicio que provee será el financiamiento; este brinda un crédito con una tasa de interés de 8.50% el cual se entregara en forma de cheque. (Ver Anexo 8)

Hostinger: El servicio que provee es dominio y hosting plataforma digital, el cual su pago será en línea, su forma y plazo de entrega será un servicio digital.

Claro El Salvador: Servicio que provee será es el internet; su forma y plazo de entrega será en cualquiera de sus sucursales o pago en línea desde el inicio de la puesta en marcha del proyecto, mes a mes.

Trip Metro: El producto que proveerá es la adquisición de computadoras portátiles Lenovo RAM 16 GB disco D; será de utilidad para el desarrollo del proyecto, su forma de entrega será de forma física en sus instalaciones.

Muebles y Electrodomésticos Sonia: El producto que proveerá es un ventilador Navia 18; será de utilidad en la ventilación del equipo de trabajo, y al sobrecalentamiento de las computadoras; forma y entrega será en la misma sucursal.

EPA: El producto que facilitará son sillas para oficina, las cuales permiten a mantener una postura correcta mientras se trabaja, reduciendo la tensión muscular.

Plan de mercadeo

El plan de marketing abarca esas estrategias, alianzas, tácticas que se planifican y se desarrollan para la obtención de resultados. Esta sección presenta los resultados de la investigación de mercado que se realizó a turistas extranjeros en San Salvador Centro, de igual manera se ha ejecutado el plan de marketing mix digital para dicho modelo de negocio.

a. Resultados de la investigación de mercado

La ejecución de la investigación se realizó en el campo; utilizando el método de la entrevista como instrumento de recolección de información.

Se ha obtenido informes provenientes del propio segmento de mercado, se entrevistó a extranjeros y locales en lugares específicos como el Centro Histórico de San Salvador, Paseo del Carmen en Santa Tecla, Terminal Nuevo Amanecer, Terminal de Occidente y a usuarios del transporte colectivo; se ha identificado dos clases de perfiles de turistas:

Turistas de la aventura: Son aquellos que vive justo de la aventura, mochileros que viajan por el mundo viviendo experiencias únicas, visitando lugares alegres y coloridos; se entrevistó a turistas con este perfil, manifestaban que tenían siete meses viviendo en El Salvador, y que se dedicaban a la creación de contenido para sus redes sociales, uno de ellos es Youtuber y el otro Tiktokker, su base económica está en visitar países por el mundo generando contenido de valor por su paso en esos países; El Salvador les ha brindado lugares especiales para visitar y a la vez les ha generado rentabilidad por la clase de contenido que han ejecutado en su estadía.

Dichos turistas expresaban que tenían de su conocimiento la utilización de la Aplicación Moovit, que es una aplicación móvil internacional, pero en su estadía en El Salvador no tenían conocimiento de alguna aplicación nacional que les orientara en la movilización en el transporte público, ya que para reducir costos mencionaron lo indispensable que era para ellos utilizar el transporte colectivo, puesto que utilizar otro medio de transporte privado les parecía un precio alto mencionaron.

Turista básico: son aquellos que visitan el país por diversión, por vacacionar, se les preguntó si conocían alguna aplicación para movilizarse en el transporte colectivo y en su mayoría dijeron que no, optan por usar Google Maps y preguntar a personas aledañas por alguna ubicación, si se encuentran extraviados.

b. Marketing Mix Digital

Para el desarrollo de la aplicación Bass app, se plantea la creación de una Plan de Marketing Mix, con las estrategias y tácticas que se desean alcanzar, y poder obtener exitosos resultados.

A continuación, se detalla el Plan de Marketing para la aplicación móvil Bass App:

Estrategia de producto:

a) Pruebas piloto en San Salvador centro:

Realizar pruebas piloto en puntos estratégicos de la ciudad de San Salvador Centro antes de un lanzamiento completo para adaptar la aplicación según la opinión de los usuarios locales y extranjeros.

Ampliar la muestra incluyendo distintos perfiles de usuarios para obtener una retroalimentación más completa.

Ofrecer incentivos a los participantes de las pruebas piloto para aumentar la participación y obtener comentarios más detallados.

b) Programas de Incentivos:

Implementar programas de incentivos, como por ejemplo cinco días sin anuncios para que los usuarios puedan experimentar el uso de la App libre de cualquier interrupción. Ofrecer otros beneficios exclusivos para usuarios premium, como acceso anticipado a nuevas funciones o contenido exclusivo.

Utilizar datos de comportamiento de los usuarios para personalizar los programas de incentivos y aumentar su efectividad.

Con esta estrategia se busca convencer a los clientes a comprar los paquetes premium de la aplicación.

Se detalla los servicios que prestara:

Plan premium suscripción: Al obtener este plan los usuarios podrán usar la aplicación sin ningún tipo de interrupciones ya que no aparecerán anuncios mientras la estén utilizando.

Espacios publicitarios (Banner): Estos banners se van a ubicar en la parte inferior y superior de la aplicación los cuales serán designados para mostrar anuncios de terceros a los usuarios estos se mostrarán mientras entren dentro de la app. Esto permitirá generar ingresos a través del modelo de pago como, CPM (costo por mil impresiones).

Alianzas Estratégicas: Con esto se busca crear una alianza con restaurantes, hoteles y demás lugares que sean visitados por nuestro mercado objetivo. La alianza tratara de que el local aparezca en el mapa de la aplicación y ellos ayuden a dar publicidad en el establecimiento.

Espacios Publicitarios (Pre-Roll): Estos espacios publicitarios se reproducirán en forma de video antes de la función principal de la aplicación, tendrán una duración de 5 a 30 segundos y serán presentados de forma horizontal o vertical. Así también se puede omitir el anuncio después de unos segundos para mejorar la satisfacción del usuario y así reducir la posibilidad de que abandone la app. Los anunciantes pagaran por la cantidad de veces que se muestre el anuncio (CPV costo por vista).

Estrategia de precio:

La estrategia de precios de TEKA S.A. de C.V. ha sido cuidadosamente diseñada para entrar en el mercado salvadoreño de manera eficaz y discreta, ofreciendo precios competitivos en comparación con otras aplicaciones que publican anuncios en el mercado local. La suscripción al plan premium se ofrece por \$3. Los espacios publicitarios tipo banner están valorados en \$75, al igual que los espacios publicitarios pre-roll. Además, las alianzas estratégicas tienen un costo de \$112.75. Estas tarifas son razonables y están destinadas a atraer a una amplia gama de clientes y socios comerciales.

Formalidad de pago

Para la formalidad de pago, se utilizarán dos medios electrónicos: una pasarela de pagos electrónicos que acepta tarjetas de débito, crédito, transferencias y efectivo, y la plataforma WOMPI, que permite crear y personalizar enlaces de pago de manera segura, sin requerir manejo de mensualidad, membresía o costo alguno. Además, se dispondrá de una cuenta bancaria electrónica para pagos electrónicos, brindando comodidad a los usuarios.

Estrategia de plaza:

Aprovechar las redes sociales y otros canales de comunicación para promocionar la disponibilidad de la aplicación en las tiendas virtuales.

Colaborar con influencers locales para aumentar la visibilidad y la adopción de la aplicación entre el público objetivo.

Ofrecer tutoriales y guías de uso dentro de la aplicación para facilitar la navegación y mejorar la experiencia del usuario desde el primer uso.

El servicio se va a distribuir de manera virtual por medio de la aplicación móvil la cual se podrá descargar desde la tienda virtual Play Store, y App Store.

Los usuarios de la App pueden tener acceso a un mapa de la ciudad al ingresar el destino, mostrando las diferentes paradas autorizadas por el VMT y las rutas de autobuses que se encuentran en el trayecto hasta llegar al lugar deseado.

Descripción del uso de la aplicación móvil

Al ingresar a la app se desplaza el menú inicio en el cual se encuentra el buscador donde se coloca el destino deseado, se visualiza un mapa con las paradas autorizadas y las rutas de autobuses que se encuentran en el transcurso del viaje obteniendo: instrucciones en tiempo real, la opción compartir ubicación y visualización del mapa de paradas y rutas de autobuses esté donde esté el usuario.

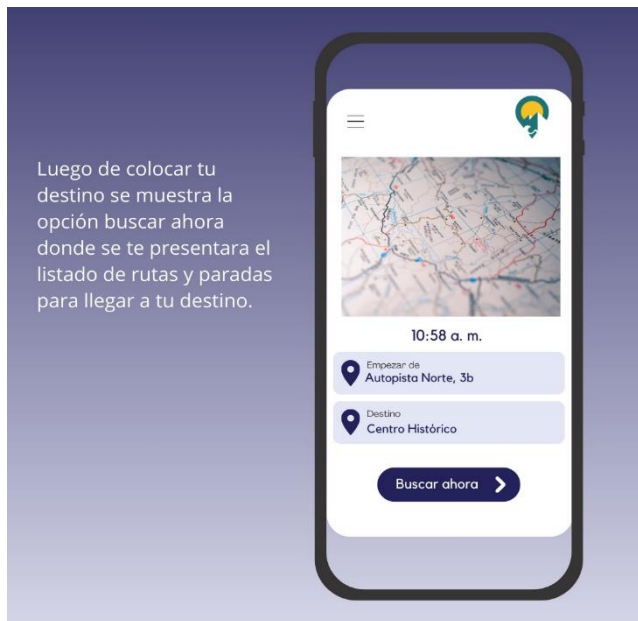


Figura 5
Interfaz 2

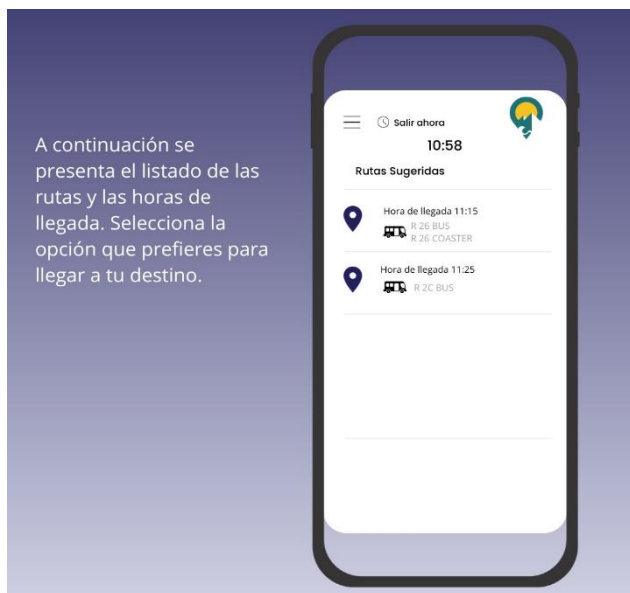


Figura 6
Interfaz 3



Figura 7
Interfaz 4

Estrategia de promoción

Diseñar una campaña de lanzamiento creativa y llamativa que destaque los beneficios clave de la aplicación y motive a los usuarios a descargarla.

Utilizar estrategias de marketing de contenido para educar a los usuarios sobre las características y funcionalidades de la aplicación, así como para generar interés y compromiso.

Colaborar con empresas locales para ofrecer promociones cruzadas que beneficien tanto a los usuarios como a los negocios asociados.

Copy: Bass App te ayudará a movilizarte dentro de San Salvador centro, te indicará las rutas de buses que debes abordar para llegar a tu lugar de destino, de manera segura. será tu mejor amigo!, te orientará con anticipación tu parada de autobuses.



Figura 8
Interfaz 5

- Crear alianzas con negocios en el Centro Histórico de San Salvador, donde brinden espacios para ubicar banner en sus instalaciones sobre el surgimiento de una nueva aplicación para movilidad en el transporte colectivo, a cambio de mostrar su publicidad de su restaurante en la aplicación Bass App.



Figura 9
Interfaz 6

a. Puntos de Venta Estratégicos:

Negociar la presencia de la aplicación en tiendas de aplicaciones populares, como Google Play Store y Apple App Store, para garantizar una fácil descarga.

Plan de venta

a. Ciclo de Ventas

En el ciclo de ventas se presentan las diferentes etapas que debe desarrollar la empresa para concretar la venta final del producto o servicio.



Figura 10
Ciclo de Ventas

Etapa 1: Prospección de Ventas

Para la prospección de ventas se buscarán directamente a los potenciales clientes en las zonas más turísticas de San Salvador Centro, como el Centro Histórico, parques, Casa de la Cultura, y así mismo en terminales de autobuses.

Para identificar a los clientes potenciales se visitarán restaurantes de comida rápida, hostales, centros comerciales, etc.

Etapa 2: Establecer contacto

A las personas seleccionadas se les mostrará un video prototipo sobre la App y se les explicará el uso y las herramientas que la conforman. Una vez conociendo de la App se les ofrecerá el paquete gratuito que ofrece la aplicación, y de esta manera se podrá contactar con ellos.

A los clientes potenciales se les ofrecerá un paquete para que ellos tengan publicidad dentro de la App, y espacios para compartir promociones de su establecimiento.

Etapa 3: Cultivar al lead

En el caso de los clientes que no decidieron comprar el paquete premium después de haber hecho uso del gratuito, se activarán una serie de anuncios, de manera que prefieran probar el paquete nuevo. En redes sociales (Facebook, Instagram) se cultivarán por medio de publicaciones y con herramientas en chatbots.

Etapa 4: Hacer una oferta

Dentro de las ofertas que se ofrecen son paquetes gratuitos sin anuncios por un tiempo definido, y el paquete premium con cero anuncios.

Para las empresas asociadas a la App se ofrecen espacios publicitarios con precios accesibles capaces de poderse comparar con la competencia.

Etapa 5: Manejo de objeciones

La recolección de objeciones se hace por medio de comentarios en redes sociales (Facebook e Instagram) y en la sección de calificaciones y opiniones de la App en la Play Store.

Después de leerlos, se responderá profesionalmente de manera positiva y ofreciendo soluciones con el fin de no tener repercusiones negativas para las próximas descargas de nuevos leads.

Etapa 6: Cerrar la venta

Luego de tener resultados positivos de las objeciones y el cliente las ha comprobado, se realizará la venta final de los paquetes Premium y de la aceptación de los clientes potenciales de los establecimientos para participar dentro de la App con espacios publicitarios, se agradecerá y ofrecerá soluciones favorables si es necesario para cualquier consulta.

b. Proyección de Ventas

El éxito sostenible de la aplicación de rutas se fundamenta en la capacidad de generar ingresos de manera constante. En este contexto, reconocemos la importancia vital de un plan de ventas efectivo como el pilar fundamental para alcanzar y superar nuestros objetivos de crecimiento y rentabilidad.

El plan de ventas se rige como una hoja de ruta estratégica y táctica que guiará a Bass App en la implementación de sólidas y eficaces estrategias de ventas. En él, se detalla los objetivos de ventas, se identificó los mercados y segmentos de clientes clave, se definirá las estrategias de penetración y expansión en el mercado, y se establecerán acciones específicas para alcanzar los resultados deseados. Este plan no solo es una herramienta estratégica, sino también un compromiso firme con el éxito y la prosperidad continuos de la aplicación en el competitivo panorama de la movilidad urbana.

En las proyecciones de ventas para el primer año (Ver anexo 9), se espera obtener ingresos positivos, ya que será el inicio del proyecto, asimismo se estipula aumentar el volumen de ventas de manera gradual, esperando alcanzar un total de ventas de \$14,699.50 al finalizar el año, como se refleja en las tablas 3 y 4, donde se visualiza las ventas en dólares como en unidades respectivamente.(Ver Anexo 10)

En las proyecciones de ventas en dólares se presenta el volumen de ventas que se espera mantener en los próximos cuatro años, se estipula aumentar cada trimestre un rango de ventas de quince servicios.

En las proyecciones de ventas para los próximos años, se espera obtener ingresos de manera gradual, esperando generar mayor rentabilidad, donde se estipula superar los ingresos de \$17,077.50 para el cuarto año y \$17,798.23 para el quinto año, como se observa en la tabla 5.

Tabla 3*Supuesto de Costos - Línea de Productos*

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	1	1	1
Honorarios	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total Costo Personal	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00

Plan financiero

La eficiente y estratégica gestión financiera constituye la columna vertebral de la aplicación de rutas Bass App. Este Plan Financiero tiene como objetivo proporcionar una hoja de ruta sólida y precisa que orientará a la empresa en la toma de decisiones financieras informadas y en la búsqueda de la estabilidad económica y el crecimiento sostenible.

En un entorno empresarial dinámico y cambiante, se reconoce la esencialidad de contar con una estrategia financiera robusta que asegure la rentabilidad, la inversión inteligente y la gestión prudente de los recursos. Este plan no solo se concentra en la supervivencia y el flujo de efectivo a corto plazo, sino que también sienta las bases para la expansión y el éxito a largo plazo de Bass App. Es una herramienta estratégica que refleja nuestro compromiso con la solidez financiera y el florecimiento continuo de la aplicación en el competitivo mercado de la movilidad urbana.

a. Plan de inversión.

La planificación de inversiones desempeña un papel crucial en el éxito y crecimiento de Bass App, la aplicación de rutas. Este Plan de Inversión se presenta como una guía estratégica que delineó de manera precisa las oportunidades y estrategias de inversión clave. Con el objetivo de respaldar el desarrollo continuo y la mejora de nuestros servicios, este plan traza un curso claro para la asignación eficiente de recursos financieros. La tabla 6 refleja la proyección financiera de financiación.

Tabla 3
Proyecciones Financieras- Supuesto de Financiación

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recursos digitales:	\$ 6,400.00	\$ -	\$ -	\$ 6,400.00
Programas informáticos (Licencia API)	\$ 2,400.00			\$ 2,400.00
Servicio digitales (programador)	\$ 3,400.00			\$ 3,400.00
Servicio de mantenimiento de App (Monto para 6 meses)	\$ 600.00			\$ 600.00
Equipo:	\$ -	\$ 1,232.99	\$ -	\$ (1,232.99)
1 Computadora portatil 5700U RAM 16 GB DISCO D		\$ 889.00		\$ (889.00)
1 Ventilador de pie 18 " Voltios		\$ 44.00		\$ (44.00)
1 Escritorio 75X120X45 cm		\$ 64.99		\$ (64.99)
3 Sillas ejecutivas, altura ajustables		\$ 225.00		\$ (225.00)
Extensiones electricas polarizadas		\$ 10.00		\$ (10.00)
Herramientas de trabajo:	\$ -	\$ 11.75	\$ -	\$ (11.75)
Perforadores		\$ 4.50		\$ (4.50)
Engrapadoras		\$ 4.25		\$ (4.25)
Bolígrafos de cristal caja 12 unid.		\$ 3.00		\$ (3.00)
Vehiculos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 1,036.74	\$ 100.00	\$ -	\$ 936.74
Efectivo	\$ 1,036.74			\$ 1,036.74
Deposito para alquiler		\$ 100.00		\$ (100.00)
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales:	\$ 7,436.74	\$ 1,344.74	\$ -	\$ 6,092.00

La inversión que se determinara para el lanzamiento de la aplicación Bass App, está financiada por un préstamo de \$ 6,092 y por un porcentaje de fondos propios de \$1,344.74 completando un total de \$ 7,436.74.

Para poner en marcha Bass App se necesita de una inversión que asciende a \$6,092.00 del cual, para cubrir con el total de esta, se debe recurrir a un financiamiento o préstamo que se realizará en Banco Cuscatlán. (Ver Anexo 13)

b. Estructura de costos

La estructura de costos de la aplicación es fundamental para el diseño y la sostenibilidad financiera de nuestro negocio. Este documento proporciona una visión clara y detallada de cómo se asignó recursos financieros para respaldar las operaciones y el desarrollo continuo de la aplicación. Desde los costos operativos hasta los gastos de desarrollo y mantenimiento, la estructura de costos se convierte en una herramienta estratégica que guía la eficiencia y la toma de decisiones informadas. Al comprender de manera integral nuestros costos, se está mejor equipados para optimizar recursos, mejorar la rentabilidad y garantizar el éxito continuo de Bass App en el competitivo panorama de la movilidad urbana. (Ver Anexo 11)

Dentro del portafolio de servicios, los “espacios publicitarios” y “alianzas estratégicas” son los más destacados, ya que para los cinco años se estipula recaudar \$4,875.00 a \$5,619.26 para el quinto año, por lo que sería un incremento aceptable (véase la Tabla 7).

Tal como se muestra los datos anteriores, al tener un alza en las ventas; se ven incrementados de igual manera los costos. El desempeño laboral, que es cuantificable se mantiene lineal para los cinco años, el cual se estima en \$3600.00 según la Tabla 9; los demás costos fijos se reflejan en %, siendo \$353.64 en total por el alquiler, servicios básicos, internet, materiales de oficina, como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 4
Supuestos de Ventas para Cinco Años

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1.0%
---	------

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unid.	Precio Unitario	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual
Plan premium suscripción	46	\$ 3.00	\$ 138.00	56	\$ 3.03	\$ 169.68	55	\$ 3.06	\$ 168.32	58	\$ 3.09	\$ 179.27	59	\$ 3.12	\$ 184.19
Espacios publicitarios (Banner)	65	\$ 75.00	\$ 4,875.00	70	\$ 75.75	\$ 5,302.50	65	\$ 76.51	\$ 4,972.99	70	\$ 77.27	\$ 5,409.08	72	\$ 78.05	\$ 5,619.26
Alianzas estrategicas	46	\$ 112.75	\$ 5,186.50	51	\$ 113.88	\$ 5,807.75	55	\$ 115.02	\$ 6,325.90	55	\$ 116.17	\$ 6,389.15	57	\$ 117.33	\$ 6,687.70
Espacios publicitarios (Pre-Roll)	60	\$ 75.00	\$ 4,500.00	60	\$ 75.75	\$ 4,545.00	62	\$ 76.51	\$ 4,743.47	66	\$ 77.27	\$ 5,099.99	68	\$ 78.05	\$ 5,307.08
Total	217		\$14,699.50	237		\$15,824.93	237		\$16,210.66	249		\$17,077.50	256		\$17,798.23

Detalle COSTO BRUTO	Plan premium suscripción		Espacios publicitarios (Banner)		Alianzas estrategicas		Espacios publicitarios (Pre-Roll)	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Comisión Wompi	\$ 0.09	100%	\$ 2.14	26%	\$ -	0%	\$ 2.14	26%
Impresiones y alcance de anuncios		0%	\$ 6.00	74%		0%	\$ 6.00	74%
Alcance del anuncio		0%		0%	\$ 1.00	100%		0%
Total	\$ 0.09	100%	\$ 8.14	100%	\$ 1.00	100%	\$ 8.14	100%

Tabla5*Supuesto de Costos - Costo del Personal*

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unid.	Costo Unitario	Total	Unid.	Costo Unit.	Total	Unid.	Costo Unit.	Total	Unid.	Costo Unit.	Total	Unid.	Costo Unit.	Total
Plan premium suscripción	46	\$ 0.09	\$ 4.14	56	\$ 0.09	\$ 5.09	55	\$ 0.09	\$ 5.05	58	\$ 0.09	\$ 5.38	59	\$ 0.09	\$ 5.53
Espacios publicitarios (Banner)	65	\$ 8.14	\$ 529.10	70	\$ 8.22	\$ 575.50	65	\$ 8.30	\$ 539.73	70	\$ 8.39	\$ 587.07	72	\$ 8.47	\$ 609.88
Alianzas estrategicas	46	\$ 1.00	\$ 46.00	51	\$ 1.01	\$ 51.51	55	\$ 1.02	\$ 56.11	55	\$ 1.03	\$ 56.67	57	\$ 1.04	\$ 59.31
Espacios publicitarios (Pre-Roll)	60	\$ 8.14	\$ 488.40	60	\$ 8.22	\$ 493.28	62	\$ 8.30	\$ 514.82	66	\$ 8.39	\$ 553.52	68	\$ 8.47	\$ 576.00
Total	217		\$ 1,067.64	237		\$ 1,125.38	237		\$ 1,115.71	249		\$ 1,202.63	256		\$ 1,250.71

Tabla 6
Supuesto de Costos - Otros Costos y Gastos

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos
Alquileres de Locales	8.20%	8.20%	8.20%	8.20%	8.20%	\$ 100.00
Seguros	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 1.25
Servicios básicos (agua y luz)	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	\$ 22.39
Internet	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	2.40%	\$ 30.00
Promoción y Publicidad	16.30%	16.30%	16.30%	16.30%	16.30%	\$ 200.00

c. Flujo de efectivo

La gestión efectiva del flujo de efectivo es esencial para el éxito financiero continuo de Bass App, la aplicación de rutas. Este documento detalla de manera concisa y precisa cómo los ingresos y gastos fluyen a través de la operación, proporcionando una visión clara de la liquidez y la salud financiera de la aplicación. Al centrarse en la entrada y salida de efectivo, este plan no solo busca garantizar la estabilidad a corto plazo, sino también establecer las bases para la inversión y el crecimiento sostenible a largo plazo. (Ver Anexo 12)

La utilidad neta muestra un incremento, en un periodo trimestral o mensual por los cinco años, las amortizaciones intangibles se mantienen, a diferencia del préstamo ya que está según su naturaleza o dinámica no es estable, lo cual es un llamado de atención a procurar que las ventas sigan un curso de crecimiento proporcional y los costos una estabilidad adecuada. (Ver Tabla 11 y 12).

Tabla 7
Proyección de Ventas del Año 1 al 5

PROYECCIONES EN VENTAS A 5 AÑOS						
No.	Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Plan Premium Suscripción	\$ 138.00	\$ 169.68	\$ 168.32	\$ 179.27	\$ 184.19
2	Espacios publicitarios (banner)	\$ 4,875.00	\$ 5,302.50	\$ 4,972.99	\$ 5,409.08	\$ 5,619.26
3	Alianzas estratégicas	\$ 5,186.50	\$ 5,807.75	\$ 6,325.90	\$ 6,389.15	\$ 6,687.70
4	Espacios publicitarios (Pre-roll)	\$ 4,500.00	\$ 4,545.00	\$ 4,743.47	\$ 5,099.99	\$ 5,307.08
		\$ 14,699.50	\$ 15,824.93	\$ 16,210.68	\$ 17,077.49	\$ 17,798.23

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Los resultados obtenidos de los indicadores financieros muestran que el proyecto de Bass App es viable puesto que indicadores como VAN muestran que los flujos esperados serán mayores que la inversión inicial y se recupera después de dos años, además, la TIR muestra que es mayor a cero, por lo tanto, el proyecto es aceptable, ya que su rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida o coste de oportunidad.

El proyecto de inversión tiene un índice de rentabilidad de \$2,44 por consiguiente el periodo de reintegro económico de la inversión es de 2,02 años, lo que significa que la tasa interna de retorno es de 45,93%, lo que hace al proyecto de inversión rentable y optimo.

Tabla 8
Indicadores Financieros

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1.97	años
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 9,431.32	Ganancias
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	46.82%	Rentable
Retorno Sobre Inversión(RSI o ROI)	58.14%	Aceptable
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	\$2.48	Aceptable

Cálculos para el año 1

Unidades Combinadas de Equilibrio	=	$\frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}}$	=	$\frac{\$ 9.123,68}{\$ 62,82}$	=	145	Unidades
--	---	---	---	--------------------------------	---	------------	-----------------

Llegado al volumen de venta entre 140 y 150 para ingresos de entre \$9500 es certero el programa de ventas estimado (ver Figura 12)

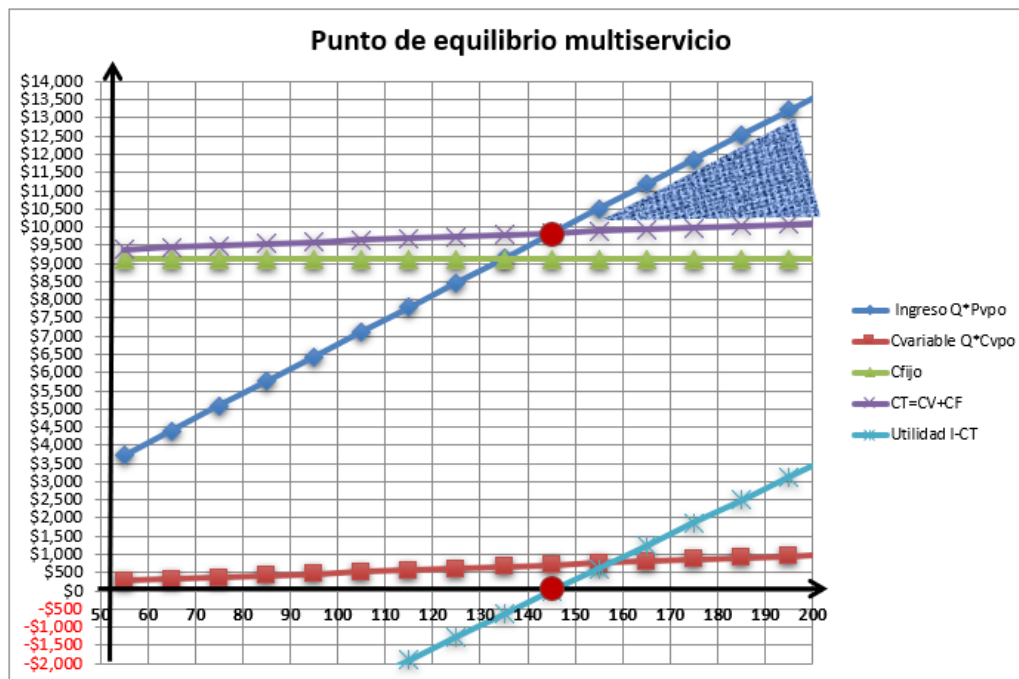


Figura 11
Punto de Equilibrio Multiservicio

Tabla 9
Ingreso de Equilibrio por Año

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 9,838.24
2	\$ 9,822.18
3	\$ 9,798.04
4	\$ 9,814.86
5	\$ 9,813.28

e. Estado de Resultados proyectado

Bass App muestra sus operaciones para los siguientes años en los que asumirá su persona jurídica. La Tabla 15 muestra los resultados del primer año y la tabla 16 a partir del año dos al cinco. (Ver Anexo 14 y 15)

Tabla 10

Estado de Resultados Proyectado a 5 años

	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL AÑO 1 AL AÑO 5									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Ingreso por Ventas	\$	14,699.50	\$	15,824.93	\$	16,210.66	\$	17,077.50	\$	17,798.23
Costo de servicios vendidos	\$	1,067.64	\$	1,125.38	\$	1,115.71	\$	1,202.63	\$	1,250.71
Utilidad Bruta	\$	13,631.86	\$	14,699.55	\$	15,094.95	\$	15,874.87	\$	16,547.52
Gasto de venta										
Promoción y Publicidad	\$	2,400.00	\$	2,400.00	\$	2,400.00	\$	2,400.00	\$	2,400.00
Gasto de administración										
Honorarios	\$	3,600.00	\$	3,600.00	\$	3,600.00	\$	3,600.00	\$	3,600.00
Alquileres de Locales	\$	1,200.00	\$	1,200.00	\$	1,200.00	\$	1,200.00	\$	1,200.00
Servicios básicos (agua y luz)	\$	268.68	\$	268.68	\$	268.68	\$	268.68	\$	268.68
Internet	\$	360.00	\$	360.00	\$	360.00	\$	360.00	\$	360.00
Seguros	\$	15.00	\$	15.00	\$	15.00	\$	15.00	\$	15.00
Amortización intangible	\$	1,280.00	\$	1,280.00	\$	1,280.00	\$	1,280.00	\$	1,280.00
Total gastos de operación	\$	9,123.68	\$	9,123.68	\$	9,123.68	\$	9,123.68	\$	9,123.68
Gasto financiero										
Intereses Pagados	\$	478.64	\$	388.38	\$	290.14	\$	183.21	\$	66.83
Utilidad antes de Impuesto o Ganancia Gravable(GAI)	\$	4,029.54	\$	5,187.49	\$	5,681.13	\$	6,567.98	\$	7,357.01

Según las proyecciones del estado de resultados, los ingresos por ventas anuales al ser solventados los costos, gastos (que engloba solamente promoción y publicidad), gastos fijos y gastos financieros que son fundamentales para llevar a cabo el negocio, se refleja una favorable utilidad, tal como se resume en la Figura 13.

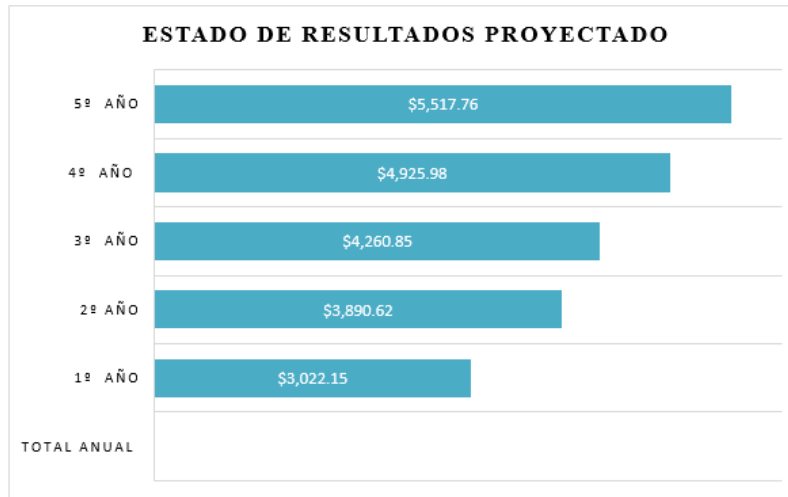


Figura 12
Estado de Resultados Proyectado para 5 Años

Plan de trabajo

En este apartado se presenta el cronograma de actividades que se desarrollarán a lo largo de esta investigación y el tiempo de duración que tendrá cada una.

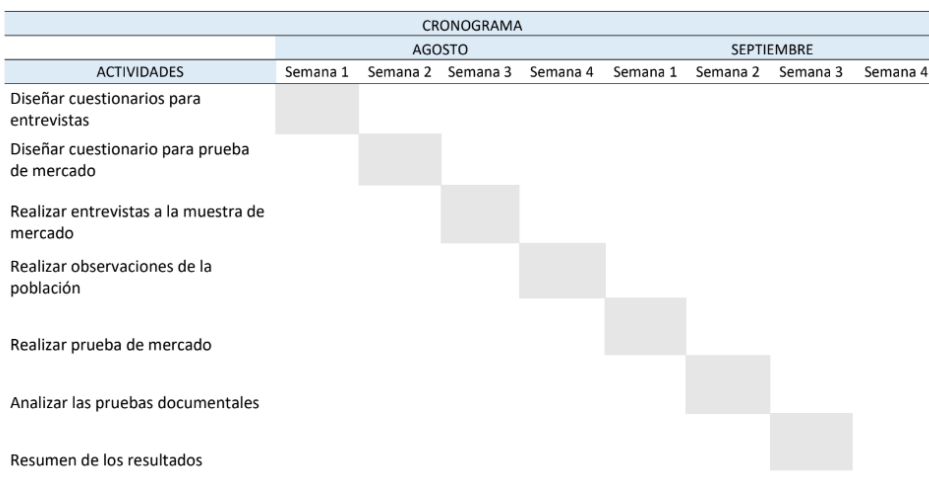


Figura 13
Cronograma de Actividades de Bass App

Indicadores de medición

- Proporción de financiamiento externo:** Este indicador medirá el porcentaje de financiamiento externo obtenido en comparación con el total de recursos necesarios para el proyecto. Se calculará como el monto total de financiamiento externo dividido por el total de recursos requeridos, multiplicado por 100. El objetivo es alcanzar al menos un 80% de financiamiento externo.

Fórmula: Proporción de financiamiento externo = (Financiamiento externo / Total de recursos requeridos) * 100

- **CPM (Costo por Mil Impresiones):** Se cuenta como una impresión cada vez que se muestra el anuncio a un usuario, independientemente de si el usuario interactúa con él.

Calcular el CPM: Una vez que tengas el número total de impresiones, puedes calcular el CPM utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{CPM} = (\text{Costo total de la campaña} / \text{Número total de impresiones}) * 1000$$

Por ejemplo, si se invierte \$500 en una campaña publicitaria que ha generado 100,000 impresiones del anuncio, el cálculo del CPM sería:

$$\text{CPM} = (\$500 / 100,000 \text{ impresiones}) * 1000 = \$5 \text{ por mil impresiones}$$

- **CPV (Costo por Vista):** Este indicador se medirá por cada vez que el anuncio se muestre al usuario en la aplicación.

Como calcular el CPV: Para calcular el CPV, divide el costo total de la campaña publicitaria por el número total de vistas obtenidas. La fórmula básica es:

CPV = Costo total de la campaña / Número total de vistas

Por ejemplo, si se ha gastado \$500 en una campaña que ha generado 10,000 vistas de anuncio, el CPV sería:

CPV = \$500 / 10,000 vistas = \$0.05 por vista.

- **Número de descargas de la aplicación:** Este indicador medirá la cantidad de descargas que recibe la aplicación Bass App en un período de 30 días. El objetivo es lograr al menos 20 descargas en este período de tiempo.

- **Número de alianzas estratégicas con restaurantes:** Este indicador medirá la cantidad de alianzas estratégicas establecidas con restaurantes en un período de 3 meses. El objetivo es concretar al menos 7 alianzas en este período.

- **Tasa de crecimiento de ventas:** Este indicador medirá el cambio porcentual en las ventas de la aplicación Bass App en comparación con el año anterior. El objetivo es incrementar las ventas en un 1% anualmente.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la validación del producto mínimo viable, ha confirmado la existencia de una problemática en San Salvador Centro, la difícil tarea que representa para un usuario extranjero o nacional transportarse de un punto a otro. En vista de esta necesidad se ha desarrollado una aplicación para la movilidad en el transporte público.

Para la puesta en marcha del modelo de negocios digital Bass App, es indispensable una fuente de financiamiento, por lo que se acudirá a un préstamo bancario el cual cubrirá un 80% de la inversión, un 10% será una participación de las accionistas; el lanzamiento de la aplicación Bass App tendrá una inversión de \$ 7,436.74. El plan financiero ha brindado favorables proyecciones, se puede decir que este proyecto digital es rentable.

Bass App tendrá estrategias de atracción y fidelización, la estrategia de precio está analizada para ingresar al mercado de manera determinante a un precio muy razonable, de igual manera se harán alianzas con empresas locales para ofrecer promociones cruzadas que beneficien tanto a los usuarios como a los negocios asociados.

Los ingresos provenientes de las ventas que se estiman para este proyecto, se verán reflejados en una rentabilidad optima hasta el tercer año de la inversión, concluyendo con un valor actual neto al cabo de los cinco años proyectados de \$ 9,431.32; considerando la aceptación del negocio con una tasa interna de retorno optimista del 46.82%.

RECOMENDACIONES

Los comentarios obtenidos a través de las salidas a calle en la validación del PMV, han sido de valioso apoyo para desarrollar una propuesta de valor diferenciada al segmento de mercado:

Se recomienda disponer de la aplicación en diferentes idiomas para garantizar que los usuarios de diferentes orígenes puedan utilizarla con facilidad. Esto implica proporcionar opciones para cambiar el idioma de la aplicación.

Se recomienda Integrar un sistema de seguimiento en tiempo real que permita a los usuarios compartir su ubicación actual a familiares, amigos o contactos específicos mientras viajan en transporte público.

Integrar un sistema de retroalimentación para que los usuarios puedan reportar problemas con la aplicación, proporcionar comentarios sobre su experiencia y sugerir mejoras en la aplicación.

Resaltar con iconos representativos de cada lugar turístico que se encuentre en el mapa interactivo de la aplicación como por ejemplo iglesias, restaurantes, parques etc. Para llamar la atención de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Blank, S., & Dorf, B. (2013). *Manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Prentice Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). Cengage Learning Editores.

Quiñonez Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Fondo de Cultura Económica.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.

TESIS

Monterrosa Aguilar, D. G., & Roque López, M. B. (03 de 2020). *Repositorio de la Universidad de El Salvador*. Obtenido de <https://repositorio.ues.edu.sv/>:
<https://repositorio.ues.edu.sv/items/69dbfab9-9891-41a2-8106-621edf8025d1>

Tesis y Masters Argentina. (s.f.). *Tesis y Masters Argentina*. Obtenido de <https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-muestra/>

SITIOS WEB

- 7Graus. (s.f.). *Enciclopedia Significados*. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://www.significados.com/metodo/>
- appanweb.es. (14 de 11 de 2019). *appanweb.es*. Obtenido de La historia de las aplicaciones móviles: <https://www.appandweb.es/blog/historia-aplicaciones-moviles/>
- Arimetrics.com. (s.f.). <https://www.arimetrics.com/>. Recuperado el 03 de 2024, de Que es outbound marketing: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/outbound-marketing>
- Concepto Definición. (s.f.). *conceptodefinition.de*. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://conceptodefinition.de/metodo/>
- Creditea. (30 de 09 de 2022). <https://www.creditea.mx/>. Obtenido de Que es el transporte colectivo: <https://www.creditea.mx/blog/post/diferencias-transporte-publico-colectivo>
- Cuadros Comparativos. (s.f.). *cuadros-comparativos.com*. Obtenido de <https://cuadros-comparativos.com/concepto-de-universo-en-investigacion/>
- duacode. (12 de 01 de 2019). *duacode*. Obtenido de Aplicaciones móviles: Historia y desarrollo: <https://www.duacode.com/es/blog-noticia/aplicaciones-moviles-desarrollo-historia>
- Ecologistas en acción. (16 de 11 de 2017). <https://www.ecologistasenaccion.org/>. Obtenido de ¿Que entendemos por movilidad?: <https://www.ecologistasenaccion.org/9844/que-entendemos-por-movilidad/#:~:text=11%2F2007%20%7C%20Transporte-,Por%20movilidad%20se%20entiende%20el%20conjunto%20de%20desplazamientos>
- Grande Ayala, C. E., Funes Ayala, B. E., Alfaro Henriquez, M. A., Miranda Ventura, T. M., & Gracias, F. (2022). Accesibilidad en San Salvador, hacia la evaluación de movilidad cotidianas desde el enfoque de la sostenibilidad social. *Revistas Universidad del Rosario*.

Lifeder. (19 de mayo de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Ministerio de Turismo de El Salvador. (2023). *Datos Estadísticos de Turismo*. Obtenido de <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/estadisticas>

Molina, K. (16 de 11 de 2022). El gran San Salvador, 7 de cada 10 habitantes se movilizan en buses o microbuses. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/siete-cada-diez-habitantes-san-salvador-movilizan-buses/1016543/2022/>

Morales Blanco, F. (s.f.). *School of engineering*. Recuperado el 2024, de Conceptos Básicos de la Investigación: https://www.soe.uagr.edu.bo/wp-content/uploads/wpplms_assignments_folder/576/11581/Trabajo%201%20-%20Semana%202%20Concepotos%20Fundamentales.pdf

Presidencia del Gobierno de El Salvador. (01 de 01 de 2023). *presidencia.gob.sv*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.sv/el-salvador-supero-en-2022-cantidad-de-turistas-y-divisas-que-ingresaron-al-pais-en-2019/>

Pullmantur. (s.f.). *pulmantur.com*. Recuperado el 2024, de Nuestra empresa: <https://www.pullmantur.com/nuestraempresa>

Red de contadores de El Salvador. (2020). <https://www.reddecontadores.com/>. Obtenido de "E-Commerce en El Salvador": <https://www.reddecontadores.com/wp-content/uploads/2021/02/Boletin-25-2020-E-COMMERCE-en-El-Salvador-1.pdf>

Significados.com. (s.f.). <https://www.significados.com/>. Recuperado el 03 de 2024, de Marketing: <https://www.significados.com/marketing/>

OTROS

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2006, 23 de marzo). *Ley de Propiedad Intelectual*. Diario

Oficial de El Salvador. Obtenido de

<https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20PROPIEDAD%20INTELECTUAL.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2017, 12 de julio). *Ley del Transporte Terrestre, Transito y Seguridad Vial*. Diario Oficial de El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2020, 10 de febrero). *Ley de Comercio Electrónico*.

Diario Oficial de El Salvador. Obtenido de

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Asamblea Legislativa de El Salvador. (2022, 12 de enero). *Ley de Delitos Informaticos*. Diario

Oficial de El Salvador. Obtenido de

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/D1F13E1E-9860-428F-8703-2B61D5DF1D47.pdf>

20de%20desplazamientos

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a Personas Extranjeras para validar la problemática



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: Modelo de negocio digital: “Desarrollo de una aplicación móvil para la movilidad de los usuarios del transporte colectivo en San Salvador Centro”

Objetivo: Indagar en los turistas extranjeros, la percepción de acuerdo con su experiencia con el transporte público en San Salvador Centro dedicados a la movilidad en el transporte público.

GUIA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA EXTRANJEROS

1. ¿En tu estadía en El Salvador has utilizado el servicio de transporte público?
2. ¿En tu estadía en El Salvador cómo te has movilizado para poder visitar los lugares turísticos del país?
3. ¿En qué medio ha obtenido información sobre el recorrido de las rutas del transporte público?
4. ¿Ha tenido dificultades para ubicar una parada de autobús o lugar de referencia en San Salvador/San Salvador Centro?
5. Cuando desconoce cómo llegar a un lugar en específico por medio de autobús, ¿Cómo obtiene información de la ruta que podría abordar?

Anexo 2. Encuesta dirigida a personas nacionales en el área geográfica de San Salvador Centro, para validar la problemática.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: Modelo de negocio digital: “Desarrollo de una aplicación móvil para la movilidad de los usuarios del transporte colectivo en San Salvador Centro”

Objetivo: Indagar en las personas locales, la percepción de acuerdo a su experiencia con el transporte público dedicadas a la movilidad en el transporte público.

GUIA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA NACIONALES QUE VISITAN SAN SALVADOR DESDE EL INTERIOR DEL PAÍS

1. ¿Cuál es el departamento de su residencia original?
2. ¿Viaja a San Salvador/San Salvador Centro?
3. ¿Por qué motivo viaja a San Salvador/San Salvador Centro?
4. ¿Con qué frecuencia se moviliza dentro de San Salvador/San Salvador Centro?
5. ¿Es usuario del transporte público y cuál es el medio que más utiliza?
6. Cuando desconoce cómo llegar a un lugar en específico por medio de autobús, ¿Cómo obtiene información de la ruta que podría abordar?
7. Sabe usted si existe un canal de información donde conocer el recorrido del transporte público en El Salvador
8. ¿En qué medio ha obtenido información sobre el recorrido de las rutas del transporte público

Anexo 3: Instrumento dirigido a personas extranjeras en el área de San Salvador Centro, para validar el Producto Mínimo Viable



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: Modelo de negocio digital: “Desarrollo de una aplicación móvil para la movilidad de los usuarios del transporte colectivo en San Salvador Centro”

Objetivo: Indagar en los turistas extranjeros, la percepción de acuerdo con su experiencia con el uso de aplicaciones móviles dedicadas a la movilidad en el transporte público.

**GUIA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA ENTREVISTRAR A
EXTRANJEROS**

1. ¿Conoces la existencia de aplicaciones para la movilidad en el transporte público?
2. En tu visita a El Salvador, ¿Qué aplicación has usado para guiarte y poder llegar a tu destino?
3. ¿Conoces alguna aplicación salvadoreña que te facilite tu movilidad en el transporte público?
4. ¿Si existiera una aplicación nueva para el uso del transporte público, la cual te indicaría que ruta de bus abordar la usarías?

Anexo 4: Instrumento dirigido a personas nacionales en el área geográfica de San Salvador Centro, para validar el producto mínimo viable.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: Modelo de negocio digital: “Desarrollo de una aplicación móvil para la movilidad de los usuarios del transporte colectivo en San Salvador Centro”

Objetivo: Indagar en las personas locales, la percepción de acuerdo con su experiencia con el uso de aplicaciones móviles dedicadas a la movilidad en el transporte público.

GUIA DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA PARA ENTREVISTRAR A NACIONALES QUE VISITAN SAN SALVADOR DESDE EL INTERIOR DEL PAÍS

1. Cuando desconoce cómo llegar a un lugar en específico por medio de autobús, ¿Cómo obtiene información de la ruta que podría abordar?
2. ¿Conoces la existencia de aplicaciones de transporte público?
3. En tu visita a San Salvador, ¿Has utilizado alguna aplicación para guiarte y poder llegar a tu destino?
4. ¿Conoces alguna aplicación nacional que te facilite tu movilidad en el transporte público?
5. ¿Si existiera una aplicación nueva para el uso del transporte público, la cual te indicaría qué ruta de bus abordar la usarías?

Anexo 5: Guía para identificar las reacciones de las personas entrevistadas



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Tema: Modelo de negocio digital: “Desarrollo de una aplicación móvil para la movilidad de los usuarios del transporte colectivo en San Salvador Centro”

Objetivo: observar las reacciones de turistas extranjeros y salvadoreños nacionales sobre la temática de “Desarrollo de una aplicación móvil para la movilidad de los usuarios del transporte colectivo en San Salvador Centro”.

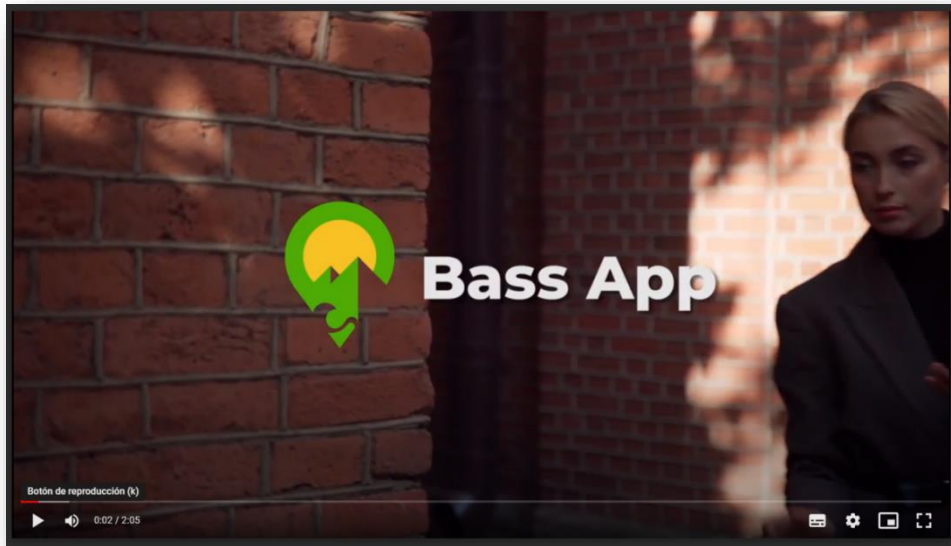
GUIA DE OBSERVACIÓN PARA IDENTIFICAR LAS REACCIONES DE TURISTAS EXTRANJEROS

- Admiración
- Satisfacción
- Interés
- Rechazo

Anexo 6

PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (VIDEO)

<https://drive.google.com/file/d/1c3jtLyJD91e6Rlk5CzagZiv0AS0edJJj/view?usp=sharing>



Anexo 7: Datos Estadísticos de Turismo



EL SALVADOR



Nota. Datos expresados en dólares de EE.UU. Reproducida de Datos Estadísticos de Turismo, de Portal de Transparencia - El Salvador, 2023
(<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/mitur/documents/estadisticas>)

Anexo 8: Condiciones del financiamiento



Tipo: Crédito Personal

Monto: \$6,092.00

Plazo: 120 meses

Tasa anual: 8.5%

Cuota mensual: \$75.53

Comisión por desembolso

- Tasa: 1.15%
- Monto: \$68.84

Seguro: 1%

REQUISITOS

- Ser mayor de 18 años
- Constancia salarial
- Estado de cuenta de AFP
- Salario mínimo: \$500.00
- Antigüedad laboral: 1 año

BENEFICIOS

- Crédito con desembolso al instante
- Monto por financiar según ingresos
- Tasa de interés competitiva
- Atención personalizada
- Seguro de vida y desempleo
- Facilidad de firmar documentación en su lugar de trabajo
- Monto de desembolso neto

Anexo 9: Proyección de Ventas 1 año

PROYECCION DE VENTAS 1 AÑO

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	2.6%
--	-------------

No.	Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario
1	Plan premium suscripción	Servicio	\$ 3.00
2	Espacios publicitarios (Banner)	Servicio	\$ 75.00
3	Alianzas estrategicas	Servicio	\$ 112.75
4	Espacios publicitarios (Pre-Roll)	Servicio	\$ 75.00

PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES

No.	Servicio	Año 1												Total anual
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Plan premium suscripción	3	2	4	6	3	3	2	5	3	4	5	6	46
2	Espacios publicitarios (Banner)	5	4	5	6	5	5	4	5	6	6	7	7	65
3	Alianzas estrategicas	4	5	5	2	2	5	6	2	1	6	2	6	46
4	Espacios publicitarios (Pre-Roll)	4	4	5	5	4	4	4	5	5	6	7	7	60
Totales		16	15	19	19	14	17	16	17	15	22	21	26	217

PROYECCIONES DE VENTA EN DÓLARES (US\$)

No.	Servicio	Año 1												Total anual
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Plan premium suscripción	\$ 9.00	\$ 6.00	\$ 12.00	\$ 18.00	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 6.00	\$ 15.00	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 18.00	\$ 138.00
2	Espacios publicitarios (Banner)	\$ 375.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 450.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 4,875.00
3	Alianzas estrategicas	\$ 451.00	\$ 563.75	\$ 563.75	\$ 225.50	\$ 225.50	\$ 563.75	\$ 676.50	\$ 225.50	\$ 112.75	\$ 676.50	\$ 225.50	\$ 676.50	\$ 5,186.50
4	Espacios publicitarios (Pre-Roll)	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 375.00	\$ 375.00	\$ 450.00	\$ 525.00	\$ 525.00	\$ 4,500.00
Totales		\$ 1,135.00	\$ 1,169.75	\$ 1,325.75	\$ 1,068.50	\$ 909.50	\$ 1,247.75	\$ 1,282.50	\$ 990.50	\$ 946.75	\$ 1,588.50	\$ 1,290.50	\$ 1,744.50	\$ 14,699.50

Anexo 10: Proyección de ventas del 2º al 5º año

Proyección de ventas del 2º al 5º año

PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES

No.	Servicio	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual		
1	Plan premium suscripción	17	13	11	15	56	16	13	10	16	55	58	59
2	Espacios publicitarios (Banner)	19	15	16	20	70	19	13	14	19	65	70	72
3	Alianzas estrategicas	15	11	10	15	51	17	11	11	16	55	55	57
4	Espacios publicitarios (Pre-Roll)	16	12	14	18	60	16	13	14	19	62	66	68
Totales		67	51	51	68	237	68	50	49	70	237	249	256

PROYECCIONES DE VENTAS EN DÓLARES (US\$)

No.	Servicio	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual		
1	Plan premium suscripción	\$ 51.51	\$ 39.39	\$ 33.33	\$ 45.45	\$ 169.68	\$ 48.96	\$ 39.78	\$ 30.60	\$ 48.96	\$ 168.32	\$ 179.27	\$ 184.19
2	Espacios publicitarios (Banner)	\$ 1,439.25	\$ 1,136.25	\$ 1,212.00	\$ 1,515.00	\$ 5,302.50	\$ 1,453.64	\$ 994.60	\$ 1,071.11	\$ 1,453.64	\$ 4,972.99	\$ 5,409.08	\$ 5,619.26
3	Alianzas estrategicas	\$ 1,708.16	\$ 1,252.65	\$ 1,138.78	\$ 1,708.16	\$ 5,807.75	\$ 1,955.28	\$ 1,265.18	\$ 1,265.18	\$ 1,840.26	\$ 6,325.90	\$ 6,389.15	\$ 6,687.70
4	Espacios publicitarios (Pre-Roll)	\$ 1,212.00	\$ 909.00	\$ 1,060.50	\$ 1,363.50	\$ 4,545.00	\$ 1,224.12	\$ 994.60	\$ 1,071.11	\$ 1,453.64	\$ 4,743.47	\$ 5,099.99	\$ 5,307.08
Totales		\$ 4,410.92	\$ 3,337.29	\$ 3,444.61	\$ 4,632.11	\$ 15,824.93	\$ 4,682.00	\$ 3,294.16	\$ 3,437.99	\$ 4,796.51	\$ 16,210.66	\$ 17,077.50	\$ 17,798.23

Anexo 11: Supuestos Ventas y Costos

Supuestos ventas y costos

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1.0%
---	------

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unid.	Precio Unitario	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual	Unid.	Precio Unit.	Total anual
Plan premium suscripción	46	\$ 3.00	\$ 138.00	56	\$ 3.03	\$ 169.68	55	\$ 3.06	\$ 168.32	58	\$ 3.09	\$ 179.27	59	\$ 3.12	\$ 184.19
Espacios publicitarios (Banner)	65	\$ 75.00	\$ 4,875.00	70	\$ 75.75	\$ 5,302.50	65	\$ 76.51	\$ 4,972.99	70	\$ 77.27	\$ 5,409.08	72	\$ 78.05	\$ 5,619.26
Alianzas estrategicas	46	\$ 112.75	\$ 5,186.50	51	\$ 113.88	\$ 5,807.75	55	\$ 115.02	\$ 6,325.90	55	\$ 116.17	\$ 6,389.15	57	\$ 117.33	\$ 6,687.70
Espacios publicitarios (Pre-Roll)	60	\$ 75.00	\$ 4,500.00	60	\$ 75.75	\$ 4,545.00	62	\$ 76.51	\$ 4,743.47	66	\$ 77.27	\$ 5,099.99	68	\$ 78.05	\$ 5,307.08
Total	217		\$14,699.50	237		\$15,824.93	237		\$16,210.66	249		\$17,077.50	256		\$17,798.23

Detalle COSTO BRUTO	Plan premium suscripción		Espacios publicitarios (Banner)		Alianzas estrategicas		Espacios publicitarios (Pre-Roll)	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Comisión Wompi	\$ 0.09	100%	\$ 2.14	26%	\$ -	0%	\$ 2.14	26%
Impresiones y alcance de anuncios		0%	\$ 6.00	74%		0%	\$ 6.00	74%
Alcance del anuncio		0%		0%	\$ 1.00	100%		0%
Total	\$ 0.09	100%	\$ 8.14	100%	\$ 1.00	100%	\$ 8.14	100%

Anexo 12: Proyecciones Financieras - supuestos de inversión y financiación

Concepto	FINANCIAMIENTO			
	Monto	Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recursos digitales:	\$ 6,400.00	\$ -	\$ -	\$ 6,400.00
Programas informáticos (Licencia API)	\$ 2,400.00			\$ 2,400.00
Servicio digitales (programador)	\$ 3,400.00			\$ 3,400.00
Servicio de mantenimiento de App (Monto para 6 meses)	\$ 600.00			\$ 600.00
Equipo:	\$ -	\$ 1,232.99	\$ -	\$ (1,232.99)
1 Computadora portatil 5700U RAM 16 GB DISCO D		\$ 889.00		\$ (889.00)
1 Ventilador de pie 18 " Voltios		\$ 44.00		\$ (44.00)
1 Escritorio 75X120X45 cm		\$ 64.99		\$ (64.99)
3 Sillas ejecutivas, altura ajustables		\$ 225.00		\$ (225.00)
Extensiones electricas polarizadas		\$ 10.00		\$ (10.00)
Herramientas de trabajo:	\$ -	\$ 11.75	\$ -	\$ (11.75)
Perforadores		\$ 4.50		\$ (4.50)
Engrapadoras		\$ 4.25		\$ (4.25)
Boligrafos de cristal caja 12 unid.		\$ 3.00		\$ (3.00)
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 1,036.74	\$ 100.00	\$ -	\$ 936.74
Efectivo	\$ 1,036.74			\$ 1,036.74
Deposito para alquiler		\$ 100.00		\$ (100.00)
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales:	\$ 7,436.74	\$ 1,344.74	\$ -	\$ 6,092.00

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 6,092
Interés Anual:	8.50%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$124.99)
Seguros:	1.00%
Cuota Total:	\$ 126.24

Cálculo de Amortización

Amortización Anual:	\$ 1,280.00
----------------------------	--------------------

Cálculo de Costo de Capital	9.13%
------------------------------------	--------------

Anexo 13: Tabla de amortización de préstamos

Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$6,092.00
1	\$ 124.99	\$ 43.15	\$ 81.84	\$ 6,010.16
2	\$ 124.99	\$ 42.57	\$ 82.41	\$ 5,927.75
3	\$ 124.99	\$ 41.99	\$ 83.00	\$ 5,844.75
4	\$ 124.99	\$ 41.40	\$ 83.59	\$ 5,761.17
5	\$ 124.99	\$ 40.81	\$ 84.18	\$ 5,676.99
6	\$ 124.99	\$ 40.21	\$ 84.77	\$ 5,592.21
7	\$ 124.99	\$ 39.61	\$ 85.38	\$ 5,506.84
8	\$ 124.99	\$ 39.01	\$ 85.98	\$ 5,420.86
9	\$ 124.99	\$ 38.40	\$ 86.59	\$ 5,334.27
10	\$ 124.99	\$ 37.78	\$ 87.20	\$ 5,247.07
11	\$ 124.99	\$ 37.17	\$ 87.82	\$ 5,159.25
12	\$ 124.99	\$ 36.54	\$ 88.44	\$ 5,070.80
13	\$ 124.99	\$ 35.92	\$ 89.07	\$ 4,981.74
14	\$ 124.99	\$ 35.29	\$ 89.70	\$ 4,892.04
15	\$ 124.99	\$ 34.65	\$ 90.33	\$ 4,801.70
16	\$ 124.99	\$ 34.01	\$ 90.97	\$ 4,710.73
17	\$ 124.99	\$ 33.37	\$ 91.62	\$ 4,619.11
18	\$ 124.99	\$ 32.72	\$ 92.27	\$ 4,526.84
19	\$ 124.99	\$ 32.07	\$ 92.92	\$ 4,433.92
20	\$ 124.99	\$ 31.41	\$ 93.58	\$ 4,340.34
21	\$ 124.99	\$ 30.74	\$ 94.24	\$ 4,246.10
22	\$ 124.99	\$ 30.08	\$ 94.91	\$ 4,151.19
23	\$ 124.99	\$ 29.40	\$ 95.58	\$ 4,055.60
24	\$ 124.99	\$ 28.73	\$ 96.26	\$ 3,959.34
25	\$ 124.99	\$ 28.05	\$ 96.94	\$ 3,862.40
26	\$ 124.99	\$ 27.36	\$ 97.63	\$ 3,764.77
27	\$ 124.99	\$ 26.67	\$ 98.32	\$ 3,666.45
28	\$ 124.99	\$ 25.97	\$ 99.02	\$ 3,567.44
29	\$ 124.99	\$ 25.27	\$ 99.72	\$ 3,467.72
30	\$ 124.99	\$ 24.56	\$ 100.42	\$ 3,367.30
31	\$ 124.99	\$ 23.85	\$ 101.14	\$ 3,266.16
32	\$ 124.99	\$ 23.14	\$ 101.85	\$ 3,164.31
33	\$ 124.99	\$ 22.41	\$ 102.57	\$ 3,061.74
34	\$ 124.99	\$ 21.69	\$ 103.30	\$ 2,958.44
35	\$ 124.99	\$ 20.96	\$ 104.03	\$ 2,854.41
36	\$ 124.99	\$ 20.22	\$ 104.77	\$ 2,749.64
37	\$ 124.99	\$ 19.48	\$ 105.51	\$ 2,644.13
38	\$ 124.99	\$ 18.73	\$ 106.26	\$ 2,537.87
39	\$ 124.99	\$ 17.98	\$ 107.01	\$ 2,430.86
40	\$ 124.99	\$ 17.22	\$ 107.77	\$ 2,323.09
41	\$ 124.99	\$ 16.46	\$ 108.53	\$ 2,214.56
42	\$ 124.99	\$ 15.69	\$ 109.30	\$ 2,105.26
43	\$ 124.99	\$ 14.91	\$ 110.07	\$ 1,995.19
44	\$ 124.99	\$ 14.13	\$ 110.85	\$ 1,884.33
45	\$ 124.99	\$ 13.35	\$ 111.64	\$ 1,772.69
46	\$ 124.99	\$ 12.56	\$ 112.43	\$ 1,660.26
47	\$ 124.99	\$ 11.76	\$ 113.23	\$ 1,547.04
48	\$ 124.99	\$ 10.96	\$ 114.03	\$ 1,433.01
49	\$ 124.99	\$ 10.15	\$ 114.84	\$ 1,318.17
50	\$ 124.99	\$ 9.34	\$ 115.65	\$ 1,202.52
51	\$ 124.99	\$ 8.52	\$ 116.47	\$ 1,086.05
52	\$ 124.99	\$ 7.69	\$ 117.29	\$ 968.76
53	\$ 124.99	\$ 6.86	\$ 118.12	\$ 850.64
54	\$ 124.99	\$ 6.03	\$ 118.96	\$ 731.67
55	\$ 124.99	\$ 5.18	\$ 119.80	\$ 611.87
56	\$ 124.99	\$ 4.33	\$ 120.65	\$ 491.22
57	\$ 124.99	\$ 3.48	\$ 121.51	\$ 369.71
58	\$ 124.99	\$ 2.62	\$ 122.37	\$ 247.34
59	\$ 124.99	\$ 1.75	\$ 123.23	\$ 124.11
60	\$ 124.99	\$ 0.88	\$ 124.11	\$ 0.00

Anexo 14: Proyecciones financieras - Estados Financieros

Estado de Resultados Proyectado

	Año 1												Total anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	1,135.00	1,169.75	1,325.75	1,068.50	909.50	1,247.75	1,282.50	990.50	946.75	1,588.50	1,290.50	1,744.50	14,699.50
Costo de servicios vendidos	77.53	70.30	86.76	92.08	75.53	78.53	71.30	83.85	90.81	104.04	116.41	120.50	1,067.64
Utilidad Bruta	\$ 1,057.47	\$ 1,099.45	\$ 1,238.99	\$ 976.42	\$ 833.97	\$ 1,169.22	\$ 1,211.20	\$ 906.65	\$ 855.94	\$ 1,484.46	\$ 1,174.09	\$ 1,624.00	\$ 13,631.86
Gasto de venta													
Promoción y Publicidad	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Gasto de administración													
Honorarios	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Alquileres de Locales	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Servicios básicos (agua y luz)	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	22.39	268.68
Internet	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Seguros	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	1.25	15.00
Amortización intangible	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	1,280.00
Total gastos de operación	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 760.31	\$ 9,123.68
Gasto financiero													
Intereses Pagados	43.15	42.57	41.99	41.40	40.81	40.21	39.61	39.01	38.40	37.78	37.17	36.54	478.64
Utilidad antes de Impuesto o Ganancia Gravable(GAI)	\$ 254.01	\$ 296.57	\$ 436.70	\$ 174.71	\$ 32.86	\$ 368.70	\$ 411.28	\$ 107.34	\$ 57.24	\$ 686.37	\$ 376.62	\$ 827.15	\$ 4,029.54

Estado de Resultados proyectado

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual		
Ingreso por Ventas	3,956.23	3,956.23	3,956.23	3,956.23	15,824.93	4,052.67	4,052.67	4,052.67	4,052.67	16,210.66	17,077.50	17,798.23
Costo de servicios vendidos	281.35	281.35	281.35	281.35	1,125.38	278.93	278.93	278.93	278.93	1,115.71	1,202.63	1,250.71
Utilidad Bruta	\$ 3,674.89	\$ 3,674.89	\$ 3,674.89	\$ 3,674.89	\$ 14,699.55	\$ 3,773.74	\$ 3,773.74	\$ 3,773.74	\$ 3,773.74	\$ 15,094.95	\$ 15,874.87	\$ 16,547.52
Gasto de venta												
Promoción y Publicidad	600.00	600.00	600.00	600.00	2,400.00	600.00	600.00	600.00	600.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Gasto de administración												
Honorarios	900.00	900.00	900.00	900.00	3,600.00	900.00	900.00	900.00	900.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Alquileres de Locales	300.00	300.00	300.00	300.00	1,200.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Servicios básicos (agua y luz)	67.17	67.17	67.17	67.17	268.68	67.17	67.17	67.17	67.17	268.68	268.68	268.68
Internet	90.00	90.00	90.00	90.00	360.00	90.00	90.00	90.00	90.00	360.00	360.00	360.00
Seguros	3.75	3.75	3.75	3.75	15.00	3.75	3.75	3.75	3.75	15.00	15.00	15.00
Amortización intangible	320.00	320.00	320.00	320.00	1,280.00	320.00	320.00	320.00	320.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
Total gastos de operación	\$ 2,280.92	\$ 2,280.92	\$ 2,280.92	\$ 2,280.92	\$ 9,123.68	\$ 2,280.92	\$ 2,280.92	\$ 2,280.92	\$ 2,280.92	\$ 9,123.68	\$ 9,123.68	\$ 9,123.68
Gasto financiero												
Intereses Pagados	105.86	100.10	94.22	88.21	388.38	82.07	75.80	69.40	62.86	290.14	183.21	66.83
Utilidad antes de Impuesto o Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,288.11	\$ 1,293.87	\$ 1,299.75	\$ 1,305.76	\$ 5,187.49	\$ 1,410.75	\$ 1,417.01	\$ 1,423.42	\$ 1,429.96	\$ 5,681.13	\$ 6,567.98	\$ 7,357.01

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista

	Año 1												Total anual
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Utilidad Neta	\$ 254.01	\$ 296.57	\$ 436.70	\$ 174.71	\$ 32.86	\$ 368.70	\$ 411.28	\$ 107.34	\$ 57.24	\$ 686.37	\$ 376.62	\$ 827.15	\$ 3,022.15
Más:													
Amortización intangible	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	106.67	1,280.00
Menos:													
Amortización de Préstamo	81.84	82.41	83.00	83.59	84.18	84.77	85.38	85.98	86.59	87.20	87.82	88.44	1,021.20
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 278.84	\$ 320.82	\$ 460.36	\$ 197.79	\$ 55.34	\$ 390.59	\$ 432.57	\$ 128.02	\$ 77.31	\$ 705.83	\$ 395.46	\$ 845.37	\$ 3,280.96

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual		
Utilidad Neta	\$ 1,288.11	\$ 1,326.59	\$ 1,297.78	\$ 1,333.15	\$ 3,934.22	\$ 1,406.64	\$ 1,412.82	\$ 1,419.13	\$ 1,425.58	\$ 4,248.13	\$ 4,912.14	\$ 5,502.69
Más:												
Amortización intangible	320.00	320.00	320.00	320.00	1,280.00	320.00	320.00	320.00	320.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
Menos:												
Amortización de Préstamo	269.10	182.59	278.77	189.15	919.62	288.78	294.96	301.28	307.72	1,192.75	1,298.17	1,412.92
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 1,339.01	\$ 1,463.99	\$ 1,339.01	\$ 1,463.99	\$ 4,294.60	\$ 1,437.86	\$ 1,437.86	\$ 1,437.86	\$ 1,437.86	\$ 4,335.39	\$ 4,893.97	\$ 5,369.77

Anexo 15: Proyecciones Financieras - Cálculo de Rentabilidad Proyectada

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista

Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 14,699.50	\$ 15,824.93	\$ 16,210.66	\$ 17,077.50	\$ 17,798.23
Costo de servicios vendidos		\$ 1,067.64	\$ 1,125.38	\$ 1,115.71	\$ 1,202.63	\$ 1,250.71
Utilidad Bruta		\$ 13,631.86	\$ 14,699.55	\$ 15,094.95	\$ 15,874.87	\$ 16,547.52
Gasto de venta						
Promoción y Publicidad		\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Gasto de administración						
Honorarios		\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Alquileres de Locales		\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Servicios básicos (agua y luz)		\$ 268.68	\$ 268.68	\$ 268.68	\$ 268.68	\$ 268.68
Internet		\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Seguros		\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Amortización intangible		\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00
Total gastos de operación		\$ 9,123.68	\$ 9,123.68	\$ 9,123.68	\$ 9,123.68	\$ 9,123.68
Gasto financiero						
Intereses Pagados		\$ 478.64	\$ 330.25	\$ 307.09	\$ 201.67	\$ 86.92
Utilidad antes de Impuesto o Ganancia Gravable(GAI)		\$ 4,029.54	\$ 5,245.62	\$ 5,664.18	\$ 6,549.52	\$ 7,336.92
Impuesto sobre Renta (25%)		\$ 1,007.38	\$ 1,311.41	\$ 1,416.04	\$ 1,637.38	\$ 1,834.23
Utilidad Neta		\$ 3,022.15	\$ 3,934.22	\$ 4,248.13	\$ 4,912.14	\$ 5,502.69
Más:						
Amortización intangible		\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00	\$ 1,280.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		\$ 1,021.20	\$ 919.62	\$ 1,192.75	\$ 1,298.17	\$ 1,412.92
Inversión Inicial	\$ 7,436.74					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	\$ -					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (7,436.74)	\$ 3,280.96	\$ 4,294.60	\$ 4,335.39	\$ 4,893.97	\$ 5,369.77

Tasa de descuento	9.13%
-------------------	--------------

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1.97	años
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 9,431.32	Ganancias
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	46.82%	Rentable
Retorno Sobre Inversión(RSI o ROI)	58.14%	Aceptable
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	\$2.48	Aceptable

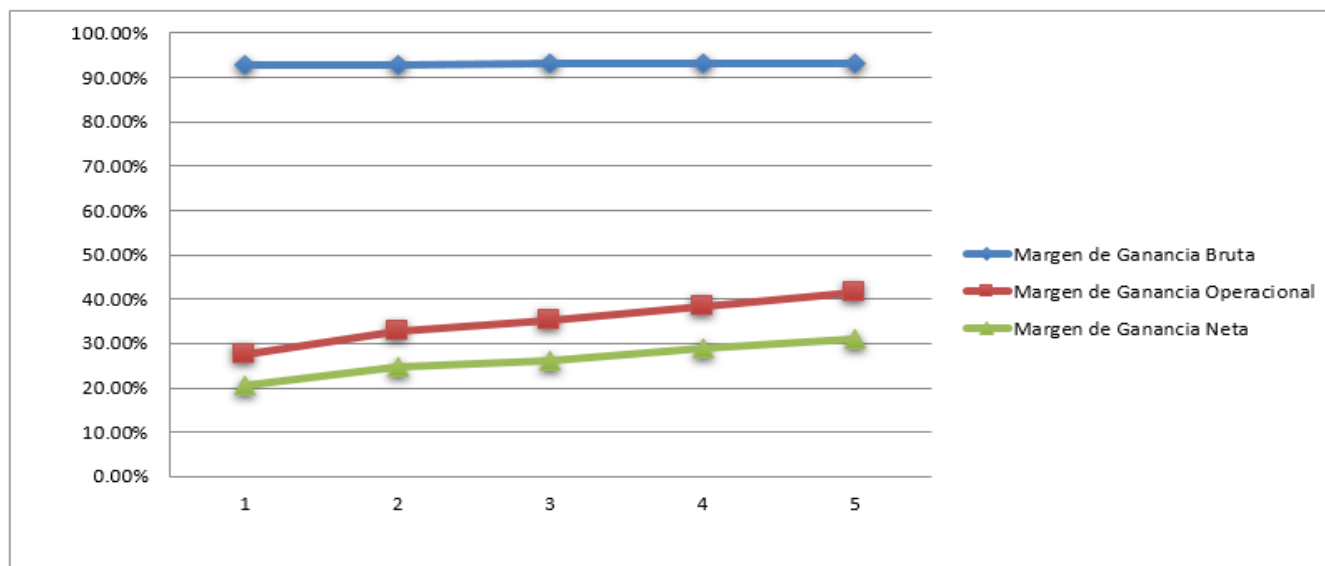
Anexo 16

Evolución de la rentabilidad (según estado de resultados)



Anexo 17

Evolución de Márgenes de Ganancias



INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	92.74%	92.89%	93.12%	92.96%	92.97%
Margen de Ganancia Operacional	27.41%	32.78%	35.05%	38.46%	41.34%
Margen de Ganancia Neta	20.56%	24.59%	26.28%	28.84%	31.00%

Anexo 18

Punto de Equilibrio Operativo

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Servicio	Ventas en unidades año 1	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario (Pvu)	Costo Variable Unitario (Cvu)	Costo Fijo (CF)	Margen de Contribución	Margen de contribución ponderado	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Plan premium suscripción	46	21%	\$ 3.00	\$ 0.09		\$ 2.91	\$ 0.62	31	\$ 92.36
2	Espacios publicitarios (Banner)	65	30%	\$ 75.00	\$ 8.14		\$ 66.86	\$ 20.03	44	\$ 3,262.79
3	Alianzas estrategicas	46	21%	\$ 112.75	\$ 1.00	\$ 9,123.68	\$ 111.75	\$ 23.69	31	\$ 3,471.28
4	Espacios publicitarios (Pre-Roll)	60	28%	\$ 75.00	\$ 8.14		\$ 66.86	\$ 18.49	40	\$ 3,011.81
Totales		217	100%				\$ 248.38	\$ 62.82	145	\$ 9,838.24

Cálculo para el año 1

Unidades Combinadas de Equilibrio	=	Total de Costos Operativos Fijos	=	\$ 9,123.68	=	145	Unidades
		Margen de Contribución Combinado		\$ 62.82			

Año	Precio Venta ponderad	Costo Variable Ponderado
1	\$ 0.64	\$ 0.02
2	\$ 22.47	\$ 2.44
3	\$ 23.90	\$ 0.21
4	\$ 20.74	\$ 2.25
	\$ 67.74	\$ 4.92

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 9,838.24
2	\$ 9,822.18
3	\$ 9,798.04
4	\$ 9,814.86
5	\$ 9,813.28

Q	Costos				Utilidad I-CT	
	Ingreso Q*Pvpo	Cvariable Q*Cvpo	Cfijo	CT=CV+CF		
0	\$0	\$0	\$	9,123.68	\$9,124	-\$9,124
10	\$677	\$49	\$	9,123.68	\$9,173	-\$8,495
15	\$1,016	\$74	\$	9,123.68	\$9,197	-\$8,181
25	\$1,693	\$123	\$	9,123.68	\$9,247	-\$7,553
35	\$2,371	\$172	\$	9,123.68	\$9,296	-\$6,925
45	\$3,048	\$221	\$	9,123.68	\$9,345	-\$6,297
55	\$3,726	\$271	\$	9,123.68	\$9,394	-\$5,669
65	\$4,403	\$320	\$	9,123.68	\$9,443	-\$5,040
75	\$5,080	\$369	\$	9,123.68	\$9,493	-\$4,412
85	\$5,758	\$418	\$	9,123.68	\$9,542	-\$3,784
95	\$6,435	\$467	\$	9,123.68	\$9,591	-\$3,156
105	\$7,113	\$517	\$	9,123.68	\$9,640	-\$2,528
115	\$7,790	\$566	\$	9,123.68	\$9,689	-\$1,899
125	\$8,467	\$615	\$	9,123.68	\$9,739	-\$1,271
135	\$9,145	\$664	\$	9,123.68	\$9,788	-\$643
145	\$9,822	\$713	\$	9,123.68	\$9,837	-\$15
155	\$10,500	\$763	\$	9,123.68	\$9,886	\$613
165	\$11,177	\$812	\$	9,123.68	\$9,935	\$1,242
175	\$11,854	\$861	\$	9,123.68	\$9,985	\$1,870
185	\$12,532	\$910	\$	9,123.68	\$10,034	\$2,498
195	\$13,209	\$959	\$	9,123.68	\$10,083	\$3,126
205	\$13,887	\$1,009	\$	9,123.68	\$10,132	\$3,754
215	\$14,564	\$1,058	\$	9,123.68	\$10,181	\$4,383
225	\$15,241	\$1,107	\$	9,123.68	\$10,231	\$5,011
235	\$15,919	\$1,156	\$	9,123.68	\$10,280	\$5,639
245	\$16,596	\$1,205	\$	9,123.68	\$10,329	\$6,267
255	\$17,274	\$1,255	\$	9,123.68	\$10,378	\$6,895
265	\$17,951	\$1,304	\$	9,123.68	\$10,427	\$7,524
275	\$18,628	\$1,353	\$	9,123.68	\$10,477	\$8,152
285	\$19,306	\$1,402	\$	9,123.68	\$10,526	\$8,780
295	\$19,983	\$1,451	\$	9,123.68	\$10,575	\$9,408
305	\$20,661	\$1,501	\$	9,123.68	\$10,624	\$10,036
315	\$21,338	\$1,550	\$	9,123.68	\$10,673	\$10,665
325	\$22,015	\$1,599	\$	9,123.68	\$10,723	\$11,293
335	\$22,693	\$1,648	\$	9,123.68	\$10,772	\$11,921
345	\$23,370	\$1,697	\$	9,123.68	\$10,821	\$12,549
355	\$24,048	\$1,747	\$	9,123.68	\$10,870	\$13,177
365	\$24,725	\$1,796	\$	9,123.68	\$10,919	\$13,805
375	\$25,402	\$1,845	\$	9,123.68	\$10,969	\$14,434

Anexo 19
Registro del nombre ante el Centro Nacional de Registros



The screenshot shows the interface of the Centro Nacional de Registros (CNR). At the top, the CNR logo and name are displayed. Below this, the main heading is "Registro de Comercio". Underneath, the service is identified as "Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades". A search input field contains the text "BASS APP", and a blue "Buscar" button is positioned to its right. At the bottom of the interface, a green notification bar with an information icon (i) contains the text "INFORMACION: La denominación está disponible para registro!" and a close button (x).