

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



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA: MODALIDAD DE  
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL “FAST-TRIPP”**

PRESENTADO POR GRUPO N°22 E

GARCIA RIVERA, MARIA LIZBETH  
MARROQUÍN RIVERA, KIMBERLY KARINA  
RUIZ HÉRCULEZ, ADONAY JAFET

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:  
MSC. HÉCTOR MAIDA

JUNIO 2025  
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA  
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
COORDINADOR DE PROCESOS DE  
GRADO DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA  
DOCENTE ASESOR ING. HÉCTOR MAIDA  
TRIBUNAL EVALUADOR: ING. HÉCTOR MAIDA  
LIC. RAMON CASTRO  
LICDA. CARMEN ALVARENGA

**JUNIO 2025**  
**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## AGRADECIMIENTOS

Después de un largo trayecto puedo decir ¡Lo logramos! Primeramente, agradecer a Dios por llegar a cumplir una meta más, a mi madre Alba Rivera que ha sido mi apoyo condicional de inicio hasta el final, mi motor día con día cuándo todo se me derrumbaba ser esa persona que siempre estuvo ahí animando para dar por mi finalizado mi trayectoria, mi familia, mis mejores amigas Jocelyn Rosibel y Kimberly Rivera por ser mi motivación y estar ahí cuando más las necesite estoy muy agradecida con todos los mencionados por ser parte de mi gran logro. **María Lizbeth García Rivera**

Y para cerrar con broche de oro, primeramente, agradeciendo a Dios, después a mi madre Reina de Marroquín y mi padre Carlos Marroquín, mis hermanos Elder y Abigail, a Jennifer y Silvia por ser quienes siempre me apoyaron, a María que también es mi hermana y por caminar junto a mí en este proceso, a mi amiga Alexandra, y licenciados, a todos gracias, sin ustedes esto no hubiera sido posible, ya puedo decir con orgullo “Terminamos la carrera” **Kimberly Karina Marroquín Rivera**

Primeramente, doy gracias a Dios, porque en mi vida, tú has sido bueno, fiel, y he conocido tú bondad en cada etapa. Agradezco a mi familia y principalmente, a mi madre, Clara Luz Hércules, por brindarme su apoyo en los momentos buenos y difíciles. Agradezco a mis amigos. También agradezco enormemente a mi alma mater, la Universidad de El Salvador, y a todos los catedráticos que fueron parte de mi formación. ¡Muchas gracias!

Sin más que decir, me despido con un versículo de la biblia: Filipenses 4:13.

**Adonay Jafet Ruiz Hércules**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	1
1.1.1 Antecedentes .....	2
1.1.2 Descripción .....	2
1.1.3 Formulación .....	4
1.2. Delimitación del problema.....	5
1.2.1 Geográfica y temporal.....	5
1.2.2 Teórica.....	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.4. Objetivos del proyecto .....	8
1.5. Marco Teórico.....	8
1.5.1 Histórico.....	8
1.5.2 Conceptual.....	10
1.5.3 Legal.....	12
CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
2.1.1 Generalidades.....	17
2.1.2 Método .....	17
2.1.3 Enfoque de investigación .....	18
2.1.4 Universo .....	18
2.1.5 Población.....	18
2.1.6 Muestra.....	18
2.1.7 Técnicas de investigación .....	19
2.1.8 Instrumento de investigación (Encuesta) .....	19
2.1.9 Presentación de Resultados .....	21
2.2 Diagnóstico .....	27

2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter.....	27
2.2.2 Desarrollo de Pest .....	28
2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación .....	29
CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO .....	30
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	30
3.1.1 Nombre del negocio .....	31
3.1.2 Información general del negocio.....	31
3.2 MARCO ESTRATÉGICO.....	31
3.2.1 Misión .....	31
3.2.2 Visión .....	31
3.2.3 Valores .....	32
3.2.4 Objetivos .....	32
3.2.5 Metas .....	33
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	34
3.3.1 Prototipos / Descripción General .....	34
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	35
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL .....	37
a. Objetivos del Plan Organizacional .....	37
b. Estructura Organizativa de la Empresa .....	38
c. Organización de Gestión y Recursos Humanos .....	38
d. Proceso Administrativo.....	40
e. Identificación y Características de Recursos Humanos .....	45
3.6 PLAN DE MERCADEO.....	46
a. Objetivos del Plan de Mercadeo.....	46
b. Resultados de la investigación de mercado.....	47
c. Marketing Mix Digital.....	48
d. Estrategias del Marketing Mix Digital.....	51
e. Manual de marca .....	53
3.7 PLAN DE VENTAS .....	57
a. Objetivos del Plan de Ventas .....	58
b. Proyección de Ventas (1 año) .....	58

3.8 PLAN FINANCIERO .....	59
a. Objetivos del Plan Financiero .....	59
b. Plan de Inversión.....	60
c. Estructura de Costos .....	60
d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio.....	61
3.9 PLAN DE TRABAJO .....	65
a. Objetivos del Plan de Trabajo .....	65
b. Cronograma de Actividades .....	66
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN .....	67
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES .....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	70
ANEXOS .....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de centro Histórico de San Salvador.....	6
Figura 2. Porcentaje de mujeres y hombres que contestaron encuesta .....	20
Figura 3. Edad de encuestados .....	20
Figura 4. Ocupación de los encuestados .....	21
Figura 5. Porcentaje de visitas al Centro Histórico.....	21
Figura 6. Transporte alternativo.....	22
Figura 7. Porcentaje de personas interesadas en el uso de scooter .....	22
Figura 8. Características importantes en el servicio de alquiler de scooter .....	23
Figura 9. Precio dispuesto a pagar .....	23
Figura 10. Preferencia de plataforma para reservar .....	24
Figura 11. Opciones de pago preferidas.....	24
Figura 12. Incentivos atractivos para los usuarios .....	25
Figura 13. Preferencia para la ubicación de estaciones de scooter .....	25
Figura 14. Nivel de seguridad del servicio.....	26
Figura 15. Interés en un servicio mejorado.....	26
Figura 16. Limitación de velocidad y sostenibilidad .....	27
Figura 17. Limitación de velocidad y sostenibilidad .....	34
Figura 18. Estructura organizacional de Fast-Tripp.....	38
Figura 19. Organización y Gestión de Recursos Humanos.....	39
Figura 20. Logo de Fast-Tripp .....	53
Figura 21. Nombre de la marca.....	54
Figura 22. Tipografía de letras de la marca.....	54
Figura 23. Logo de Fast-Tripp .....	55
Figura 24. Paleta de colores .....	55
Figura 25. Cálculos claves de ventas del servicio de scooter .....	58
Figura 26. Proyección de ventas .....	58
Figura 27. Proyección de unidades alquiladas en 12 meses.....	59
Figura 28. Presupuesto inicial de inversión .....	60
Figura 29. Costos mensuales.....	60

Figura 30. Gasto mensual.....	61
Figura 31. Costo para 12 meses .....	61
Figura 32. Gasto para 12 meses .....	61
Figura 33. Flujo de Efectivo .....	62
Figura 34. Estado de resultados .....	63
Figura 35. Indicadores de rentabilidad.....	63
Figura 36. Cantidad e ingreso de equilibrio .....	64
Figura 37. Punto de Equilibrio.....	64
Figura 38. Cronograma de actividades.....	66
Figura 39. Cotización de modelo de negocio.....	72
Figura 40. Antecedentes fonéticos de la marca.....	73

## RESUMEN EJECUTIVO

FAST-TRIPP, es un nuevo modelo de negocio que nace bajo fines académicos para emprender.

Kimberly Marroquín, Adonay Hércules y Lizbeth García, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, en la carrera de Mercadeo Internacional, especializados en creación de negocios digitales, el objetivo del proyecto es demostrar la factibilidad y rentabilidad que se puede obtener en un negocio al adaptarse a la nueva era digital, para esto, es necesario crear un plan y presupuesto según el análisis del mercado, donde la principal barrera es posicionar una nueva marca.

Se determina que el giro del negocio es un servicio de movilidad en el Centro Histórico de San Salvador, se trata de un proyecto de scooter que son administrados con la tecnología adecuada, y a lo largo del proyecto las diferentes etapas que se deben realizar para su ejecución son: Análisis del mercado, registro de la empresa, estructura organizacional de la empresa, creación de un manual marca, establecer planes de mercadeo, ventas y financieros.

En base al análisis del mercado se obtiene como resultado que el negocio es aceptado por los consumidores potenciales, y en base a los planes se determinan las estrategias que se llevarán a cabo en el modelo de negocios. Finalmente, en base a los datos obtenidos, se puede validar que el modelo de negocio Fast-Tripp, a partir del segundo mes ya se tiene el retorno de la inversión esperada.

## INTRODUCCIÓN

El Centro Histórico de San Salvador es un espacio emblemático que, en los últimos años, ha experimentado una notable revitalización. Sin embargo, la movilidad dentro de esta área presenta desafíos significativos para los residentes, turistas y visitantes, debido a las limitaciones del desplazamiento y recreación que se tiene en la zona. Ante esta situación, nace Fast-Tripp, un proyecto innovador diseñado para ofrecer una solución moderna y eficiente mediante el alquiler de scooters eléctricos. Esta iniciativa busca mejorar la experiencia de desplazamiento en el Centro Histórico, proporcionando un medio de transporte ágil, accesible y respetuoso con el medio ambiente, que se adapte a las necesidades de quienes desean explorar esta zona rica en historia y cultura.

Fast-Tripp es una propuesta de modelo de negocio que requiere un análisis detallado del mercado. El éxito de este proyecto depende de la implementación de un sistema de alquiler que integre tecnología avanzada, como pagos seguros, para ofrecer un servicio confiable y fácil de usar. Esta investigación tiene como propósito principal diseñar y desarrollar la plataforma digital de Fast-Tripp, asegurando que cumpla con los más altos estándares de usabilidad y eficiencia. Además, se pretende contribuir al impulso del turismo en la zona, promoviendo un modelo de movilidad que responda a las demandas de un público cada vez más exigente y preocupado por la sostenibilidad. Con ello, se espera no solo facilitar el acceso al Centro Histórico, sino también enriquecer la experiencia de quienes lo visitan, potenciando su valor como destino cultural y turístico

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el presente trabajo se analiza un factor clave que está afectando al centro histórico de San Salvador, la movilidad. Actualmente, la falta de opciones de transporte representa un desafío significativo que impacta tanto a la población nacional como a los visitantes extranjeros. En este capítulo se abordarán los antecedentes, la descripción, la formulación y el enunciado del problema, así como la delimitación del mismo.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

En el Centro Histórico de San Salvador, la movilidad de los ciudadanos, especialmente de niños y adultos, enfrenta serias limitaciones debido a la falta de opciones de transporte accesibles y adecuadas para vivir un momento de diversión. A pesar de ser un área clave para el desarrollo cultural y turístico de la ciudad, las infraestructuras actuales de movilidad no están completamente diseñadas para atender de manera eficiente y segura las necesidades de las personas de todas las edades, lo que afecta tanto a la comodidad como a la seguridad de los usuarios.

El escaso enfoque en el diseño inclusivo y la falta de medios de transporte adecuados para el desplazamiento de personas con movilidad reducida o para aquellas que se desplazan con niños en cochecitos, genera barreras significativas. Las opciones de transporte público son limitadas, y los caminos peatonales son, en muchos casos, estrechos, mal señalizados o con obstáculos que dificultan la circulación, lo que contribuye a una experiencia poco amigable para los transeúntes.

Además, el uso de vehículos privados en el centro histórico aumenta el congestionamiento vehicular, lo que crea un ambiente poco seguro y poco accesible para quienes prefieren caminar o

utilizar medios alternativos de transporte. Esta situación impacta especialmente a los niños, personas mayores y familias que desean recorrer el área, ya que las opciones disponibles no favorecen la movilidad fluida ni la integración de todos los miembros de la comunidad.

Por tal razón la mayoría de visitantes tanto como nacionales o extranjeros optan por la opción más inmediatas que es andar a pie ya que no se cuenta con un transporte que se adecue a todas las personas de distas edades.

### **1.1.1 Antecedentes**

El modelo de negocio de scooters eléctricos ha ganado popularidad en muchas ciudades globales, como París, Madrid, Los Ángeles y San Francisco, Atlanta, donde se han implementado como una alternativa rápida, ecológica y accesible para mejorar la movilidad urbana. Empresas como Lime y Bird han aprovechado esta tendencia, facilitando la conexión de "última milla" y ofreciendo soluciones sostenibles para la congestión vehicular. Sin embargo, estos servicios enfrentan desafíos significativos, como la falta de regulación clara, el vandalismo y la saturación de las vías públicas. Para abordar estos problemas, se han implementado regulaciones sobre el número de scooters permitidos, zonas específicas de estacionamiento y límites de velocidad, mientras que las empresas utilizan tecnologías como geolocalización en tiempo real y sistemas de monitoreo para optimizar el servicio y mejorar la seguridad. Además, las ciudades están colaborando estrechamente con las empresas para ajustar la flota según la demanda, lo que ha permitido un crecimiento controlado del modelo (bcg, 2019)

### **1.1.2 Descripción**

"En el centro histórico de El Salvador, el transporte eficiente y accesible se enfrenta a varios desafíos significativos. La congestión del tráfico y la falta de opciones de transporte

adecuadas afectan tanto a residentes como a turistas, dificultando la movilidad en esta área histórica que atrae a numerosos visitantes y tiene una infraestructura limitada para acomodar vehículos tradicionales. Las opciones de transporte disponibles son a menudo insuficientes para satisfacer la demanda, y el uso de vehículos privados puede contribuir a la contaminación y al tráfico congestionado.

### **Consecuencias sociales:**

En El Salvador, el parque vehicular representa la totalidad de vehículos registrados en el país. El ministro de Obras Públicas y Transporte, Romeo Rodríguez, ha señalado que la alta concentración de vehículos en el área metropolitana de San Salvador está generando un incremento en el tráfico y sus efectos se intensifican cada año. Este crecimiento, sumado a la falta de espacios urbanos adecuados, no solo afecta la movilidad, sino que también contribuye significativamente a la contaminación ambiental, un problema de preocupación global que figura en la agenda de desarrollo sostenible de la ONU para 2030. (ONU, 2015)

Dado el contexto actual, es fundamental que El Salvador adopte un plan de movilidad sostenible que proporcione una alternativa de transporte ecológica y eficiente. Esta medida tendría múltiples beneficios: a mediano plazo, mejoraría la calidad de vida de los ciudadanos, optimizando el tiempo de desplazamiento y reduciendo la congestión vehicular. Además, contribuiría a crear un entorno más amigable con el medio ambiente, lo que sería un atractivo tanto para los turistas como para los inversionistas extranjeros. Un enfoque de este tipo posicionaría a El Salvador como un líder en sostenibilidad, demostrando un compromiso real con el bienestar de la población y el futuro del planeta.

### **1.1.3 Formulación**

Una de las zonas más emblemáticas de la capital de nuestro país, es el Centro Histórico, es un lugar con gran valor cultural, económico, patrimonial, y turístico, en el cual hay una gran concentración de empresas, comercios, restaurantes, cafeterías, muchos lugares turísticos llenos de cultura e historia. Sin embargo el Centro Histórico enfrenta una serie de desafíos relacionados con el tráfico humano que afectan su funcionalidad a trabajadores, comerciantes y turistas.

Esto lleva a la problemática de movilización la cual está gravemente afectado por una serie de factores que incluyen la congestión vehicular, la distancia de un lugar a otro, el escaso parqueo en la zona, el tráfico de personas. Esto contribuye a efectos negativos para la población tales como el aumento en los tiempos de desplazamientos, la falta de accesibilidad para personas con movilidad reducida, con esta investigación se pretende brindar una solución alternativa ante esta problemática.

Para enfrentar los desafíos de transporte en el centro histórico de El Salvador, es necesario superar una serie de problemas técnicos y operativos que abarcan distintos aspectos clave. Actualmente, no existe un medio de transporte seguro y recreativo en esta zona, y la seguridad debe ser una prioridad en cualquier solución planteada, cumpliendo estrictamente con las normativas locales. Además, debido al limitado espacio en el centro histórico, es esencial implementar una adecuada señalización vial, algo de lo que hoy en día carece esta área. Otros desafíos incluyen la necesidad de adaptar y regular los comercios de los alrededores para armonizar con los espacios ya establecidos. Abordar estos aspectos permite identificar el origen del problema de movilidad y seguridad en el centro histórico y establecer una base sólida para su resolución.

El transporte público en el Centro Histórico de San Salvador no cumple con las necesidades de movilidad de los residentes ni de los turistas. La infraestructura vial, además de ser insuficiente

para manejar el alto volumen de tráfico, carece de medidas de seguridad adecuadas para los peatones. Las aceras están mal mantenidas y no existen espacios exclusivos que protegen a los caminantes de los vehículos. Esta situación se agrava por la falta de un sistema de transporte público masivo eficiente, lo que contribuye al aumento de la contaminación ambiental y pone en riesgo la salud pública, con esta investigación se pretende brindar una solución alternativa ante esta problemática.

## **1.2. Delimitación del problema**

### **1.2.1 Geográfica y temporal**

La cobertura del problema se llevará a cabo en el área metropolitana de San Salvador, específicamente el Centro Histórico, lugar donde últimamente se ha destacado por ser turístico gracias a la seguridad que ofrece y mejoras estructurales que ha tenido en los últimos años.

El Centro Histórico de San Salvador, delimitado oficialmente por la Asamblea Legislativa en 2013, abarca aproximadamente 120 manzanas, extendiéndose desde el bulevar Venezuela hasta la alameda Juan Pablo II y desde la 25 avenida hasta la zona del barrio Zurita. Este espacio resguarda el corazón fundacional de la ciudad.

La investigación comprende desde mayo hasta el mes de septiembre de 2024 y se ejecutará al cabo de un estimado de 1 año posterior al estudio realizado.



Figura 1. Mapa de centro Histórico de San Salvador

Fuente: <https://www.elsalvadorlegis.com/san-salvador-en-esta-zona-del-centro-historico-aplicaran-los-incentivos-para-invertir/>

### 1.2.2 Teórica

La movilidad dentro del centro histórico, es un tema complejo ya que este abarca varios factores, como el turismo, la sostenibilidad, la accesibilidad y los desafíos socio económicos y medio ambientales, pero dentro de los medios tecnológicos actualizados, se encontrarán soluciones a dicha problemática

### 1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación se centra en el estudio de una nueva modalidad de movilidad dirigida a los turistas nacionales e internacionales que visitan el Centro Histórico de San Salvador. Gracias a los esfuerzos de mejora en seguridad y la remodelación de la infraestructura, el turismo ha experimentado un impulso, lo que ha dado paso a la apertura de nuevos restaurantes y tiendas en áreas que antes carecían de estos servicios. Sin embargo, la distancia entre estos puntos es considerable para caminar, pero demasiado corta para utilizar un vehículo o transporte público. Por esta razón, se está llevando a cabo esta investigación, con el objetivo de facilitar la movilidad

de los visitantes, permitiéndoles seguir disfrutando de la belleza del Centro Histórico mientras aprovechan la comodidad de este nuevo servicio.

**Novedad:**

El Salvador ha avanzado en diversos modelos de negocios que contribuyen significativamente a la economía nacional. Entre ellos, las micro y pequeñas empresas (MYPES) desempeñan un papel crucial. El gobierno actual está promoviendo el desarrollo económico, apostando por el turismo y la inversión extranjera, lo que ha generado un notable impacto en el crecimiento del país.

En este marco, nace un modelo de negocio innovador que busca ofrecer una experiencia única y entretenida en el centro histórico de San Salvador. Esta iniciativa propone un sistema de transporte moderno y eficiente, accesible a través de una plataforma web interactiva que ofrecerá a los usuarios toda la información necesaria y la posibilidad de adquirir los servicios. Este se presenta como una oportunidad para que un amplio número de personas se sumen a este proyecto, promoviendo el desarrollo económico y turístico de la región.

**Relevancia:**

El Salvador necesita una plataforma que, al igual que en países desarrollados como Estados Unidos, Inglaterra y España, integre actividades recreativas en la vida diaria de sus ciudadanos. Este modelo de negocio está diseñado para satisfacer una demanda de movilidad y experiencias únicas entre personas interesadas en opciones fuera de lo común. Además, actúa como una herramienta que impulsa la competitividad, el crecimiento financiero y el avance en el comercio electrónico.

El objetivo es crear un vínculo entre los usuarios y las actividades disponibles, facilitando opciones para paseos familiares y eventos recreativos. Esta plataforma también beneficiará a los

negocios locales al promover alianzas y relaciones comerciales, impulsando así su crecimiento. A largo plazo, se espera que esto impulse el desarrollo económico, mejore la calidad de vida y genere empleo en diversas formas.

#### **Utilidad Social:**

Se busca que este modelo de negocio se presente como una solución tecnológica e innovadora, ofreciendo una experiencia única en el centro histórico de San Salvador. A través de una plataforma web interactiva, que proporcionará un sistema de transporte moderno y eficiente que no solo facilitará el acceso a diversas actividades recreativas, sino que también integrará opciones para paseos familiares y eventos especiales.

### **1.4. Objetivos del proyecto**

Implementar los conocimientos obtenidos durante la carrera de la licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, por medio del estudio del proyecto que se planteara en el presente documento para una futura ejecución.

### **1.5. Marco Teórico**

Se presentará lo que es todo el marco histórico la evolución del scooter de ser manuales hasta ser eléctricos, marco conceptual, conoceremos el marco legal, todas las leyes que regulan

#### **1.5.1 Histórico**

##### **Orígenes y Primeros Modelos:**

##### **1830s:**

Primeros scooters manuales de madera, sin tecnologías avanzadas, usados principalmente como transporte básico.

**1930s:**

Introducción de scooters de aluminio, que mejoran en durabilidad y ligereza, pero aún sin tecnología integrada.

**Desarrollo en el Siglo XX:****1950s:**

Surge la era de los scooters motorizados en Europa con marcas como Vespa y Lambretta. Estos scooters ofrecen eficiencia en combustible y son adecuados para el tráfico urbano.

**1970s:**

Expansión global, incluyendo Estados Unidos. Modelos como Honda Express y Yamaha Jog ganan popularidad, marcando una adopción masiva de scooters motorizados.

**Innovaciones Digitales Recientes:****2000s:**

Llegada de scooters eléctricos. Incorporan baterías recargables y tecnología básica de gestión de energía, respondiendo a la demanda de soluciones sostenibles.

**2010s:**

Expansión de servicios de scooters eléctricos compartidos. Empresas como Bird y Lime permiten el alquiler de scooters mediante aplicaciones móviles, facilitando el uso y pago digital.

**Estado Actual y Tendencias Futuras Digitales:****2020s:**

Avances en scooters eléctricos con conectividad IoT, GPS, y navegación inteligente. Mejoras en baterías y carga rápida optimizan el rendimiento y la experiencia del usuario.

## **2024 y Más Allá:**

Enfoque en digitalización y sostenibilidad. Uso de inteligencia artificial para gestionar flotas y mantenimiento. Datos en tiempo real permiten personalizar servicios y mejorar la seguridad, con una integración avanzada en plataformas digitales.

### **1.5.2 Conceptual**

**Sitio Web.** Hace referencia al conjunto de páginas web que forman una unidad funcional y de sentido. A veces incluso se puede tener un sitio web de una sola página, y es entonces cuando página web y sitio web se usan de forma indistinta, debido a que es fácilmente confundible.

Los sitios web requieren de una dirección particular o URL (Uniform Resource Locator) para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. (Copola, 2023)

**Página Web.** Las páginas web son un medio para transmitir información, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominado HTML (Hypertext Markup Language, Lenguaje de etiquetado de documentos hipertextuales). Este lenguaje permite crear documentos multimedia que pueden incluir texto, imágenes, sonido, videos, animaciones, etc. (Mozilla, 2024)

**Marketing Digital.** Según Del Olmo & Fondevila Gascón (2014) el marketing digital se puede definir como “el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa”. Dentro de lo que son las tecnologías de la información tenemos todo lo que son las webs 2.0 y 3.0 y sus implicancias, en lo que a marketing digital se refiere el uso de este se puede ver reflejado en acciones como el posicionamiento en buscadores, publicidad en internet, uso de páginas especializadas, etc. (Alex, 2022)

**Un scooter eléctrico.** Es un vehículo de dos ruedas impulsado por un motor eléctrico y alimentado por una batería recargable. A diferencia de los scooters tradicionales con motores de combustión interna, los scooters eléctricos ofrecen una alternativa más ecológica y eficiente en términos de consumo energético y emisiones. Estos vehículos están diseñados para proporcionar transporte urbano eficiente y accesible, combinando la conveniencia de un scooter con las ventajas medioambientales de la tecnología eléctrica. (e-mobility, 2023)

**Comercio electrónico.** La última década del Siglo XX y el comienzo del nuevo milenio se han caracterizado por un notable desarrollo de los intercambios mediante el uso de las nuevas tecnologías, denominado comercio electrónico y conocido así mismo como e-commerce, abreviatura de la expresión inglesa Electronic Commerce. Debido al uso variado de la red Internet y particularmente de la World Wide Web, multiplicidad de personas se integran al mundo del comercio virtual para realizar compras de consumo o transacciones mercantiles, haciendo de ello un hábito frecuente en la vida contemporánea. (Cardenas, 2020)

El comercio electrónico ha sido definido por Luz Clara (2001: 132) como “cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet”. De esta misma forma, Martínez (citada por Rico, 2003: 11) señala que el comercio electrónico está relacionado con “todo intercambio de datos, por medios electrónicos, esté relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto”.

Por su parte, García (2002: 81) lo define como “cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet, compra de bienes, información o servicios, uso de la red para aspectos de publicidad...”

### **1.5.3 Legal**

#### **Ley y Reglamento de Protección al Consumidor.**

#### **Incisos d), e) y h) del Art. 4 de esta ley; sobre los derechos básicos de los consumidores**

**d)** Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;

**e)** Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;

**h)** Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

#### **Obligaciones de los proveedores:**

**Art. 7** Los proveedores que desarrollen actividades de importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de bienes y prestación de servicios deberán, para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de las personas y el medio ambiente, observar las normas legales, reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia, así como facilitar el control, vigilancia e inspección de las autoridades competentes. (consumidor, 2015)

#### **Ley de Delitos Informáticos**

**Art. 8.-** El que posea, produzca, facilite, venda equipos, dispositivos, programas informáticos, códigos maliciosos, virus informáticos, contraseñas o códigos de acceso; que utilicen las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con el propósito de vulnerar, eliminar ilegítimamente la seguridad de cualquier sistema o programa informático, ofrezca servicios destinados a cumplir los mismos fines para cometer cualquiera de los delitos establecidos en la

presente Ley, será sancionado con prisión de tres a cinco años. Si el cometimiento delictivo se hiciera mediante el uso de los equipos, dispositivos, programas informáticos, códigos maliciosos, virus informáticos, contraseñas o códigos de acceso, aun cuando no se haya logrado la finalidad de eliminar ilegítimamente la seguridad informática, será sancionado con prisión de uno a tres años.” **Art. 11.-** El que, por medio del uso indebido de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, valiéndose de cualquier manipulación en sistemas informáticos o cualquiera de sus componentes, datos informáticos o información en ellos contenida, consiga insertar instrucciones falsas o fraudulentas que produzcan un resultado que permita obtener un provecho para sí o para un tercero en perjuicio ajeno, será sancionado con prisión de seis a diez años.

Si las conductas descritas en el inciso anterior se realizaran contra sistemas bancarios y entidades financieras o si afectan a usuarios de tales entidades; si afectaren la realización de transacciones de Bitcoin u otras criptomonedas o afecten sistemas que permitan su convertibilidad automática e instantánea a moneda de curso legal; y cuando el autor sea un empleado encargado de administrar, dar soporte al sistema, red informática, telemática o que en razón de sus funciones tenga acceso a dicho sistema, red, contenedores electrónicos, ópticos o magnéticos, será sancionado con prisión de diez a doce años.” **Art. 11-A.-** Quien falsifique, descrypte, descodifique o de cualquier modo descifre, divulgue o trafique, con documentos, firmas, certificados, sean digitales, digitalizados o electrónicos, de registros públicos o privados, será sancionado con prisión de tres a seis años.” **Art. 24.-** El que sin autorización utilice datos personales o datos personales sensibles a través del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, violando sistemas de confidencialidad y seguridad de datos, insertando o modificando los datos en perjuicio de un tercero, será sancionado con prisión de cuatro a seis años.

La sanción aumentará hasta en una tercera parte del máximo de la pena prevista en el inciso anterior a quien proporcione o revele a otro, datos informáticos personales o personales sensibles registrados en un archivo o en un banco de datos cuyo secreto o confidencialidad estuviere obligado a preservar. La persona natural o jurídica responsable del almacenamiento y cuidado de los datos informáticos, responderá culposamente por la falta de control en el personal que incurriera en el inciso anterior, o por la falta de implementación de sistemas de seguridad informáticos que posibilitaron la extracción y uso, cuya sanción será de uno a tres años de prisión.” (Ley de Delitos Informáticos, 04 de febrero de 2016) (Republica, 2016)

### **Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos**

**Art. 100.-** Se considera desleal todo acto realizado en el ejercicio de una actividad mercantil o con motivo de ella, que sea contrario a los usos y prácticas honestas en materia comercial. A los efectos de la presente Ley se considera que un acto surte efectos en el mercado cualquiera que fuese el medio empleado para realizarlo, incluyendo los medios electrónicos de comunicación y de comercio. La aplicación de las disposiciones de esta Ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre la persona que realiza el acto reputado desleal y la persona afectada por ese acto. (Legislativa, 2002)

### **DECRETO N.º 899**

### **LEY DE TURISMO**

### **CAPÍTULO I**

### **OBJETO Y DEFINICIONES**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

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

**a) Turismo o actividad turística:** Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso;

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

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

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

**e) Proyecto de Interés Turístico Nacional:** Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley;

**f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional:** Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo;

**g) Empresas Turísticas:** Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de

información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación;

**h) CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo;

**i) Cabotaje:** servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos;

**j) CONSTRUCCIÓN:** CREACIÓN O EDIFICACIÓN DE OBRAS NUEVAS; (1)

**k) AMPLIACIONES:** CONSTITUYEN UNA INVERSIÓN COMPLEMENTARIA PARA AUMENTAR

UNA OBRA YA EXISTENTE; (1)

**l) REMODELACIÓN:** ES EL CAMBIO EN LA ESTRUCTURA O LA FORMA DE UNA OBRA

ARQUITECTÓNICA QUE AUMENTA EL VALOR DE LA MISMA; (1)

**m) MEJORAS:** SON AQUÉLLAS QUE SE INTRODUCEN EN OBRAS O ESTRUCTURAS YA EXISTENTES SUSTITUYENDO CIERTAS PARTES, AUMENTANDO EL VALOR DE LAS MISMA. (turismo, 2005)

## **CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se demuestra el método de investigación que se utiliza, del mismo modo el enfoque, las técnicas junto a sus instrumentos a emplear, desarrollando los resultados y análisis obtenidos, y el diagnóstico de la situación actual.

#### **2.1.1 Generalidades**

La metodología a utilizar en esta investigación se basa en el método deductivo, donde se tendrá recolección de datos especificados y recolección de datos numéricos, para obtener una mayor certeza de la muestra.

#### **2.1.2 Método**

La presente investigación utilizó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo, con el fin de obtener una visión general sobre el tema en estudio a través de la recopilación de datos numéricos. Para ello, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 100 personas, residentes en diferentes localidades de El Salvador. Aunque no se especificaron los lugares exactos de origen de los participantes, se buscó representar de manera diversa a la población nacional. Las encuestas fueron diseñadas con preguntas cerradas, lo que facilitó el análisis estadístico de los resultados. A pesar de no contar con una distribución geográfica específica, los datos obtenidos fueron analizados, lo que permitió identificar patrones y tendencias significativas relacionadas con el tema de investigación.

### **2.1.3 Enfoque de investigación**

**Enfoque Cuantitativo:** Se adopta una metodología de investigación con un enfoque cuantitativo, integrando técnicas cuantitativas. Este enfoque metodológico permite una recolección de datos que combina la precisión de las métricas numéricas con la profundidad de las descripciones de los resultados de la investigación, optimizando la capacidad para obtener resultados significativos y aplicar un análisis detallado que abarca tanto aspectos estadísticos como interpretativos.

### **2.1.4 Universo**

El universo a utilizar en la investigación a realizar, serán los habitantes del área Metropolitana de San Salvador Centro.

### **2.1.5 Población**

La población que se tomó para esta investigación fue entre las edades entre los 15 años hasta 36 años en adelante, sexo femenino y masculino, personas que visitan el centro histórico de San Salvador.

### **2.1.6 Muestra**

Para el desarrollo de este estudio, se utilizó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra con el fin de obtener una estimación precisa sobre el interés de las personas en alquiler scooters eléctricos a través de Fast-Tripp. La fórmula seleccionada es adecuada para situaciones donde se busca estimar el porcentaje de una población que tiene una característica específica, en este caso, la disposición a usar el servicio.

#### **Fórmula de población infinita:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = 53313$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p = 0.5$$

$$i = 0.05$$

$$n = 100$$

$$n = \frac{1.00^2 \cdot 53313 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (53313 - 1) + 1.00^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Resultado de  $n = 100$

### **2.1.7 Técnicas de investigación**

Las técnicas a emplear en la recopilación de la información son la encuesta por medio del instrumento cuestionario para alcanzar una investigación basada en datos concretos y directos brindados por usuarios.

### **2.1.8 Instrumento de investigación (Encuesta)**

Cuestionario Con el propósito de utilizar un instrumento apto para la contabilización de datos se hace uso de un cuestionario estructurado dirigido a una muestra del área del distrito de San Salvador, para lograr conocer las diversas preferencias, gustos y las distintas experiencias que gustaría obtener al utilizar el servicio de un scooter eléctrico moderno.

### **Análisis**

**Sexo:** Los encuestados están bastante equilibrados entre mujeres y hombres.

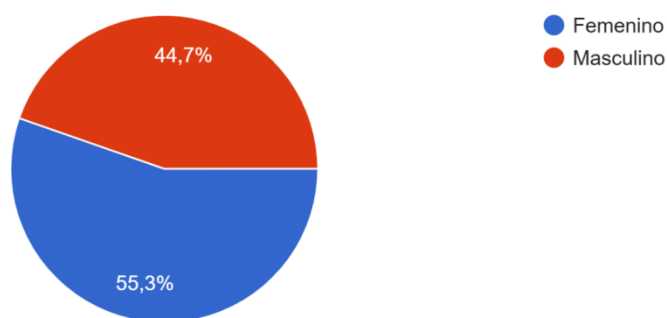


Figura 2. Porcentaje de mujeres y hombres que contestaron encuesta

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

**Edad:** La mayoría de los participantes son jóvenes, principalmente de 15 a 25 años, seguidos por aquellos de 26 a 35 años.

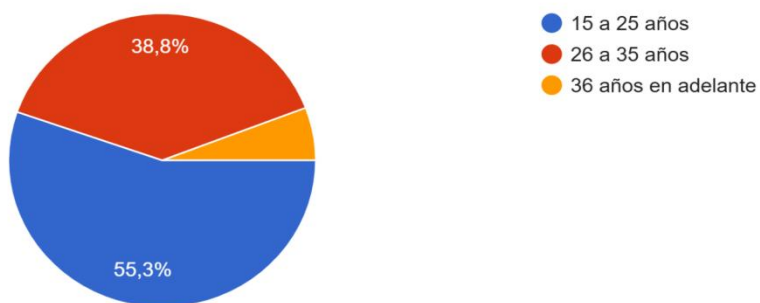


Figura 3. Edad de encuestados

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

**Ocupación:** La mayoría son empleados, seguidos por estudiantes y aquellos que combinan trabajo y estudio. Este grupo representa personas activas laboralmente o estudiantes, que podrían encontrar en los scooters una opción conveniente para moverse.

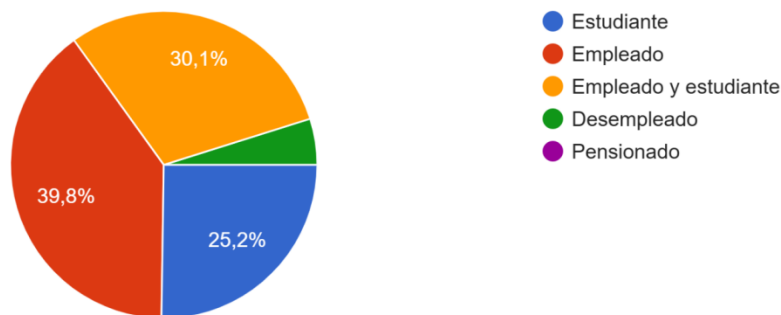


Figura 4. Ocupación de los encuestados

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

### 2.1.9 Presentación de Resultados

#### Pregunta ¿Con que frecuencia visitas el centro histórico?

**Frecuencia de visitas al centro histórico:** La mayoría de los encuestados visita el centro histórico con poca frecuencia, principalmente cada 30 días o cada 6 meses. Sin embargo, un pequeño porcentaje lo visita todos los días, lo que podría representar un grupo constante de usuarios potenciales.

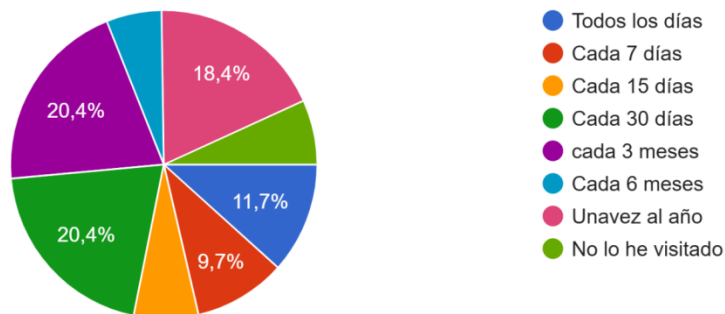


Figura 5. Porcentaje de visitas al Centro Histórico

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

### Pregunta: ¿Qué forma de transporte alternativo conoces en el centro histórico?

**Conocimiento de formas de transporte alternativo:** El transporte más conocido en el centro histórico es la bicicleta, seguido de los carritos y trencitos. Los scooters, aunque mencionados por algunos, no son ampliamente reconocidos como una opción en la zona.

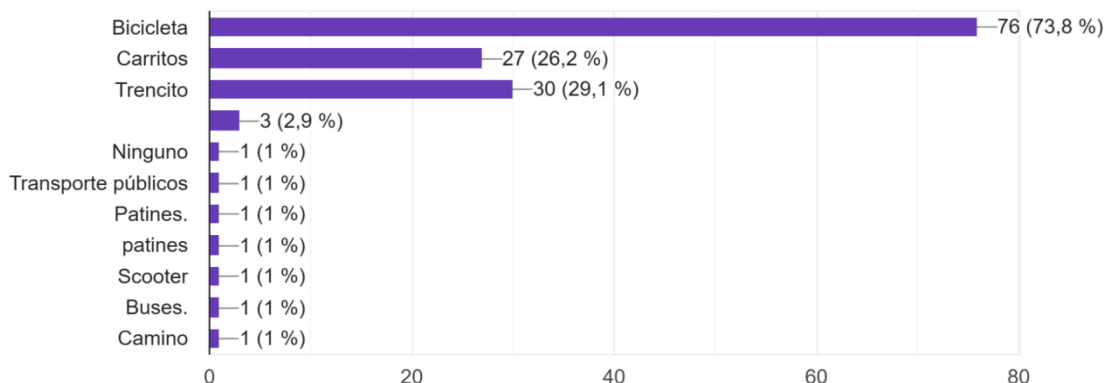


Figura 6. Transporte alternativo

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

### Pregunta: ¿Ocuparías un scooter eléctrico como opción de movilidad?

**Interés en el uso de Scooter:** Una gran parte de los encuestados mostró interés en utilizar scooters eléctricos, con muchos de ellos dispuestos a probar este medio de transporte. Sin embargo, también hay una proporción significativa que aún está indecisa o no interesada.

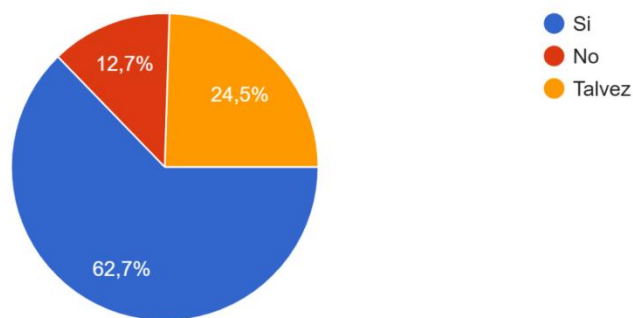


Figura 7. Porcentaje de personas interesadas en el uso de scooter

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPPE

### Pregunta: ¿Características importantes para un scooter eléctrico?

**Características importantes en el servicio de alquiler de Scooter:** Los encuestados valoran principalmente la facilidad de acceso y la disponibilidad de Scooter, lo que sugiere que estas son características clave para garantizar el éxito del servicio. También es importante la variedad y ubicación de los puntos de alquiler.

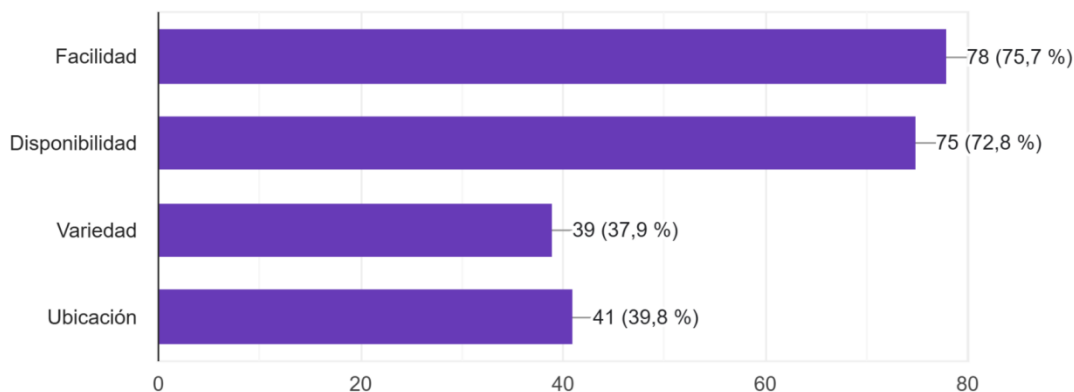


Figura 8. Características importantes en el servicio de alquiler de scooter

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

### Pregunta: ¿Precios dispuestos a pagar por el alquiler de un scooter eléctrico?

**Precio dispuesto a pagar:** La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre \$3.00 y \$4.00 por el alquiler de un scooter durante 30 minutos, lo que indica que el precio es un factor importante en su decisión.

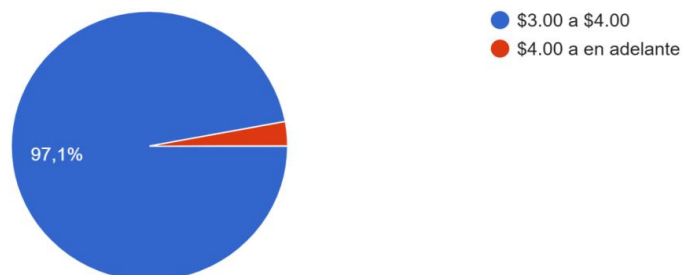


Figura 9. Precio dispuesto a pagar

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

### Pregunta: ¿Plataformas preferibles para reservar mi alquiler de scooter eléctrico?

**Plataforma preferida para reservar:** La mayoría prefiere usar una app para realizar la reserva de un scooter, con una menor cantidad optando por una página web o incluso WhatsApp. Esto resalta la necesidad de una plataforma digital accesible y moderna.

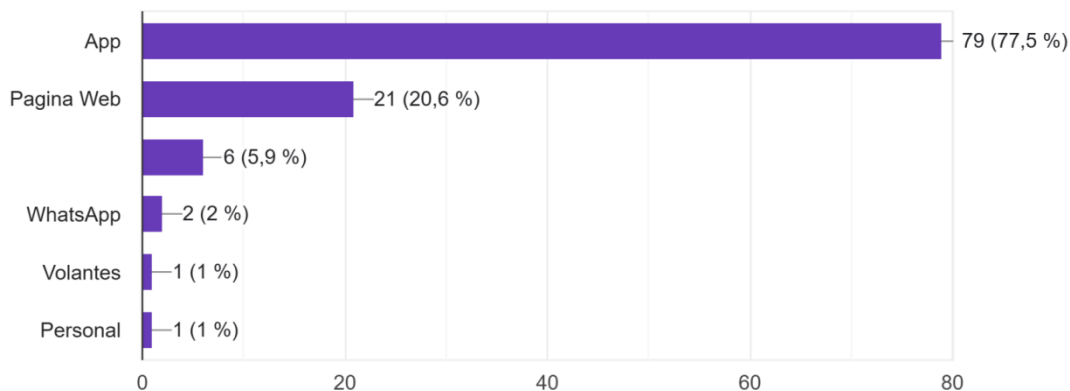


Figura 10. Preferencia de plataforma para reservar

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

### Pregunta: ¿Opciones de pago preferidas por los usuarios?

**Opciones de pago preferidas:** Las opciones de pago más populares son efectivas, tarjeta de crédito y transferencia bancaria. Esto muestra que los usuarios prefieren métodos de pago tradicionales, aunque algunos también estarían dispuestos a utilizar transferencias.

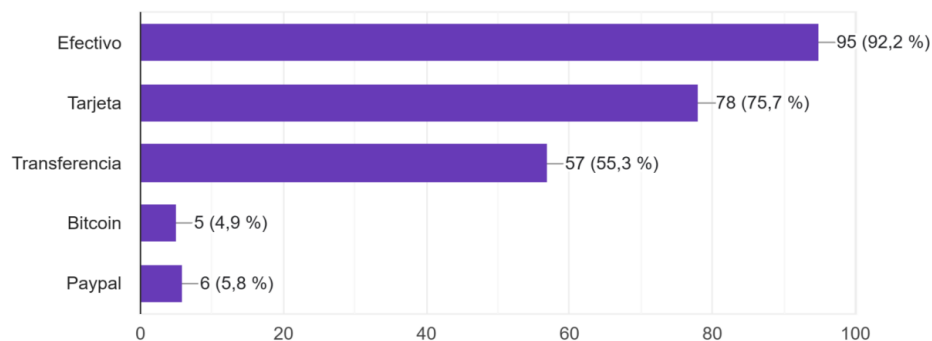


Figura 11. Opciones de pago preferidas

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIFE

### Pregunta: ¿Incentivos que escogerías por el uso de alquiler de scooter?

**Incentivos atractivos para los usuarios:** Los incentivos más deseados son los descuentos en el servicio, promociones diarias y puntos canjeables, lo que sugiere que los usuarios buscan valor adicional a través de descuentos y recompensas.

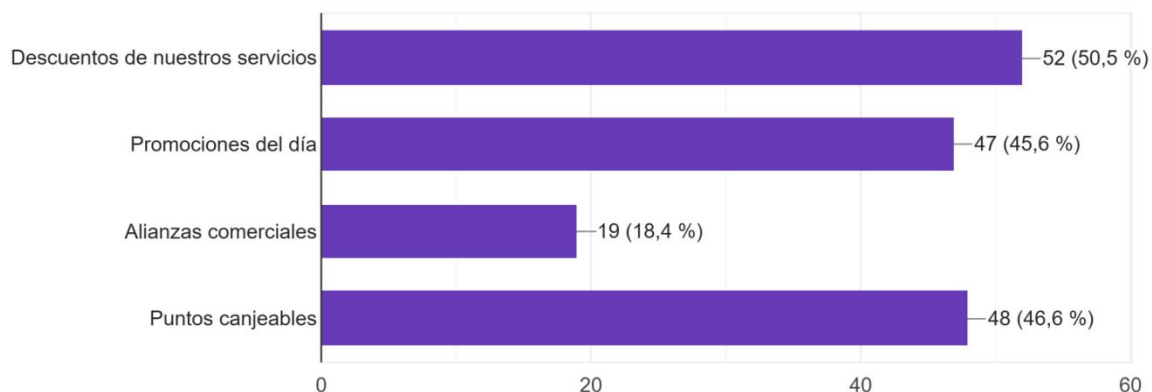


Figura 12. Incentivos atractivos para los usuarios

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

### Pregunta: ¿Lugares que consideras estacionamiento de los scooters eléctricos?

**Ubicación de estaciones de Scooter:** Las estaciones de scooters deberían ubicarse en lugares estratégicos como Binaes, Plaza Libertad y Plaza Morazán, que son zonas clave del centro histórico con alta afluencia de personas.

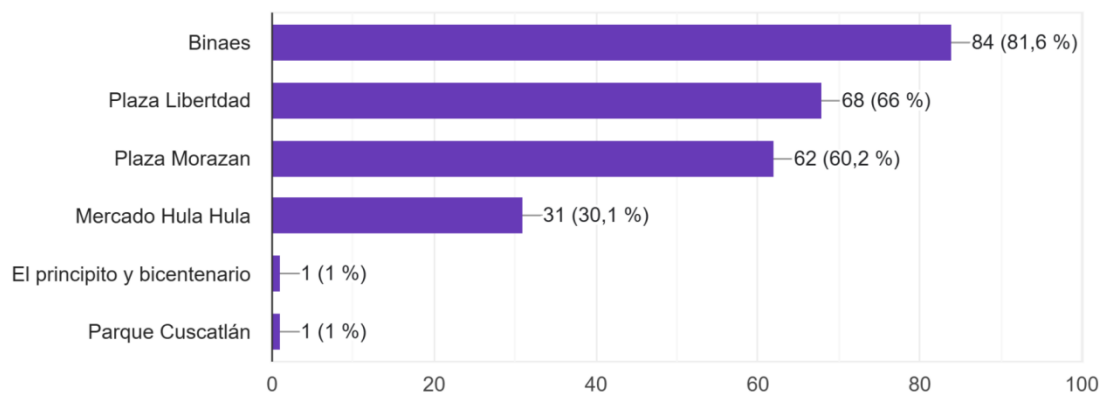


Figura 13. Preferencia para la ubicación de estaciones de scooter

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

**Pregunta: ¿Qué tan seguros son los scooters?**

**Seguridad:** La mayoría de los encuestados considera que los scooters son seguros. Aunque algunos no los consideran "muy seguros", la percepción general es positiva en cuanto a su seguridad.

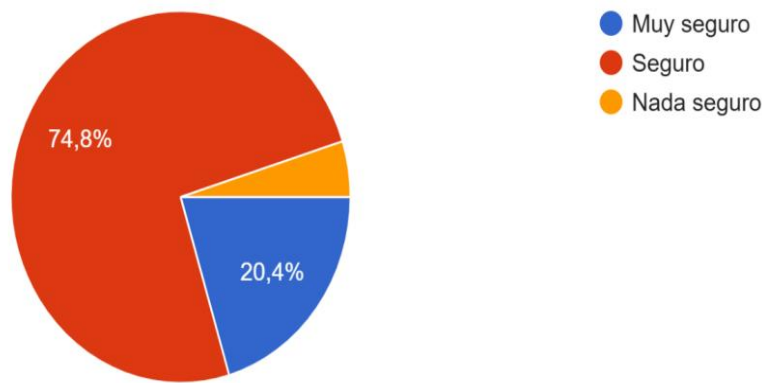


Figura 14. Nivel de seguridad del servicio

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

**Pregunta: ¿Estarías dispuesto a pagar más por un servicio de scooter eléctrico incluye opciones como casco, seguro de accidente o rutas exclusivas para scooter?**

**Interés en un servicio mejorado:** Algunos encuestados estarían dispuestos a pagar más por un servicio que incluya casco, seguro de accidentes o rutas exclusivas para scooters, lo que indica un interés en servicios adicionales que mejoren la experiencia y seguridad.

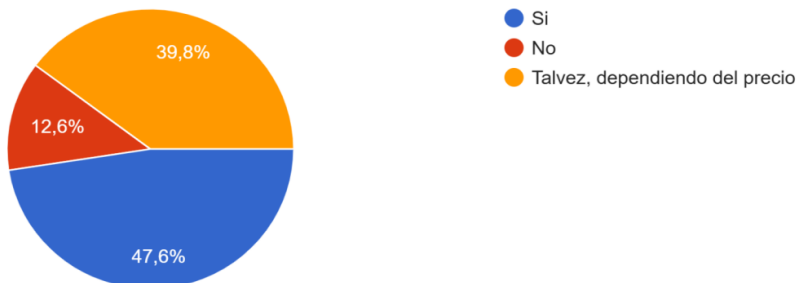


Figura 15. Interés en un servicio mejorado

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

**Pregunta: ¿Consideras que sea necesario establecer límites de velocidad para los Scooter eléctricos en áreas del Centro Histórico?**

**Limitación de velocidad y sostenibilidad:** La mayoría cree que sería necesario establecer límites de velocidad para los scooters en áreas del centro histórico, con el fin de garantizar la seguridad. Además, muchos consideran que los scooters eléctricos podrían ser una solución sostenible para la movilidad urbana, ayudando a reducir la contaminación.

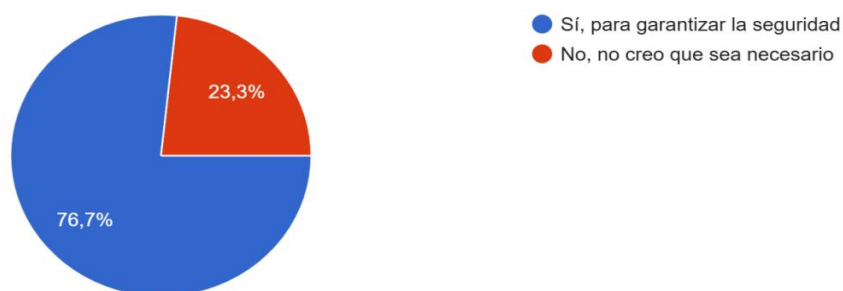


Figura 16. Limitación de velocidad y sostenibilidad

Fuente: Autoría propia en base a la recolección de datos en la encuesta realizada en Google Forms por el grupo 22FAST-TRIPP

## 2.2 Diagnóstico

### 2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

#### 1. Poder de negociación del cliente.

Los usuarios tienen varias opciones para moverse eligiendo en la plataforma de Fast-Tripp, pueden elegir la distancia, el tiempo, los precios accesibles para usar el servicio.

#### 2. Poder de negociación con los proveedores

Fast Tripp es una plataforma App que cuenta con servicios de scooters, es necesario contar con proveedores que estén a la altura de la realidad, en todos los aspectos, para poder negociar.

#### 3. Amenazas de nuevos competidores

Es posible que surjan nuevos competidores por el éxito que pueda tener. Para mantenerse a la vanguardia, es crucial seguir innovando y crear relaciones sólidas.

#### **4. Amenazas de productos sustitutos**

Fast-Tripp debe resaltar por su facilidad de uso y ser una opción sostenible para que los clientes la prefieran, existen diferentes alternativas como caminar, usar bicicletas o el transporte público siempre está presentes.

#### **5. Realidad entre competidores**

Existen opciones como taxis y apps de transporte. Fast-Tripp se distingue al ofrecer scooters eléctricos, una opción fresca y ecológica en el centro histórico, además puedes acceder fácilmente en la plataforma y existen diferentes medios de pagos que pueden hacer.

### **2.2.2 Desarrollo de Pest**

El análisis PEST funciona dentro del negocio FAST-TIPP como agente de detección de factores internos y externos, para la evaluación de problemáticas económicas, políticas, sociales y tecnologías inmersas en el sitio web tal y como se presenta a continuación

#### **Político**

- Regulación de la competencia
- Cambio de gobierno y leyes
- Ámbito Político

#### **Económico**

- Ciclo económico
- Mercado Visual
- Situación económica del país

#### **Social**

- Demografía
- Aspecto Cultural y Ético
- Estilo de Vida
- Educación

#### **Tecnológico**

- Cambios Tecnológicos
- Nivel de Innovación
- Información en tiempo real

### 2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Fast-Tripp ha desarrollado su modelo de negocio a partir de un análisis estratégico que combina las **5 fuerzas de Porter** y el **análisis PEST**. En cuanto a las **5 fuerzas**, representa un avance en el tema de la movilidad en la zona donde se va establecer, bajo el estudio realizado se identificó que la empresa tiene la capacidad de negociar favorablemente tanto con clientes como con proveedores, lo que le permite optimizar sus recursos y mantenerse competitiva. Aunque la entrada de nuevos competidores es inevitable, Fast-Tripp puede sobresalir al centrarse en aspectos descuidados por otros, como el comercio digital. Sin embargo, es importante vigilar la aparición de productos sustitutos y la competencia que ofrezca precios bajos, lo que podría afectar la percepción de valor de la marca.

El **análisis PEST** destaca oportunidades, especialmente en el ámbito económico, debido al aumento del turismo que favorece el alquiler de scooters. Además, factores políticos y económicos como cambios fiscales e inflación podrían representar desafíos, pero Fast-Tripp debe ser flexible para adaptarse. El negocio también debe enfrentar la competencia de productos más baratos, pero se puede contrarrestar con una estrategia enfocada en ofrecer calidad y un servicio superior. De esta forma, Fast-Tripp busca posicionarse como una opción destacada en el mercado, aprovechando las oportunidades de crecimiento y diferenciándose por su enfoque en el comercio digital y la calidad.

## **CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO**

El capítulo tres consta con información que concierne al negocio, se plantea la descripción ideal del mismo; se detalla la información general y su marco estratégico compuesto por misión, visión, valores que caracterizan al negocio; contiene objetivos trazados y las metas por alcanzar.

### **3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **FAST-TRIPP**

La creación de una APP que permita a todas las personas que se desplace en el centro de San Salvador el alquiler de Scooter Eléctrico para su respectivo desplazamiento, en esta APP encontrará las opciones de pago, el tiempo estimado de uso, ubicaciones y el estado de salud de cada usuario.

Para desbloquear el Scooter cuando lo solicites en la APP esta automáticamente te enviará un QR a tu correo el cual será escaneado para que puedas poner en marcha tu scooter sin ese QR no podas ser uso del Scooter.

El scooter está programado cuando se sale de su perímetro de zona, le envía al usuario una alerta de aviso si el no hace caso omiso ese se apagará, para que el usuario conozca qué zonas son permitidas en la página web estará un apartado de un mapa en cual señalara todas zonas que se puedan desplazar sin ningún inconveniente.

Todo esto con el fin de facilitar a las personas a desplazarse a su lugar de preferencia lo más rápido posible y de una manera creativa y divertida.

### **3.1.1 Nombre del negocio**

FAST-TRIP

### **3.1.2 Información general del negocio**

**Nombre del presentante del negocio:** Kimberly Karina Marroquín Rivera

**Giro del negocio:** Servicio de Movilidad

## **3.2 MARCO ESTRATÉGICO**

El marco estratégico se asocia la planificación del negocio digital FAST- TRIPP y se enfoca en el análisis de la misión, visión, valores, objetivos y metas para determinar el rumbo del negocio.

Definiendo las acciones a cumplir, llevando a cabo los objetivos planteados.

### **3.2.1 Misión**

“Lograr una experiencia divertida donde nuestros usuarios puedan disfrutar de un medio de transporte cómodo y accesible para una movilidad eficiente en zonas turísticas de nuestro entorno”

### **3.2.2 Visión**

“Nuestra Visión es ser la mejor experiencia de servicio en transporte turístico para nuestros usuarios, donde seamos conocidos por la comodidad e innovación”

### 3.2.3 Valores

**Sostenibilidad:** Compromiso con el medio ambiente mediante el uso de scooters eléctricos que reducen la huella de carbono.

**Innovación:** Incorporación de tecnología avanzada para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia del servicio.

**Accesibilidad:** Garantizar que el servicio sea fácil de usar y esté disponible para todos, incluyendo personas con discapacidad.

**Seguridad:** Priorizar la seguridad de los usuarios mediante protocolos claros y tecnología de geolocalización.

**Comunidad:** Fomentar la conexión entre los residentes y los visitantes, contribuyendo al desarrollo local y al turismo.

**Calidad:** Ofrecer un servicio de alta calidad que supere las expectativas de los usuarios.

**Responsabilidad:** Ser transparente y responsablemente en todas las operaciones, promoviendo el uso seguro y responsable de los scooters.

### 3.2.4 Objetivos

- ✓ Proporcionar un medio de transporte ecológico el servicio de alquiler brindado de scooters eléctricos, para una mejor administración de tiempo en desplazamiento en el Centro Histórico
  
- ✓ Fortalecer el crecimiento de usuarios con alianzas estratégicas con negocios del sector, para un mayor crecimiento.

- ✓ Impulsar el reconocimiento del servicio a través de redes sociales, generando tráfico y descargas a la aplicación y uso del servicio

### 3.2.5 Metas

#### Metas del Proyecto Fast-Tripp

**1. Aumentar la Movilidad:** Facilitar el desplazamiento del centro Histórico en scooter eléctrico de una manera innovadora y moderna en la era digital

**2. Desarrollar la Plataforma Digital:** Lanzar una plataforma web y una aplicación móvil funcionales dentro de los primeros meses, con características de geolocalización y pago seguro.

**3. Alianzas Comerciales:** Establecer al menos cinco alianzas estratégicas con empresas locales (hoteles, restaurantes, guías turísticos) para promover el uso de Fast-Tripp en el primer año.

**4. Implementar Estrategias de Marketing:** Atraer a al menos 300 usuarios registrados en la plataforma en los primeros meses a través de campañas de marketing efectivas.

**Generar Conciencia sobre Sostenibilidad:** Realizar al menos tres campañas educativas anuales que destaquen los beneficios de la movilidad sostenible en la comunidad local y entre los turistas.

### 3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

#### 3.3.1 Prototipos / Descripción General

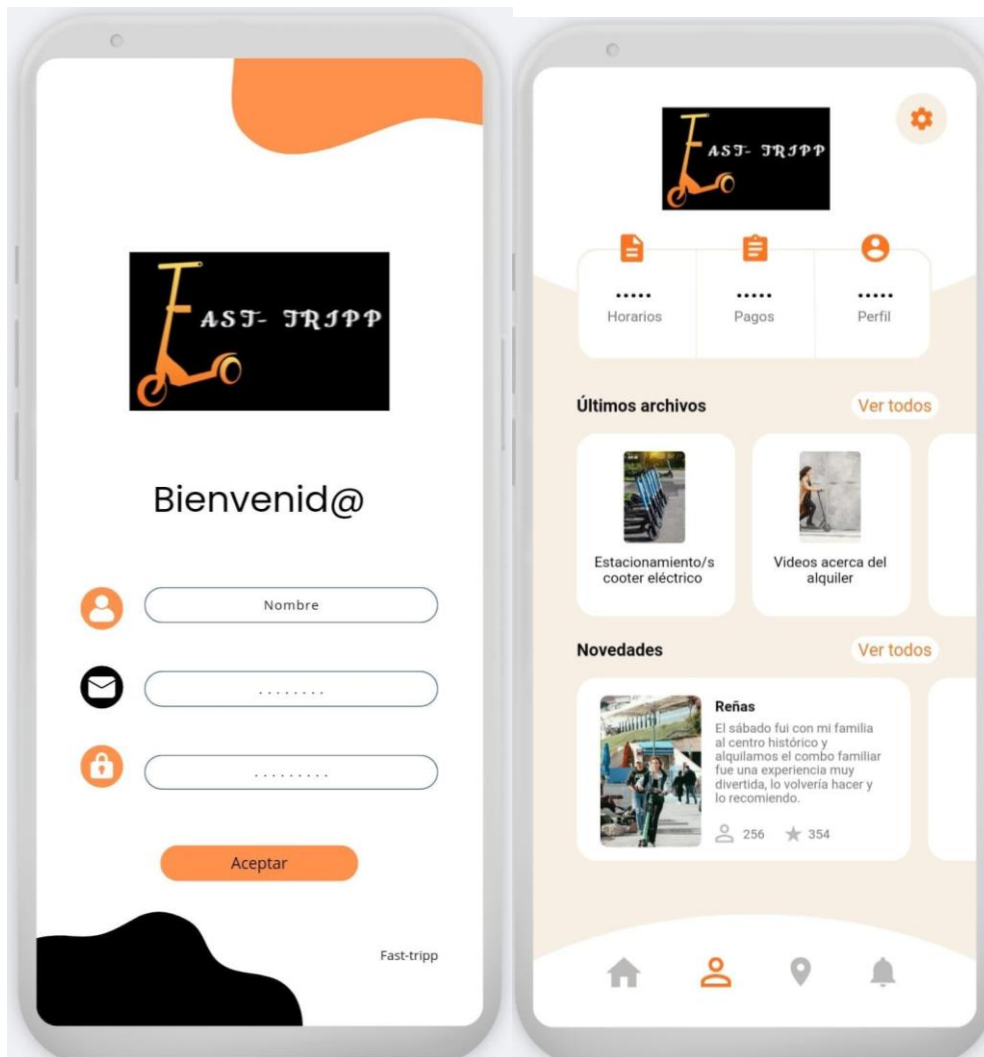


Figura 17. Limitación de velocidad y sostenibilidad  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

#### FAST-TRIPP

Fast-Tripp es una plataforma digital que ofrece experiencias de aventura y transporte en el centro histórico de El Salvador a través de una aplicación móvil con una interfaz intuitiva y una experiencia de usuario optimizada. Utiliza geolocalización en tiempo real para mostrar puntos de

interés cercanos y permite a los usuarios personalizar itinerarios y reservar servicios como transporte y actividades turísticas, gestionados a través de una base de datos en la nube para garantizar alto rendimiento. La app integra pasarelas de pago seguras bajo protocolos PCI DSS, y está diseñada para ser escalable, aprovechando servidores en la nube (AWS, Google Cloud) para asegurar alta disponibilidad y respuesta rápida. Además, ofrece soporte al cliente en tiempo real mediante chat en vivo y gestión de incidencias, y utiliza Big Data para optimizar rutas, mejorar la experiencia del usuario y brindar recomendaciones personalizadas.

**Registro de Usuarios:** proceso de autenticación se realiza mediante formularios de registro de datos (nombre, correo, teléfono), garantizando la seguridad con protocolos.

### 3.4 VENTAJA COMPETITIVA

**•Personalización de Itinerarios:**

A diferencia de otras plataformas, Fast-Tripp permite a los usuarios crear itinerarios personalizados que incluyen tanto transporte como actividades turísticas. Esto ofrece una experiencia más adaptada a las necesidades y preferencias individuales de cada usuario.

**•Geolocalización en Tiempo Real:**

La integración de geolocalización GPS permite a los usuarios ver en tiempo real los puntos de interés cercanos, lo que optimiza la planificación de rutas y facilita el acceso a experiencias turísticas sin perderse o malgastar tiempo.

**•Escalabilidad y Flexibilidad:**

Gracias a su infraestructura basada en servidores en la nube (AWS, Google Cloud), Fast-Tripp puede escalar rápidamente sin afectar el rendimiento. Esto le permite adaptarse a una mayor demanda y expandirse a otras áreas geográficas sin complicaciones técnicas.

**•Plataforma Segura y Confiable:**

Fast-Tripp utiliza protocolos de seguridad de última generación, como el cifrado SSL y los protocolos PCI DSS para asegurar las transacciones y la protección de datos personales, lo que genera una mayor confianza en los usuarios frente a la competencia.

**•Atención al Cliente en Tiempo Real:**

El sistema de soporte al cliente con chat en vivo y gestión de incidencias permite a los usuarios recibir asistencia instantánea en caso de problemas, una ventaja significativa frente a competidores que solo ofrecen soporte limitado o demorado.

**•Optimización de la Experiencia con Big Data:**

Fast-Tripp utiliza Big Data para analizar los patrones de uso, optimizar las rutas y mejorar la experiencia del usuario con recomendaciones personalizadas. Esto permite ofrecer servicios más eficientes y adaptados a las necesidades de los clientes.

**•Mayor Diversidad de Servicios:**

Además del transporte, Fast-Tripp combina actividades de aventura con recorridos turísticos, lo que lo convierte en una plataforma todo en uno, superando a la competencia que generalmente ofrece solo uno de estos servicios.

**•Modelo de Negocio Adaptable:**

Fast-Tripp tiene un modelo de negocio flexible que puede adaptarse fácilmente a diferentes mercados o cambiar según las tendencias del usuario, lo que le permite ajustarse a nuevas demandas o incorporar nuevas características sin grandes barreras operativas.

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

La implementación de un plan organizacional sólido contribuye a mejorar el desempeño organizacional general, fomenta un ambiente de trabajo estructurado y puede servir como base para el desarrollo de la cultura organizacional.

#### **a. Objetivos del Plan Organizacional**

##### **Optimizar los procesos operativos internos:**

Implementar procedimientos estandarizados en las áreas de desarrollo, soporte, marketing y operaciones para mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de respuesta, asegurando la calidad y rapidez en el servicio.

##### **Reforzar el equipo de trabajo:**

Contratar y capacitar a personal clave en áreas estratégicas como tecnología, atención al cliente, marketing digital y operaciones, promoviendo un entorno colaborativo y alineado con los valores y visión de la empresa.

##### **Desarrollar e implementar una infraestructura escalable:**

Asegurar que la infraestructura tecnológica, organizativa y de procesos sea capaz de soportar un rápido crecimiento, permitiendo la expansión a nuevos mercados sin perder la calidad del servicio.

##### **Fomentar una cultura organizacional positiva y orientada al cliente:**

Promover una cultura interna de innovación, colaboración y enfoque al cliente, garantizando que todo el equipo comparta el mismo objetivo de ofrecer experiencias personalizadas y de calidad.

##### **Establecer políticas de seguridad y cumplimiento normativo:**

Implementar políticas internas que aseguren el cumplimiento con las regulaciones locales e internacionales en cuanto a protección de datos, privacidad de usuarios y seguridad en las transacciones.

### **Medir y evaluar el desempeño organizacional:**

Implementar un sistema de evaluación continua del desempeño de los diferentes equipos y áreas, con métricas claras y objetivos específicos para garantizar que las metas organizacionales se alcancen eficazmente.

### **b. Estructura Organizativa de la Empresa**



Figura 18. Estructura organizacional de Fast-Tripp  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

### **c. Organización de Gestión y Recursos Humanos**

Para tener un control y reclutamiento del personal que conforman la organización de gestión y recursos humanos se maneja de la mejor forma el compromiso de los empleados y fomentan la fuerza laboral de manera inclusiva, principalmente con el objetivo de dar cumplimiento lo que establece el modelo de negocio FAST-TRIPP. Aumentando la productividad

y mejorando la calidad de los trabajadores que conforman la sociedad, permitiendo el crecimiento laboral y motivándolos a desarrollarse con plenitud en diferentes áreas.

Recursos Humanos el área fundamental de Fast-Tripp siendo unas de sus funciones primordiales el realizar la planificación y selección y contratación del personal idóneo para Fasta-Tripp

Área numero solicitado	Responsabilidad	Habilidades requeridas	Quien lo hará
Gerente General 1 persona	Realizar el diseño de puestos, encargado del proceso de reclutamiento del personal, actividades de formación y desarrollo del personal, y manejo de la relación de los empleados	Podere negociación, capacidad de análisis, organización, identificación de talentos y empatía	Persona con experiencia en area de Gerencia General
Mercadeo 1 persona	Promoción de la marca y productos, realizar Planificar presupuestos, fijar metas y supervisar el cumplimiento de las mismas, estimular ventas estudios de mercado	Pensamiento analítico y estratégico, habilidad de comunicación, creatividad, adaptabilidad y Resiliencia	Profesionales en mercadeo con experiencia en ventas
Soporte Técnico 3 personas	Mantenimiento de la app que sea accesible y sin fallos tecnológicos	Comprometido a realizar una app accesible sin complicaciones en su uso darle manteniendo para que esta sea estable y confiable	Ingenieros en informática con experiencia en el área
Ventas 4 personas	Tener la mejor atención al cliente para poder brindar las indicaciones del servicio	Conocimientos en ventas y atención al cliente	Personas con experiencia en atención al cliente

Figura 19. Organización y Gestión de Recursos Humanos  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

## **d. Proceso Administrativo**

### **1. Planificación**

**Objetivo:** Demostrar la factibilidad y rentabilidad de un servicio de movilidad digital en el Centro Histórico de San Salvador.

**Análisis de mercado:** Identificación de la competencia y la barrera principal: el posicionamiento de la nueva marca.

**Estrategias:** Desarrollo de planes de marketing, ventas y financieros.

Presupuesto y viabilidad: Confirmación de rentabilidad con un TIR de 729.6% y un VAN de \$379,448.39.

### **2. Organización**

**Registro de la empresa:** Cumplir con las normativas locales para la formalización del negocio.

**Estructura organizacional:** Definición de roles y responsabilidades para los fundadores y el equipo.

**Manual de marca:** Creación de una identidad de marca consistente

### **3. Dirección**

**Ejecución de estrategias:** Implementación de campañas de marketing digital, publicidad y ventas.

**Liderazgo:** Toma de decisiones operativas y alineación del equipo con los objetivos.

### **4. Control**

**Seguimiento financiero:** Monitoreo del rendimiento con indicadores clave (TIR y VAN).

**Evaluación del cliente:** Medición de satisfacción y fidelización.

**Ajustes:** Optimización de estrategias según resultados obtenidos.

FAST-TRIPP contara con los siguientes puestos:

- ✓ Marketing
- ✓ Vendedor
- ✓ Soporte Técnico

### **Descripción del puesto**

#### **Soporte Técnico**

**Requerimiento:** Experiencia en el área 3 años

Formación Académica: Ingeniería en sistemas, Licenciatura en sistemas, Técnico en hardware, Técnico en redes, Técnico en software

#### **Responsabilidades:**

Revisión inventarios de equipos tecnológicos e informáticos

Revisar que se cumplan las políticas que rigen los quipos y uso de sistema

Dar cumplimiento a programas establecidos para la prestación de servicios de TI

Soporte de primera línea en fallas de redes y comunicaciones

Diagnosticar y reparar fallas de los equipos informáticos de la empresa

Instalación y configuración de Software y Hardware necesario para la operación de cada usuario interno acorde a su necesidades y procesos de trabajo

Instalar, configurar y optimizar los sistemas operativos de acuerdo con las necesidades que se requieran (por el fabricante, por el usuario, por las aplicaciones).

Atender oportunamente los incidentes y solicitudes de servicio de soporte a TI

Mantenimiento preventivo y correctivo de impresoras

Mantenimiento preventivo y correctivo de UPS

Ensamble de computadoras

Instalación de sistemas operativos

Instalación de paquetes informáticos

Instalación de actualizaciones

Diagnosticar oportuna y eficazmente los equipos informáticos que requieren atención por garantía

Efectuar la revisión en sitio o remota de fallas

Coordinar visitas y acompañamiento de proveedores de tecnología cuando sea necesario.

Actualización, mantenimiento preventivo y correctivo de computadoras, impresoras, periféricos, etc.

Monitoreo del desempeño operativo de los equipos informáticos.

Traslado o asignación equipos informáticos a oficinas/sucursales

Seguimiento a compras de insumos, licencias y equipos

Verificación y adecuación de ubicación a la que se realizará traslado o instalación de equipos

Adecuación de tiendas nuevas para la instalación de equipos: redes locales, solicitud de conexiones eléctricas, validación de espacios asignados

### **Competencias Personales:**

- ✓ Comunicación efectiva

- ✓ Servicio al Cliente
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Organización y control
- ✓ Enfoque en resultados

**Ofrecemos**

- ✓ Salario de \$365
- ✓ Prestaciones ley
- ✓ Estabilidad laboral

**Marketing**

Egresad@ o graduad@ de Licenciatura en Marketing, Comunicación, Publicidad o áreas afines y cuentas con experiencia como Coordinador de Marketing, esta es tu oportunidad.

**Requisitos:**

- ✓ Experiencia en supervisión, gestión y capacitación de equipos de marketing
- ✓ Experiencia en diseño y ejecución de planes anuales de marketing
- ✓ Dominio avanzado de plataformas de marketing digital (Google Ads, Meta Ads, Analytics).
- ✓ Conocimientos en herramientas de diseño (Canva, Adobe Suite, etc.).
- ✓ Experiencia en planificación y ejecución de eventos promocionales.
- ✓ Inglés intermedio o avanzado

**Ofrecemos:**

Salario de \$365

Prestaciones ley

Estabilidad Laboral

## **Vendedor**

### **Requisitos:**

- ✓ Servicio y atención al cliente
- ✓ Experiencia en ventas
- ✓ Proactivo
- ✓ Dinámico
- ✓ Manejo de cartera de clientes
- ✓ Buena presentación
- ✓ Buenas relaciones interpersonales

### **Competencias requeridas:**

- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Orientación de calidad
- ✓ Orientación a cumplimiento metas
- ✓ Habilidades comunicativas y excelentes habilidades de atención al cliente.
- ✓ Orientación a resultados y capacidad para trabajar en un entorno dinámico y orientado a la venta.
- ✓ Se requiere para venta de artículos varios

### **Ofrecemos:**

- ✓ Salario de \$365
- ✓ Prestaciones ley
- ✓ Estabilidad Laboral

## **e. Identificación y Características de Recursos Humanos**

### **Selección del Personal**

Se establece dentro de toda empresa que una selección equivocada dentro del personal genera problemas a futuro, por eso mismo dentro de la selección y contratación se debe delegar a una persona capaz y eficiente de hacer este trabajo. El proceso a establecer por recursos humanos en FAT-TRIPP será:

#### **1. Análisis y Definición del Perfil.**

Dentro de este proceso de selección se define cada una de las necesidades que la empresa requiere para crear el perfil adecuado del candidato, por medio de diversas actividades que serán evaluadas desde la perspectiva de experiencia, las habilidades solicitadas, los niveles de estudio, la capacidad que tenga para trabajar en equipo y las diferentes obligaciones que se necesitan para ejercer el puesto.

#### **2. Reclutamiento, Revisión de Candidaturas y Preselección.**

En esta sección se verifican los diferentes medios por los cuales se deben ofertar los diversos puestos de trabajo ya sea en aplicaciones, redes sociales o en anuncios. Para luego proceder a la recepción de currículos y la preselección de los candidatos que se ajusten al perfil establecido anteriormente.

#### **3. Entrevistas y Evaluación**

En cuanto se hayan seleccionado los candidatos, se inicia la etapa de evaluación, que se procederá por medio de una Entrevista Inicial por parte del encargado de RRHH con la intención de observar cómo se desenvuelve dentro el ambiente, sus habilidades, experiencia de igual manera resolver las diversas dudas con datos necesarios. Tomando en cuenta la realización de una prueba de conocimiento teóricas o prácticas, pruebas psicológicas y psicométricas que ayudan a

determinar el carácter y las capacidades del candidato entrevistado. Procediendo con la Entrevista Final, enfocada con un carácter formal por parte del jefe de área, solamente para constatar las especificaciones más importantes.

#### **4. Contratación y Decisión**

Al finalizar el paso tres, es cuando se toma la decisión final de seleccionar al candidato que obtuvo los resultados más favorables en las pruebas realizadas.

#### **5. Proceso de Capacitación.**

En esta etapa final, donde ya se especifica la incorporación del candidato al puesto de trabajo obtenido, se pondrá en marcha los diversos aspectos teóricos y prácticas a realizar en el día a día.

### **3.6 PLAN DE MERCADEO**

#### **a. Objetivos del Plan de Mercadeo**

Las tácticas de marketing requieren de una estrategia sólida para guiar al equipo de mercadeo hacia el logro de objetivos.

La estrategia de marketing efectivas debe tener definidos los objetivos y metas para lograr el éxito, estos objetivos establecidos deben estar relacionados con la comunicación y deben ser SMART, los objetivos que deben estar presentes en toda estrategia de marketing, son los siguientes:

#### **Lograr y aumentar el reconocimiento de marca:**

Entre más personas conozcan la marca, más exitosa será en el mercado. Esto se evalúa midiendo su presencia en redes sociales, enlaces externos, y el famoso de boca en boca entre la población, y a la comunicación en el plan de mercadeo.

Al incrementar el nivel de visibilidad y conocimiento de la marca entre el público al que se quiere llegar, en los próximos meses, se puede lograr mediante activaciones de la marca, campañas publicitarias digitales, estrategias branding y colaboraciones con influencers.

**Ganar la confianza del cliente:**

Al lograr este objetivo, se asegura el regreso de los consumidores. Para poder medir este objetivo se pueden usar las siguientes métricas; retención de clientes, recomendaciones y comentarios positivos.

**Lograr recomendaciones:**

Estas son una forma poderosa y efectiva para promocionar el servicio que ofrecemos. Si el servicio les parece bueno, es más probable que los clientes se lo recomienden a sus amigos y familiares. Le podemos ofrecer incentivos a los consumidores, de esa manera el servicio sea conocido por más personas.

**Convertirse en la marca favorita:**

Si los usuarios nos perciben como una marca favorita, es más fácil que regresen y adquieran nuestro servicio nuevamente. A través del favoritismo se puede determinar el compromiso social, las descargas y suscripciones a la app, y comentarios positivos de los consumidores.

**Brindar un buen servicio al cliente:**

Es uno de los principales objetivos estratégicos. Si los clientes se muestran felices con el trato, ellos difundirán su experiencia, de esa manera se logra una relación duradera.

**b. Resultados de la investigación de mercado**

Con los resultados obtenidos podemos observar que el proyecto de negocio es aceptado por la sociedad y rentable con buenas ganancias desde el primer mes, y esto se puede decir que es gracias a los resultados obtenidos y comentarios positivos.

### **Análisis de la situación**

Se ha visto que actualmente el turismo está teniendo un enfoque más amplio en nuestro país, más que todo en el corazón de San Salvador, esto se debe a la seguridad que este refleja, donde se observa que siempre hay lugares nuevos por conocer, comercios que explorar, restaurantes y cafeterías donde se puede visitar y consumir, entre otros, donde la experiencia es inolvidable.

En muchas ocasiones el ir de un lugar a otro puede ser tedioso a menudo cuando se habla del Centro Histórico de San Salvador, donde nos imaginamos recorrer todos estos nuevos lugares a pie y caminar es bueno, pero muy agotador, más si se caminan largos trayectos en los cuales tampoco se puede utilizar un vehículo ya que se requiere de parqueo y este es escaso, y colocando como el mayor enemigo el poco tiempo.

Aquí es donde se destaca la factibilidad del modelo de negocio digital Fast-Tripp, que a través de suscripción se le puede alquilar un scooters para que sea su medio de transporte personal que acompañe al usuario a conocer de manera más accesible nuevos lugares, comercios y mercados, tomando en cuenta las opiniones u comentarios favorables de la población acerca de la aplicación, en los cuales se obtuvieron en los instrumentos de investigación realizados.

### **c. Marketing Mix Digital**

El mix de marketing digital consiste en un conjunto de estrategias diseñadas para el entorno digital con el fin de promocionar productos y servicios. Integra diversas herramientas tecnológicas y plataformas online para mejorar la experiencia del usuario, llegar de manera más efectiva al público objetivo y generar valor a través de la personalización, la creación de contenido relevante, la segmentación precisa y el análisis en tiempo real. De esta forma, las empresas pueden fortalecer su conexión con la audiencia y aumentar su competitividad en el mercado.

## 4P's del Marketing Mix

### Producto

Tratándose de un servicio, no se cuenta con artículos de consumo como alimentos o productos, Fast-Tripp ofrecerá un servicio a los usuarios sobre transporte tecnológico, ecológico y fácil de usar a través de:

- ✓ Una Aplicación
- ✓ Un Scooter

### Precio

La adquisición del servicio de Fast-Tripp estará distribuido por el precio de:

\$3.50 = 30 min

### Plaza

La localidad del negocio será en la Plaza Cívica, frente a la biblioteca nacional de San Salvador, mejor conocida como BINAES.

### Promoción

Fast-Tripp hará uso de canales digitales para obtener el alcance que se desea con el público objetivo a través de las redes sociales y del famoso Boca a boca.

## **4 C's del Marketing Mix**

### **Costo**

Más allá de ponerle un precio, tomando en cuenta la disponibilidad de ingresos, la suscripción a la página y sus demás paquetes, todos estos se han pensado con el objetivo de ser accesible con el bolsillo de los consumidores.

### **Consumidor**

Estudiantes, trabajadores, mujeres, hombres, niñas, niños, turistas, y toda persona entre los 10 a 50 años que les sea atractivo el servicio de scooters a través de una app para su movilización cercana en el Centro Histórico de San Salvador.

### **Comunicación**

A través de las redes sociales, se pretende hacer un buen uso de estas plataformas para promover y poder motivar a los usuarios adquirir nuestros servicios, la aplicación contendrá toda la información necesaria para poder ser informativo y atractivo

### **Conveniencia**

Información a través de anuncios en redes sociales para poder obtener mayor alcance al público objetivo

## d. Estrategias del Marketing Mix Digital

### 4P's del Marketing Mix

#### **Estrategia Producto**

**Objetivo:** Ofrecer el servicio de Fast-Tripp en la visualización previa de lo que contiene, aumentando el interés y atracción al servicio ofrecido

**Acción:** Realizar anuncios creativos sobre Fast-Tripp

#### **Estrategia Precio**

**Objetivo:** Incentivar la suscripción de la aplicación de Fast- Tripp por medio del acceso a la información, y servicio especializado al usuario.

**Acción:** Ofrecer prueba gratuita y acceso a la información que contiene el servicio, por 10 minutos para pasear con el scooters alrededor de la Plaza Cívica

#### **Estrategia Plaza**

**Objetivo:** Una ubicación de alto turismo frecuentada por extranjeros y nacionales, donde el uso del servicio sea una solución de movilización.

**Acción:** La ubicación estará frente a la Biblioteca Nacional, mejor conocida como BINAES, justo en la Plaza Cívica, donde se ha visto una alta presencia de personas circulando por el lugar.

#### **Estrategia Promoción**

**Objetivo:** Impulsar la marca de Fast-Tripp por parte de alianzas estratégicas relacionadas con el ámbito de transporte turístico, validando y dando certificación al contenido de la aplicación.

**Acción:** Aliarse con los sitios turísticos con mayor demanda de visitantes o consumidores.

## **Estrategias de 4C's del Marketing Mix**

### **Estrategia Costo**

**Objetivo:** Proveer al usuario la disponibilidad del servicio que este adaptado a sus ingresos, así facilitando las descargas de la app y suscripciones.

**Acción:** Acumular puntos de descuentos en el servicio a partir de la tercera vez en la que el usuario alquila nuestro servicio durante ese mes.

### **Estrategia Consumidor**

**Objetivo:** Brindar un servicio de movilización turística a los usuarios, facilitando el tránsito de personas, así ahorrando el tiempo de trasladarse de un lugar a otro el uso.

**Acción:** Ofrecer al usuario la información necesaria sobre el uso de la app y de un scooters para poder aprovecharlo de mejor manera.

### **Estrategia Comunicación**

**Objetivo:** Posicionar la marca de Fast-Tripp en diferentes plataformas digitales, permitiendo la interacción de los usuarios al descargar la app.

**Acción:** Publicar contenido, experiencias, veneficios de Fast-Tripp en redes sociales.

### **Estrategia Conveniencia**

**Objetivo:** Facilitar al usuario la navegación y uso de la aplicación en sus dispositivos móviles.

**Acción:** Que esté disponible para Google Store para dispositivos con sistema operativo Android y App Store para dispositivos con sistema operativo iOS.

### e. Manual de marca

#### FASTA-TRIPP

Un manual de marca es un documento esencial que define y organiza todos los elementos visuales, comunicacionales y estratégicos de una marca, con el objetivo de garantizar coherencia y consistencia en su uso en todos los puntos de contacto con el público. Este manual incluye directrices sobre el logo, tipografía, paleta de colores, tono de voz, aplicaciones gráficas y la personalidad de la marca, asegurando que cualquier material o comunicación relacionada con la marca se ajuste a sus valores y estilo. Es una herramienta clave para mantener una imagen sólida y profesional, tanto interna como externamente, en todos los canales y plataformas.

#### Logo de negocio digital



Figura 20. Logo de Fast-Tripp

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

El isotipo de Fast-Tripp se crea como la presentación visual al público de la marca y de símbolo del servicio, dicho isotipo consiste en la silueta que simboliza la figura de un scooter como una letra “F”, que es con la que empieza el nombre de la marca, y a su vez significando el medio de transporte que se prestara para el servicio de alquiler.

## Nombre de la marca



Figura 21. Nombre de la marca

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

Es una combinación de palabras en inglés, donde Fast en el idioma inglés es del verbo rápido, y Tripp en español es a lo que comúnmente se le dice a un viaje.

## Tipografía

### Principal

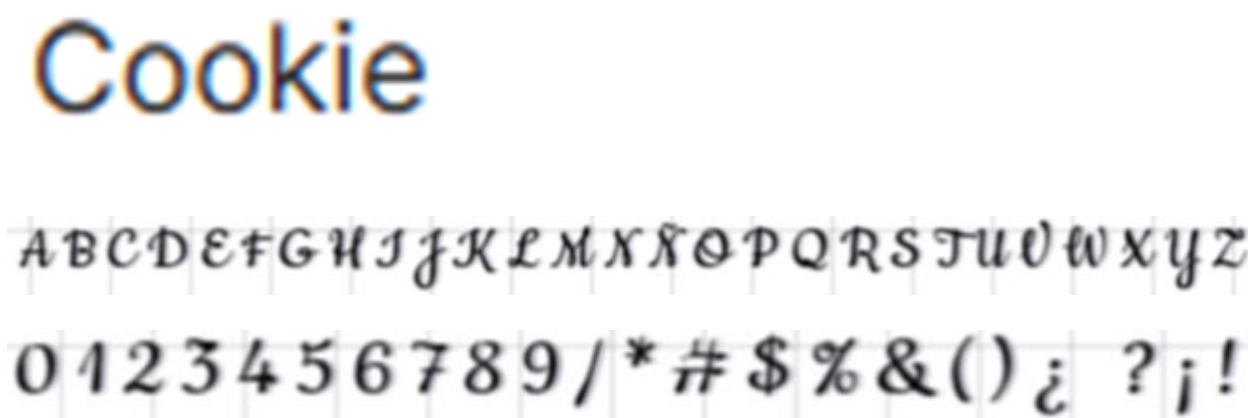


Figura 22. Tipografía de letras de la marca

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

La tipografía de una marca juega un papel muy importante, ya que trata también sobre la identidad en este caso visual, cómo quiere que las personas la vean, cómo la va a percibir el público al cual se está dirigiendo, se trata de un elemento clave para transmitir el mensaje y valores del negocio. En este caso no solo se asegura la legibilidad y credibilidad, también es parte de la personalidad de la marca, aportando profesionalismo, comunicando también confianza, sofisticación y seriedad, que el tipo de letra tenga personalidad al público objetivo.

## Slogan



Figura 23. Logo de Fast-Tripp

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPE

La frase escogida es “Desplázate sin miedo” la cual propone una voz atrevida, que transmita confianza, y que Fast-Tripp le da seguridad de que en esta experiencia el miedo es lo de menos.

## Paleta de colores

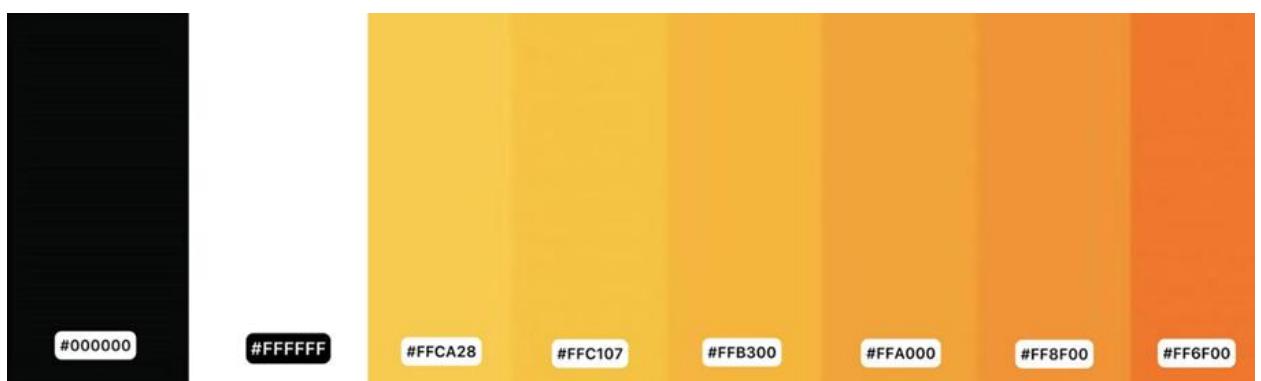


Figura 24. Paleta de colores

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

Cuando hablamos de paleta de colores en el marketing, hablamos también de personalidad e identidad, ya que influye en la percepción y el comportamiento de los usuarios, los colores no solo llaman la atención, también provocan emociones, comunican sin necesidad de palabras, y ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores diferenciándola de los competidores, como lo demuestra la psicología de color, este puede influenciar en decisiones de compra ya que se asocian con sentimientos y valores que esta aporta.

**Color negro:**

Se asocia con la elegancia, poder, autoridad, estabilidad, serenidad, fuerza e inteligencia, es un color muy utilizado en marcas de alta gama.

**Color blanco:**

Transmite valores como inocencia, pureza, igualdad, sencillez tranquilidad. Se asocia a la paz, limpieza, armonía y seguridad.

**Degradado amarillo a naranja:**

El amarillo transmite optimismo, la felicidad, el entusiasmo y la creatividad. Es muy utilizado por marcas para llamar la atención, es un color que aporta calidez y brillo, se usa también para atrapar a compradores compulsivos.

El naranja representa diversión, alegría, entretenimiento, deporte, energía, está dirigido a personas extrovertidas y arriesgadas, nos da sensaciones de placer, generosidad y ambición

La combinación de ambos en un degradado nos recuerda al sol, al verano.

### **Personalidad de la marca**

Fast-Tripp es un joven de 30 años que le gusta desplazarse de manera rápida porque sabe que el tiempo es oro, pero también le gusta la seguridad de él y su entorno, ya que sabe que entre el trabajo y estudio, la familia y amigos, cada minuto cuenta para poder cumplir sus deberes y obligaciones y a su vez pasarla bien, dejando atrás todo aquello que le estresa.

### **Atributos de la marca**

#### **Seguro y confiable:**

Que la experiencia del usuario con Fast-Tripp sea de manera segura ya que protegeremos sus datos personales, de esa manera ser confiables.

#### **Calidad:**

El servicio de alta calidad para una experiencia sin complicaciones

#### **Valor Agregado**

Es un servicio que aloja información en una aplicación en la cual se pretende que de esa manera se fidelicen los usuarios, en la cual se registrará cada vez que haga uso del servicio, así también premiar su fidelidad con descuentos en un futuro, donde se le alquilará un scooters para una ligera movilización, pretendiendo ser un servicio del cual las personas se sientan cómodas y seguras

## **3.7 PLAN DE VENTAS**

El plan de venta permite determinar los ingresos esperados para un determinado tiempo, para el modelo de negocio de Fast-Tripp, se desarrollará para un periodo de 12 meses y a continuación se presenta el modelo a seguir.

### a. Objetivos del Plan de Ventas

Fidelizar clientes que opten el alquiler de scooters eléctricos en el centro histórico de El Salvador, maximizando los ingresos de manera sostenible y cumpliendo con las metas de alquiler y rentabilidad a corto y largo plazo.

Calculos claves de ventas del servicios de scooter.					
Escenario	Alquileres diarios	Precio	Ingreso diario	Ingreso mensual	
Capacidad máxima	1600	\$ 3.50	\$ 5,600.00	\$ 168,000.00	
30% de capacidad máxima	480	\$ 3.50	\$ 1,680.00	\$ 50,400.00	

Figura 25. Cálculos claves de ventas del servicio de scooter

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

### b. Proyección de Ventas (1 año)

En este modelo negocio se contará con 100 unidades de scooters, el alquiler es de 30 minutos por cada scooter, el precio es de \$3.50 se pretende que trabajen 8 horas en total, representan 480 minutos, cada scooter tendrá 16 alquileres, nos da 1600 unidades, bajo el estudio que se ha realizado se pretende alcanzar el 30% de un 100% esto da 480 unidades diarias, teniendo como objetivo en cada mes aumente el alquiler y pueda obtener por el servicio.

FAST-TRIPP												
Proyección de ventas expresado en dolares de los Estados Unidos de America												
Para el primer año												
Proyección	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos												
Proyección de ventas	\$ 50,400.00	\$ 50,601.60	\$ 50,804.01	\$ 51,007.22	\$ 51,211.25	\$ 51,416.10	\$ 51,621.76	\$ 51,828.25	\$ 52,035.56	\$ 52,243.70	\$ 52,452.68	\$ 52,662.49
TOTAL DEL PRIMER AÑO	\$ 618,284.61											

Figura 26. Proyección de ventas

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

FAST-TRIPP												
Proyección de unidades alquiladas en 12 meses												
Enero-Diciembre												
Proyección	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Proyección de viajes	14400	14458	14515	14573	14632	14690	14749	14808	14867	14927	14986	15046
TOTAL DE VIAJES DEL PRIMER AÑO	176653											

Figura 27. Pproyección de unidades alquiladas en 12 meses

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

### 3.8 PLAN FINANCIERO

El plan financiero sirve para establecer, estructurar y prever la gestión de los recursos económicos de un proyecto. Contempla proyecciones de ingresos, gastos, inversiones y otros aspectos esenciales, con el objetivo de garantizar que las metas financieras sean alcanzables, facilitando la toma de decisiones tanto a corto como a largo plazo

#### a. Objetivos del Plan Financiero

Presentar el modelo de negocio de Fast-Tripp, es un negocio que genera rentabilidad a corto plazo, según el análisis se puede validar el retorno de inversión, con el objetivo de qué inversionista pueda formar parte de este proyecto.

## b. Plan de Inversión

A Continuación, se presenta el plan de inversión, donde se detalla cada activo fijo, mano de obra, gastos administrativos, entre otros. El plan de inversión es muy importante, para conocer lo que requiere la inversión de este modelo de negocio.

Presupuesto inversión inicial					
Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total (\$)	Fondos propios	Prestamo financiero
Scooters eléctricos	\$ 350.00	100	\$ 35,000.00		
Desarrollo plataforma app	\$ 10,000.00		\$ 10,000.00	\$ 60,000.00	
Maquinaria y equipo	\$ 4,000.00		\$ 4,000.00		
Permisos y licencia	\$ 3,500.00		\$ 3,500.00		
Publicidad inicial	\$ 3,000.00		\$ 3,000.00		
Otros costos adicionales	\$ 2,500.00		\$ 2,500.00		
<b>Total inversión inicial</b>			<b>\$ 58,000.00</b>	<b>\$ 60,000.00</b>	

Figura 28. Presupuesto inicial de inversión  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

## c. Estructura de Costos

Se presenta la estructura de costo y gastos de manera mensual y anual que tendrá Fast-Tripp

Costo mensuales	
Costos del servicios	precio
Mantenimiento scooters (5%)	\$ 2,520.00
Mantenimiento de la plataforma APP(2%)	\$ 1,008.00
<b>Total</b>	<b>\$ 3,528.00</b>

Figura 29. Costos mensuales  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP TRIPP

GASTOS MENSUALES			
Concepto	Costo unitario	Cantidad	Total mensual
Sueldos empleados	365	6	\$ 2,190.00
Sueldo de empleado administrativo	900	1	\$ 900.00
Mantemientos a las infreestructura			\$ 300.00
Marketing			\$ 500.00
Costo Variable			\$ 2,500.00
Otros gastos			\$ 1,500.00
<b>Total gastos mensuales</b>			<b>\$ 7,890.00</b>

Figura 30. Gasto mensual

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP TRIPP

FAST-TRIPP												
Proyección de costo expresado en dolares de los Estados Unidos de America												
Para los primeros 12 meses												
Proyección	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos												
Proyección de costo	\$ 3,528.00	\$ 3,528.35	\$ 3,528.71	\$ 3,529.06	\$ 3,529.41	\$ 3,529.76	\$ 3,530.12	\$ 3,530.47	\$ 3,530.82	\$ 3,531.18	\$ 3,531.53	\$ 3,531.88
TOTAL DEL PRIMER AÑO	\$ 42,359.29											

Figura 31. Costo para 12 meses

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

FAST-TRIPP												
Proyección de gastos expresado en dolares de los Estados Unidos de America												
Para los años 2025-2030												
Proyección	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos												
Proyección de gastos mens	\$ 7,890.00	\$ 7,890.79	\$ 7,891.58	\$ 7,892.37	\$ 7,893.16	\$ 7,893.95	\$ 7,894.74	\$ 7,895.52	\$ 7,896.31	\$ 7,897.10	\$ 7,897.89	\$ 7,898.68
TOTAL DEL PRIMER AÑO	\$ 94,732.09											

Figura 32. Gasto para 12 meses

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

#### d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Se presenta en el siguiente cuadro, el flujo de efectivo proyectado a un año, donde se determina las entradas y salidas de dinero, y la utilidad esperada anualmente,

FAST-TRIPP		
Flujo de Efectivo expresado en Dólares de los Estados Unidos de América		
Para el primer año proyectado		
Flujo de fondos proyectado del inversionista		
Rubro de flujo de caja/periodo	Año 0	Año 1
Ventas netas		\$ 618,284.61
Costo de ventas		\$ 42,359.29
Utilidad bruta		\$ 575,925.32
Gastos del negocio		\$ 94,732.09
Impuesto		
Gastos financieros		
Inversion inicial	\$ 58,000.00	
Utilidad operacional		\$ 481,193.23
Depresiación		
Otros ingresos		
Flujo de caja neto	-\$ 58,000.00	\$ 481,193.23
Tasa de descuento (k)		10%
TIR	729.6%	
VAN	\$ 379,448.39	

Figura 33. Flujo de Efectivo

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

En base a los datos obtenidos, se puede validar que el modelo de negocio Fast-Tripp, a partir del segundo mes ya se tiene el retorno de la inversión esperada.

**TIR:** En un 729.6%, por cada \$100 invertido de manera anual se tiene un retorno de \$729.6 lo que además indica que el negocio es rentable y es mayor a la tasa de descuento,

**VAN:** El VAN es mayor que 1 lo que indica que es favorable ya que da un valor de \$379,448.39, es factible poner el negocio.

FAST-TRIPP												
Estado de resultado expresado en Dólares de los Estados Unidos de América												
Para los primeros cinco años proyectado												
Mes 1 al Mes 12												
Rubro de flujo de caja/periodo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas netas	\$ 50,400.00	\$ 50,601.60	\$ 50,804.01	\$ 51,007.22	\$ 51,211.25	\$ 51,416.10	\$ 51,621.76	\$ 51,828.25	\$ 52,035.56	\$ 52,243.70	\$ 52,452.68	\$ 52,662.49
Costo de ventas	\$ 3,528.00	\$ 3,528.35	\$ 3,528.71	\$ 3,529.06	\$ 3,529.41	\$ 3,529.76	\$ 3,530.12	\$ 3,530.47	\$ 3,530.82	\$ 3,531.18	\$ 3,531.53	\$ 3,531.88
Utilidad bruta	\$ 46,872.00	\$ 47,073.25	\$ 47,275.30	\$ 47,478.16	\$ 47,681.84	\$ 47,886.33	\$ 48,091.64	\$ 48,297.78	\$ 48,504.74	\$ 48,712.53	\$ 48,921.15	\$ 49,130.61
Gastos del negocio	\$ 7,890.00	\$ 7,890.79	\$ 7,891.58	\$ 7,892.37	\$ 7,893.16	\$ 7,893.95	\$ 7,894.74	\$ 7,895.52	\$ 7,896.31	\$ 7,897.10	\$ 7,897.89	\$ 7,898.68
Impuesto												
Gastos financieros												
Utilidad operacional	\$ 38,982.00	\$ 39,182.46	\$ 39,383.72	\$ 39,585.80	\$ 39,788.68	\$ 39,992.39	\$ 40,196.91	\$ 40,402.25	\$ 40,608.42	\$ 40,815.42	\$ 41,023.25	\$ 41,231.92
Depreciación												
Otros ingresos												
Utilidad neta	\$ 38,982.00	\$ 39,182.46	\$ 39,383.72	\$ 39,585.80	\$ 39,788.68	\$ 39,992.39	\$ 40,196.91	\$ 40,402.25	\$ 40,608.42	\$ 40,815.42	\$ 41,023.25	\$ 41,231.92

Figura 34. Estado de resultados

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

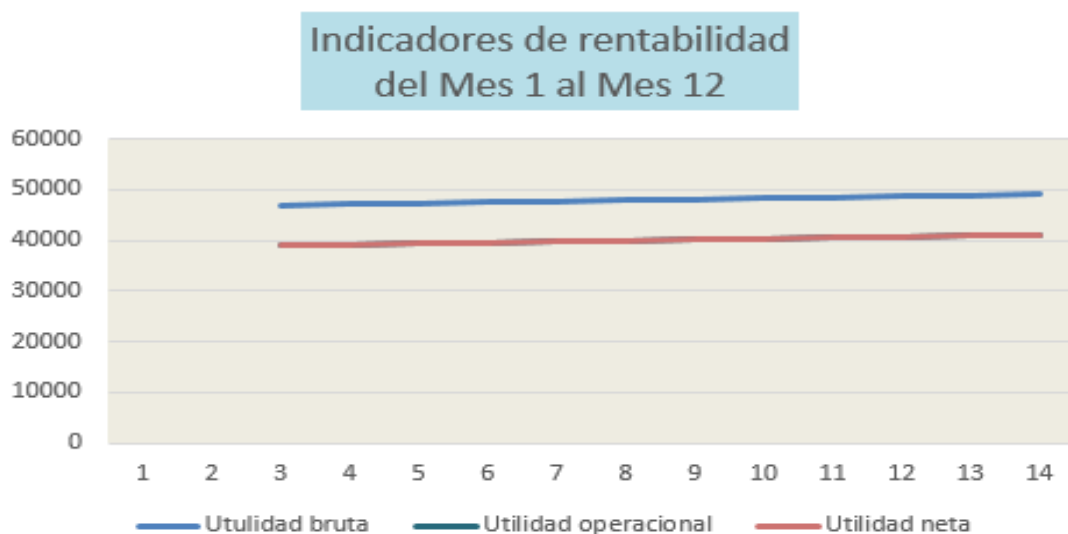


Figura 35. Indicadores de rentabilidad

Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

**Análisis:** Se puede validar en la gráfica, representa la utilidad bruta, utilidad operacional y neta, Negocios genera rentabilidad desde el primer mes y los meses siguiente, esto se debe a que negocio será fácil en penetrar en el mercado, se espera que tenga aceptación con la población, esto dependerá de varios factores internos como externo para que negocio pueda ser factible y genere ganancia.

Negocio tiene un leve incremento entre sus costos y gastos, es debido que en los primeros doce meses es una etapa donde el negocio va conocer su mercado, pero a medida que pase los años, se tendrá una disminución, debido a la experiencia y el manejo adecuado del negocio.

<b>Cantidad de equilibrio</b>	0.164
<b>Ingreso de equilibrio</b>	\$ 8,474.97

Figura 36. Cantidad e ingreso de equilibrio  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

**Análisis:** Punto de equilibrio representa que mensualmente se debe de tener ingresos por lo menos de \$8,474.97, el punto de equilibrio es sumamente bajo, ya que los costos y gastos son bajos en este negocio, se puede validar por medio de las gráficas que es desde un inicio se tiene el punto de equilibrio, pero a su vez puede llegar afectar a futura a no cumplir los objetivos, por diferentes factores, como lo es el clima, medidas monetarias, regulaciones entre otros. A continuación, se adjunta gráfica.

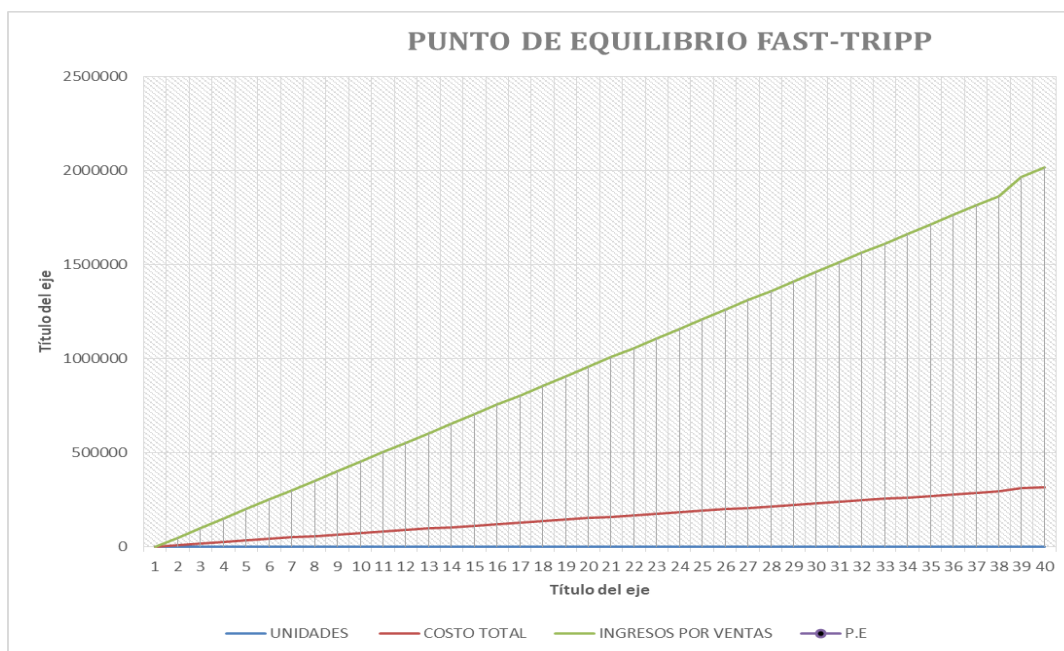


Figura 37. Punto de Equilibrio  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

### **3.9 PLAN DE TRABAJO**

#### **a. Objetivos del Plan de Trabajo**

##### **Objetivo principal:**

Detallar una ruta organizada para el desarrollo y ejecución del proyecto. Este plan actual como un mapa que indica el cambio hasta la secuencia de los objetivos que se plantearon, garantizando el avance del proyecto de manera eficiente y efectiva

##### **Objetivos específicos:**

Tener el control absoluto de cómo el plan va avanzando, así no tener inconvenientes con el tiempo.

Implementar auto revisión del plan de trabajo que se está ejecutando para garantizar una información coherente y concisa.



### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Los KPI'S son indicadores claves de desarrollo que brindan datos objetivos relevantes para determinar si una estrategia cumple con el propósito al cual se desea alcanzar, de esa manera que se aporten a la toma de decisiones sobre las estrategias para poder mejorar las acciones y resultados.

#### Indicadores KPI

**Producto:** Cantidad de unas 10,000 personas que vieron el anuncio del al servicio, en un día

**Precio:** Cantidad de unas 100 personas que se suscribieron en la app después de aceptar el servicio gratuito por 10 minutos

**Plaza:** Número de unas 500 personas que se acercaron a recibir información o a adquirir el servicio, en el lugar posicionado en el Centro Histórico en un día

**Promoción:** Una cantidad de 40 usuarios por día que se registren por sugerencias de sitios turísticos a los cuales se estén aliados con Fast-Tripp

**Costo:** Número de unas 250 personas que adquieran el servicio en un día

**Consumidores:** Cantidad de veces que un usuario se adquirido el servicio en un mes

**Comunicación:** Tráfico de red por el cual la cantidad de unos 5,000 usuarios se dirigieron por motor de búsqueda relacionada al servicio o por el link que ingresaron a través de los anuncios en redes sociales.

**Conveniencia:** Número de personas que descarguen la app, y personas que descarguen y se suscriban a la app del servicio, los comentarios que los usuarios hagan en la app

## CONCLUSIONES

En la actual globalización los negocios digitales son considerados como los mayores participantes en el mercado, esto es originado mediante estrategias y métodos que sirven de base fundamental para el desarrollo de los objetivos económicos de las marcas. Fortaleciendo así al comercio y al consumidor con bienes y servicios eficaces.

Dentro del plan de ventas de Fast Tripp se reúnen cierta información de forma sistemática sobre estimaciones de ventas basados en la comparación de la proyección. Determinando los recursos con los que cuenta el negocio a fin de que estos sean utilizados de forma idónea y que el futuro sea favorable, radicando y enfocándose en el plan, identificando oportunidades de negocio, todo y cuando la previsión de las ventas sea según la realidad, aprovechando de forma correcta otros factores como la producción y costos del servicio.

Son diversos aspectos los que se toman en cuenta para identificar los diferentes progresos, brindando el servicio necesario para que los usuarios puedan ser apoyados en el transcurso del camino; de igual manera, efectuar un análisis de los factores internos y externos que puedan influir en el tráfico dentro del mercado digital. El plan financiero refleja un escenario considerable para el desarrollo de operaciones en el transcurso del 1 año estimado, aportando al alcance de las estrategias y objetivos pensados, evitar posibles problemas de liquidez y contribuyendo a una futura toma de decisión en vista de mejoras al negocio.

## RECOMENDACIONES

Este modelo de negocio es algo que ayudaría mucho con el tráfico de personas en el Centro Histórico de San Salvador, ya que la propuesta de valor única de Fast-Tripp, "Muévete sin miedo", siga siendo el pilar central de toda comunicación de marca. Esta frase no sólo refleja el compromiso con la seguridad y la confianza de los usuarios, sino que también refuerza la identidad de la empresa como una opción de transporte confiable, ecológica y accesible.

Es imperativo que esta percepción se transmita de manera coherente y consistente con el cliente, desde la interacción en la aplicación hasta la presencia en las redes sociales y el servicio al cliente. De esta manera se garantizará una experiencia sólida y confianza con los clientes.

Cumplir los ingresos esperados, tratar de mitigar riesgo que puedan llegar a surgir a futuro que impacte de forma negativa y puedan surgir pérdidas. De esta forma el modelo de negocio Fast-Tripp será rentable y tendrá éxito en el mercado, siendo el primer negocio eco amigable en El Salvador.

## BIBLIOGRAFÍA

Alex. (5 de noviembre de 2022). *issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/alexdesign7/docs/revista\\_digital\\_-\\_distribuci\\_n\\_y\\_comunicaci\\_n\\_efec](https://issuu.com/alexdesign7/docs/revista_digital_-_distribuci_n_y_comunicaci_n_efec)

Cardenas, J. (18 de abril de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

consumidor, D. d. (10 de junio de 2015). *Defensoria,gob*. Obtenido de [https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley\\_reglamento.pdf](https://defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/10/ley_reglamento.pdf)

Copola, M. (4 de agosto de 2023). *Hudspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

e-mobility. (26 de septiembre de 2023). *e-mobility*. Obtenido de [https://www.e-mobility.cl/articulos/todo-lo-que-debes-saber-sobre-los-scooters-electricos?srsId=AfmBOorOnevc4Uosg8bFIx8st\\_bM-MNnn9r0xXfpkB34ketUILGYOVK-](https://www.e-mobility.cl/articulos/todo-lo-que-debes-saber-sobre-los-scooters-electricos?srsId=AfmBOorOnevc4Uosg8bFIx8st_bM-MNnn9r0xXfpkB34ketUILGYOVK-)

Legislativa, A. (6 de junio de 2002). *Ley de marcas y otros distintivos*. Obtenido de <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>

legislativa, A. (s.f.). *k*. Obtenido de <https://elsalvador.eregulations.org/media/LEY%20DE%20MARCAS%20Y%20OTROS%20SIGNOS%20DISTINTIVOS.pdf>

Mozilla. (S.F de S.F de 2024). *developer*. Obtenido de <https://developer.mozilla.org/es/docs/Web/HTML>

Republica, F. G. (26 de febrero de 2016). *Fiscalia*. Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.sv/medios/portal-transparencia/normativas/normativas-de-interes/ley-especial-contradelitos-ciberneticos.pdf>

turismo, L. d. (20 de diciembre de 2005). *Ministerio de hacienda*. Obtenido de [https://elsalvador.eregulations.org/media/Ley%20de%20Turismo\\_1.pdf](https://elsalvador.eregulations.org/media/Ley%20de%20Turismo_1.pdf)

## ANEXOS

Cotización para el modelo de negocio de Fast-Tripp.





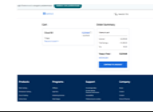

N*	CANTIDAD	PRODUCTO	CARACTERISTICA	PROVEEDOR	PRECIO	TOTAL	IMAGEN
1	25	SCOOTER	SCOOTER CREADOS EN CHINA, RECARGABLE	ALIBBA	\$ 299.00	\$ 7,475.00	
2	3	ESCRITORIO	MESA DE ESCRITORIO	EPA	\$ 69.00	\$ 207.00	
3	3	SILLAS	COLOR NEGRA	EPA	\$ 39.00	\$ 117.00	
4	3	COMPUTADORAS	6 DE RAM. CORE5	OMNIPOINT	\$ 639.00	\$ 1,917.00	
5	1	SERVICIOS DE INTERNET	AQUETE DE SERVICIO	CLARO	\$ 35.00	\$ 35.00	
6		PASARELA DE PAGO	PAGOS DE TRAJETAS DE DEBITO, CREDITOS	SERFINZA		\$ -	
7	1	WORDPRESS Y HOSTING WEB	PLATAFORA WEB	WORDPRESS	\$1,139.00	\$ 1,139.00	
8	1	ALQUILER DE LOCAL	PARA MANTENER LOS SCOOTER		\$ 500.00	\$ 500.00	
9	4	SALARIOS	TODOS RELACIONADOS AL TRABAJO DIRECTO		360	\$ 1,440.00	
					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,830.00</b>	

Figura 39. Cotización de modelo de negocio  
Fuente: Autoría propia de grupo 22FAST-TRIPP

	<b>DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b>		FECHA: 27/08/2024				
	<b>ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA</b>		HORA: 13:35:58				
<b>ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA</b>							
DISTINTIVO: <b>FAST-TRIPP</b>							
PRESENTACION: <b>20240272861</b>		PETICIONARIO: <b>ADONAY JAFET RUIZ</b>					
CLASE: <b>39</b>		CLASES RELACIONADAS:					
PARA:							
NOTA:							
<b>Clase: 39</b>							
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.: Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipx%P
20200298276	17/01/2020	ST000				VILLATORO FUENTES, CARLOS MARIO	MC 54
Distintivo: <b>FASTER</b>							
20190288241	20/06/2019	ST94	00014 00362	23/10/2019		TRAVEL TIME, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TRAVEL TIME, S.A. DE C.V.	MC 34
Distintivo: <b>TRIPIALO</b>							

**IMP O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.**

FONR1002

Figura 40. Antecedentes fonéticos de la marca

Fuente: CRN