

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN
EMPRESARIAL**

**DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
TRANSPORTE Y ASISTENCIA PARA PERSONAS MAYORES DE
SESENTA AÑOS DE EDAD EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR**

PRESENTADO POR:
**MILAGRO GUADALUPE IRAHETA ALVARENGA
LUIS FERNANDO MARTÍNEZ SERRANO
RAFAEL ALONSO TORRES CRUZ**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
INGENIERO(A) INDUSTRIAL

Ciudad Universitaria, Febrero de 2022

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL:

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

DECANO:

PhD. EDGAR ARMANDO PEÑA FIGUEROA

SECRETARIO:

ING. JULIO ALBERTO PORTILLO

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

DIRECTOR:

MSC. GEORGETH RENÁN RODRÍGUEZ ARÉVALO

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

INGENIERO(A) INDUSTRIAL

**CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN INNOVACIÓN
EMPRESARIAL**

**DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE
TRANSPORTE Y ASISTENCIA PARA PERSONAS MAYORES DE
SESENTA AÑOS DE EDAD EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR**

Presentado por:

**MILAGRO GUADALUPE IRAHETA ALVARENGA
LUIS FERNANDO MARTÍNEZ SERRANO
RAFAEL ALONSO TORRES CRUZ**

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. JEREMÍAS CABRERA REGALADO

Ciudad Universitaria, Febrero de 2022

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor:

ING. JEREMÍAS CABRERA REGALADO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar una meta más en mi vida, y por siempre tener la certeza de saber que él estaba conmigo para darme la fortaleza que necesitaba.

Agradezco a mi madre Ana del Milagro Alvarenga, la cual siempre me apoyó en mi crecimiento académico y se preocupó de que tuviera un crecimiento integral cubriendo también aspectos sociales, espirituales y morales. Así también, agradezco a mi hermano Jorge Iraheta, por cuidarme y apoyarme incondicionalmente en cada momento de mi vida.

Agradezco a mi abuelito Raúl Rene Alvarenga (Q.D.D.G), quien también en conjunto con mi madre son grandes ejemplos a seguir ya que me demostraron como cumplir todas las metas que uno se propone y dar lo mejor en todo lo que uno hace. Así también agradezco a todos mis familiares quienes también fueron de mucho apoyo.

Agradezco a mis compañeros de tesis Alonso Cruz y a Fernando Serrano, por conformar un equipo sólido de trabajo con el cual se lograba cada meta propuesta, y por conformar una bonita amistad en el transcurso de los años.

Agradezco a los docentes los cuales nos brindaron su tiempo, conocimientos y experiencia para que podamos ser profesionales competentes.

Agradezco a mis amistades Naty, Diego, Gaby, Humberto, Vinny, Jesús, Daní y Regí, quienes hicieron que el transcurso de mis estudios superiores fuera mejor cada día, ya que nos apoyamos mutuamente, en todo momento y porque compartimos momentos de estrés y alegrías.

Milagro Guadalupe Iraheta Alvarenga

AGRADECIMIENTOS

*Al concluir una grandiosa y excelente etapa de mi vida deseo extender un profundo agradecimiento desde lo más profundo de mi corazón a quienes hicieron posible el alcanzar esta meta, aquellos que, junto a mí, caminaron en todo momento y a la vez fueron causa de inspiración, apoyo y fortaleza. Hago mención especial a **Díos**, quien me brindó sabiduría para tomar decisiones correctas que ahora me tienen acá, a mis padres **Balmore Martínez Sierra** y **Sonía Isabel Serrano de Martínez** por brindar ese apoyo incondicional y ser una de mis mayores fuentes de inspiración y a mis hermanos a quienes amo con todo mi corazón.*

*Agradecer a mis compañeros de trabajo de grado, **Rafael Alonso Torres Cruz** y **Milagro Guadalupe Iraheta Alvarenga** por su amistad y por todos aquellos momentos buenos y malos que vivimos juntos.*

*Mi gratitud a la **Escuela de Ingeniería Industrial** y a la **Universidad de El Salvador** por su ardua labor en la formación de profesionales íntegros y competentes, gracias a cada uno de los docentes quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.*

De manera general agradezco a todos aquellos que de alguna forma aportaron a mi vida académica o al desarrollo de este trabajo de grado, gracias a todos.

Luis Fernando Martínez Serrano.

AGRADECIMIENTOS

Desde pequeño fui un niño muy curioso, preguntándole a todos en mi familia el porqué de muchas cosas y luego seguir con más interrogantes incansables, agradezco a mi familia por estar ahí y apoyarme moralmente cuando lo necesite.

Un agradecimiento especial a mi madre Daysí Cruz por apoyarme en todos los aspectos de mi vida, fue quien estuvo a mi lado desde mis primeros pasos, quien me enseñó las vocales, el abecedario, a leer y a dividir con naranjas, quien ha estado conmigo en mis peores momentos y continuará estando para mí con su amor y ternura; su profesión es la docencia y ha sido la maestra de mi vida, agradezco su paciencia y persistencia en mí, sin su guía no hubiera logrado llegar hasta acá. También agradezco a mi tío Rafael Cruz, mi tía Bessy Cruz, a mis primos y casi hermanos Tania Cruz y Jesús Cruz por apoyarme a lo largo de los años.

Agradezco a mis amigos y compañeros de trabajo de grado, Milagro Iraheta y Fernando Serrano, con los cuales he compartido buenos y malos momentos a lo largo de la culminación de esta etapa académica, su apoyo, determinación y paciencia fueron un factor clave y por lo cual les agradeceré toda la vida.

Finalmente, dedico la conclusión de mi trabajo a mi abuela Nela, a quien le prometí que iba a lograrlo; aunque ya no está entre nosotros, desde donde ella este sé que su corazón se alegra por ver hasta dónde he llegado y hasta donde llegaré.

Rafael Alonso Torres Cruz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
OBJETIVOS	II
ALCANCES	IV
LIMITACIONES	IV
IMPORTANCIA.....	V
JUSTIFICACIÓN	VI
METODOLOGÍA GENERAL DEL PROYECTO	1
GENERALIDADES	2
ANTECEDENTES	2
BASE TEÓRICA (SÍNTESIS)	3
CONCEPTOS CLAVES.....	3
CONTEXTO ACTUAL.....	4
1. REALIDAD NACIONAL	4
2. BASE LEGAL	5
ETAPA DE DIAGNÓSTICO	7
SONDEO DE MERCADO.....	7
MERCADO CONSUMIDOR.....	7
MERCADO COMPETIDOR.....	7
MERCADO PROVEEDOR.....	7
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	8
PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD/NECESIDAD	10
FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD/NECESIDAD.....	11
DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO (BREVE DESCRIPCIÓN Y CANVAS).....	12
VALIDACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	13
ETAPA DE DISEÑO.....	14
PLAN ESTRATÉGICO.....	14
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	14
CREACIÓN DE EMPATÍA	33
MAPA DE VIAJE DEL CONSUMIDOR.....	44
GENERACIÓN DE DECLARACIONES (INSIGHTS) PARA CADA PROBLEMA.	50
PROPUESTA DE SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DETECTADOS EN BASE A IDEAS DEL PROYECTO Y DECLARACIÓN DE INSIGHTS.....	52
PLAN DE MARKETING.....	57

1. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	57
2. MARKETING MIX.....	60
3. BENCHMARKING.....	64
4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL.....	65
5. CREACIÓN DE LOGO DEL EMPRENDIMIENTO.....	81
6. CREACIÓN DE AFICHE DEL EMPRENDIMIENTO.....	82
PLAN DE OPERACIONES.....	83
1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	83
2. PROTOTIPO DE UN PRODUCTO PARA MEJORA DEL SERVICIO.....	89
3. PROCESO DEL SERVICIO.....	91
4. CONTROL DE CALIDAD.....	94
5. MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.....	95
6. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	99
7. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN.....	104
8. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	109
9. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	112
10. ORGANIGRAMA.....	118
11. RECURSOS HUMANOS O COLABORADORES.....	121
12. MISIÓN.....	125
13. VISIÓN.....	126
ETAPA DE EVALUACIÓN.....	127
PLAN FINANCIERO.....	127
1. INVERSIONES.....	127
2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	132
3. COSTOS.....	135
4. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	138
ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD.....	139
1. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS.....	139
2. FLUJO DE EFECTIVO.....	139
3. BALANCE GENERAL.....	139
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	139
4. INDICADORES FINANCIEROS.....	140
CONCLUSIONES.....	143
RECOMENDACIONES.....	146

ANEXOS	147
ANEXOS 1: FORMULARIOS DE RECIBIMIENTO DE DATOS Y DE SOCIOS	148
ANEXOS 2: MANUAL DE CALIDAD	151
ANEXOS 3: TEORÍA A UTILIZAR EN EL PROYECTO.....	163
ANEXOS 4: MANUAL DE MARCA.....	172
ANEXOS 5: RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA DE “ANTECEDENTES FONÉTICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO” REALIZADA POR EL CNR	179
ANEXOS 6: INFORMACIÓN GENERAL DE SEAT BELT EXTENDER	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de mercado consumidor	8
Tabla 2 Resultados de mercado competidor	8
Tabla 3 Resultados de mercado competidor	9
Tabla 4 Modelo de negocio CANVAS	12
Tabla 5 Validación de la idea de negocios.....	13
Tabla 6 Objetivos estratégicos.....	14
Tabla 7 Ingreso anual 2021	19
Tabla 8 Crecimiento de viajes 2021 - 2025	20
Tabla 9 Costos anuales de publicidad.....	21
Tabla 10 Uso de técnica de los 5 porqués.....	23
Tabla 11 Crecimiento de ventas 2021.....	24
Tabla 12 Proyecciones de viajes anuales	25
Tabla 13 Uso de la técnica de los 5 porqués.....	28
Tabla 14 Total de viajes 2021 - 2025.....	29
Tabla 15 Proyecciones de viajes a realizar por año	29
Tabla 16 Porcentaje de población mayor masculina y femenina en 1950-1955 y en 2005-2010	34
Tabla 17 Comportamientos a solucionar	34
Tabla 18 Especificación de funciones.....	36
Tabla 19 Perfiles de puestos	37
Tabla 20 Mapa de viaje del consumidor	44
Tabla 21 Mapa de viaje del consumidor con mejoras.....	45
Tabla 22 Mapa de afinidad del objetivo: salud y bienestar	48
Tabla 23 Mapa de afinidad del objetivo: salud y bienestar	49
Tabla 24 Mapa de afinidad del objetivo: trabajo decente y crecimiento económico.....	50
Tabla 25 Justificación y variables CRM "Clientes"	53
Tabla 26 Justificación y variables CRM "Marketing"	54
Tabla 27 Justificación y variables ERP "Cadena de suministros"	55
Tabla 28 Justificación y variables ERP "Recursos Humanos"	55
Tabla 29 Justificación y variables ERP "Financiero y contable"	56
Tabla 30 Justificación y variables ERP "Ventas"	56
Tabla 31 Análisis del mercado consumidor.....	57
Tabla 32 Análisis del mercado competidor	58
Tabla 33 Evaluación de características	58
Tabla 34 Requerimientos de socios	59
Tabla 35 Parámetros de precios	61
Tabla 36 Alcance geográfico	61
Tabla 37 Ventajas de redes sociales.....	62
Tabla 38 Edad de la audiencia de redes sociales	70
Tabla 39 Cambio anual en el alcance publicitario de Facebook.....	70
Tabla 40 Paleta de colores de logo	81
Tabla 41 Formulario de satisfacción del cliente	97
Tabla 42 Memoria de Labores 2019 y 2020	100
Tabla 43 Proyecciones de crecimiento de la población mayor de 60 años afiliadas a AFP	100
Tabla 44 Proyección de clientes o usuarios activos al año.	101
Tabla 45 Probabilidad de ocurrencia del servicio.....	101

Tabla 46 Cantidad de viajes por selección de servicio para el 2021 con el escenario optimista	102
Tabla 47 Cantidad de viajes por selección de servicio para el 2021 con el escenario pesimista	103
Tabla 48 Proyecciones de viajes optimista y pesimista	103
Tabla 49 Volumen de producción optimista y pesimista 2021- 2025	104
Tabla 50 Requerimiento de insumos optimista y pesimista 2021- 2025	105
Tabla 51 Factores objetivos para localización	109
Tabla 52 Calculo de factor objetivo	109
Tabla 53 Calculo de factor subjetivo	110
Tabla 54 Especificaciones de equipo	112
Tabla 55 Altura promedio de equipo	112
Tabla 56 Superficie total de los equipos utilizados	113
Tabla 57 Razones de cercanía	113
Tabla 58 Importancia	113
Tabla 59 Especificaciones de las áreas de los diferentes departamentos	114
Tabla 60 Especificación de funciones	119
Tabla 61 Recursos humanos o colaboradores	121
Tabla 62 Componentes de una misión	125
Tabla 63 Componentes de una visión	126
Tabla 64 Requerimientos del terreno	127
Tabla 65 Mobiliario y equipo de oficina	127
Tabla 66 Equipo de higiene y seguridad industrial	127
Tabla 67 Equipo de transporte	128
Tabla 68 Resumen de inversión fija tangible	128
Tabla 69 Requerimientos de marca	128
Tabla 70 Resumen de inversiones fijas	129
Tabla 71 Capital de trabajo	129
Tabla 72 Agua potable	130
Tabla 73 Energía eléctrica	130
Tabla 74 Insumos administrativos	130
Tabla 75 Telefonía e internet	130
Tabla 76 Suministros de limpieza	131
Tabla 77 Resumen de capital de trabajo	131
Tabla 78 Cuadro de inversiones y capital de trabajo	131
Tabla 79. Plazos y periodos de gracias usuales máximos de BANDESAL	132
Tabla 80. Posibles fuentes de financiamiento y sus respectivas tasas.	132
Tabla 81. Especificación de la entidad seleccionada	133
Tabla 82. Resumen de los plazos, tasas y periodos de gracia de BANDESAL	133
Tabla 83 Tasas de interés de BANDESAL	133
Tabla 84 Tipos y características de sistemas de costeo	135
Tabla 85 Distribución de costos	136
Tabla 86 Condiciones de financiamiento	136
Tabla 87 Resumen de costos anuales	137
Tabla 88 Proyección de ventas optimista 2021	138
Tabla 89 Suposiciones de pago de transporte	138
Tabla 90 Suposiciones de pago de asistencia	138
Tabla 91 Simulación de datos	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Metodología general de la investigación	1
Ilustración 2 Transporte público	2
Ilustración 3 Competencia directa, indirecta y sustituta	7
Ilustración 4 Análisis PESTEL	10
Ilustración 5 Diferenciación del servicio	10
Ilustración 6 Método solucionador de problemas	11
Ilustración 7 Ejemplificación de variable independiente	11
Ilustración 8 Metodología de innovación tecnológica	14
Ilustración 9 Diagrama de Ishikawa idea 1	15
Ilustración 10 Diagrama de Ishikawa idea 2	16
Ilustración 11 Diagrama de Ishikawa idea 3	17
Ilustración 12 Ingresos anuales	19
Ilustración 13 Proyección anual de viajes	20
Ilustración 14 Ingresos por venta anuales	24
Ilustración 15 Proyección de viajes optimista	25
Ilustración 16 Costos de Google Maps	26
Ilustración 17 Tráfico vehicular en el Área Metropolitana de San Salvador	27
Ilustración 18 Viajes por año	29
Ilustración 19 Proyección de viajes	29
Ilustración 20 Estadísticas de consumo de internet	31
Ilustración 21 Consumo de internet previo y durante pandemia	32
Ilustración 22 Organigrama del emprendimiento	35
Ilustración 23 Mapa de empatía 1	40
Ilustración 24 Mapa de empatía 2	41
Ilustración 25 Mapa de empatía 3	42
Ilustración 26 Mapa de empatía 4	43
Ilustración 27 Objetivos de desarrollo sostenible	47
Ilustración 28 Insight trabajando juntos por una mejor salud	50
Ilustración 29 Insight la igualdad la hacemos todos	51
Ilustración 30 Insight trabajando juntos	51
Ilustración 31 Customer relationship management	53
Ilustración 32 Marketing como herramienta	53
Ilustración 33 Enterprise Resource Management	54
Ilustración 34 Recursos humanos	55
Ilustración 35 ERP financiero contable	55
Ilustración 36 ERP de ventas	56
Ilustración 37 Marketing Mix	60
Ilustración 38 Buyer person Balmore Sierra	65
Ilustración 39 Buyer person Elena Torres	67
Ilustración 40 Buyer person José Hernández	68
Ilustración 41 Social media	70
Ilustración 42 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 1	72
Ilustración 43 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 2	73
Ilustración 44 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 3	73

Ilustración 45 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 4	74
Ilustración 46 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 5	74
Ilustración 47 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 6	75
Ilustración 48 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 7	75
Ilustración 49 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 8	76
Ilustración 50 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 9	76
Ilustración 51 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 10	77
Ilustración 52 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 11	77
Ilustración 53 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 12	78
Ilustración 54 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 13	79
Ilustración 55 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 14	79
Ilustración 56 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 15	80
Ilustración 57 Logo del emprendimiento	81
Ilustración 58 Afiche del emprendimiento	82
Ilustración 59 Módulos de la aplicación móvil.....	84
Ilustración 60 Arquitectura de la aplicación móvil.....	85
Ilustración 61 Prototipo de conjunto.....	89
Ilustración 63 Prototipo explosivo	90
Ilustración 62 Uso del prototipado.....	90
Ilustración 64 Diagrama de flujo de prestación del servicio.....	91
Ilustración 65 Diagrama de flujo de asociación de futuros socios.....	92
Ilustración 66 Flujograma del servicio	93
Ilustración 67 Diagrama de procesos de atención de quejas.....	98
Ilustración 68 Diagrama de árbol de ocurrencia	101
Ilustración 69 Proyecciones de crecimiento del PIB	103
Ilustración 70 Carta de actividades relacionadas	114
Ilustración 71 Diagrama de actividades relacionadas.....	115
Ilustración 72 Layout 1	116
Ilustración 73 Layout 2	116
Ilustración 74 Layout óptimo.....	117
Ilustración 75 Organigrama del emprendimiento	118
Ilustración 76 Fuentes de financiamiento	134

INTRODUCCIÓN

El índice de personas adultas mayores en El Salvador ha ido creciendo y con ello la importancia de satisfacer sus necesidades ya que según datos de la Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC se estimaba que para el 2020 se tendría una población de 784,248 mayores de 60 años y se prevé que para el 2025 habrá 1,146,194 adultos mayores; sector de la población que requerirá seguir viviendo una vida digna e integradora como parte de la sociedad, y el ser parte de ella le permite vivir con plenitud y sin discriminación, tener acceso a la educación, a la cultura, participar activamente en la sociedad, aportando experiencias y habilidades; así como a organizarse libremente. Sin embargo, en El Salvador existen varias limitantes para que estos puedan gozar de todos sus derechos, siendo uno de ellas el no contar con medios de transporte adecuados para satisfacer sus necesidades.

El propósito del estudio es justificar la viabilidad y factibilidad de la realización del proyecto, evaluando con ella la posibilidad de introducir al mercado un servicio de transporte y asistencia para personas mayores de sesenta años de edad en el Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de ayudar a solventar una de las grandes preocupaciones sociales. Podrá vislumbrarse entonces, el reto que se aproxima en generar lo mejor de las capacidades para brindar las opciones necesarias y tomar una decisión de inversión de la manera más racionalmente posible.

En el presente documento se encuentra un análisis de las generalidades del proyecto las cuales serán establecer el contexto actual del sistema de transporte tanto público como privado y la base legal vigente. Desarrollándose un estudio de mercado para definir las características principales del mercado consumidor, competidor, distribuidor y proveedor. Estableciendo también la definición de la idea de negocio y la validación de la misma.

Complementando el estudio con el desarrollo de la etapa de diseño, la cual estará conformada por el plan estratégico, plan de marketing y el plan de operaciones; en los que se detallara las propuestas de innovación que ayudaran a darle un valor agregado al servicio; establecimiento del plan de marketing en el cual se desarrollan diferentes metodologías para establecer estrategias de comercialización; el establecimiento del tamaño de la planta, la mejor localización de esta, las cantidad de viajes a realizar, las especificaciones de los recursos lo cual incluye la mano de obra necesaria, mobiliario y equipo para el área administrativa, así como también la estructuración de la organización y el área administrativa.

Concluyendo, se desarrollará la etapa económica-financiera, que constará del plan de financiamiento y el análisis de rentabilidad; el cual está compuesto por la determinación de la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto, definición de los costos totales que influirán, selección de la mejor fuente de financiamiento de acuerdo a las mejores tasas, plazos y porcentaje a ser financiado; establecimiento de los ingresos esperados, los egresos esperados y el punto de equilibrio que debe tener la empresa, incluyendo los el flujo de efectivo, los balances generales para los cinco años de estudio y las evaluaciones económicas financieras para determinar si el proyecto es viable para llevarse a cabo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un servicio de transporte y asistencia para adultos mayores de 60 años en el Área Metropolitana de San Salvador, con el fin de aportar un medio de transporte digno y adecuado a la sociedad salvadoreña con dificultades de movilización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Etapa de diagnóstico

- ✚ Determinar la situación actual del país en relación al funcionamiento de los servicios de transporte privado.
- ✚ Investigar los aspectos legales, políticos y económicos relacionados a la regulación actual del funcionamiento del servicio de transporte privado a nivel nacional.
- ✚ Estudiar el mercado consumidor para determinar el mercado meta, la aceptación de la propuesta de servicio de transporte, demanda y análisis de precios.
- ✚ Estudiar el mercado competidor para identificar los competidores directos, indirectos, sustitutos y la forma en que estos brindan sus servicios.
- ✚ Explorar el mercado proveedor para determinar la disposición de asociación al nuevo servicio de transporte y asistencia enfocada hacia adultos mayores.
- ✚ Validar la idea de negocios para evaluar el cumplimiento de las hipótesis definidas.

Etapa de diseño

- ✚ Diseñar un plan estratégico aplicando metodologías de innovación tecnología con el propósito de generar valor agregado a la idea de negocio.
- ✚ Generar propuestas de solución a problemáticas sociales en función de los objetivos de desarrollo sostenible que beneficien al plan de negocio y a la sociedad.
- ✚ Diseñar la estructura de plan de marketing que integre estrategias de marketing mix y marketing digital; a través de la identificación del buyer person, creación de logo y creación de afiche.
- ✚ Diseñar un plan de operación para determinar la ubicación de las oficinas administrativas, distribución en planta, así como especificaciones técnicas requeridas para el funcionamiento del servicio.
- ✚ Definir la operaciones y procesos del servicio a brindar, así como los diferentes indicadores de desempeño clave para el control de la calidad.
- ✚ Determinar la proyección de ventas y volumen de producción en función de la demanda estimada.

Etapa de evaluación económica-financiera

- # Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para desarrollar diseño del emprendimiento a fin de establecer las bases que permitan la búsqueda de fuentes de financiamiento ya sean internas y externas a la idea de negocio.
- # Diseñar la estructura de costos a partir de los requerimientos técnicos con el objeto de elaborar las proyecciones de egresos, determinar el costo unitario de cada servicio y el punto de equilibrio.
- # Realizar las proyecciones de los estados financieros para poder medir los resultados del proyecto en el futuro y obtener información para la toma de decisiones.
- # Realizar una evaluación económica con el fin de determinar la rentabilidad de la inversión, por medio de indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la razón beneficio costo.
- # Establecer una evaluación financiera, por medio de las razones de liquidez, rentabilidad, utilización de activos y de apalancamiento.

ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES

- ✚ El estudio se realizará para el Área Metropolitana de San Salvador.
- ✚ En el estudio se investigará la factibilidad y viabilidad de implementar un servicio de transporte y asistencia para personas adultas mayores.
- ✚ El desarrollo del estudio comprenderá la creación de la idea de negocio y el plan de negocio.
- ✚ El diseño del plan de negocio será en función de las familias que tengan personas adultas mayores dentro del Área Metropolitana de San Salvador.
- ✚ Las ideas innovadoras y prototipado de productos serán planteadas como propuestas dentro del contenido del estudio.

LIMITACIONES

- ✚ Algunos datos estadísticos no son recientes debido a la escasa información actualizada en algunas fuentes de información.
- ✚ El tiempo de realización del estudio consta de nueve meses, los cuales han sido establecidos por parte de la Escuela de Ingeniería Industrial.
- ✚ Dificultad para la investigación de campo debido a restricciones por pandemia del Covid-19.

IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

IMPORTANCIA

A lo largo del tiempo siempre ha sido de gran necesidad la existencia del transporte para las personas, por tanto, se han tenido que venir integrado a toda la sociedad lo cual incluye a las personas de la tercera edad, personas con discapacidad y la satisfacción de sus necesidades; por ello muchos países han desarrollado programas de asistencia sanitaria, asistencia para medicamentos recetados, asistencia alimentaria, asistencia para servicios domésticos, asistencia en materia de ingresos, impuestos y cuestiones legales y recursos de transporte, esto con el objetivo de brindar una vida digna e integradora a la tercera edad y personas con discapacidad.

El Salvador tiene una población de 745,874 personas adulta mayores de 60 años, entre hombres y mujeres que representan el 11.22% de la población total del país según datos de la Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC y se estima que para el 2020 se tendría una población de 784,248 mayores de 60 años y se prevé que para el 2025 habrá 1,146,194 adultos mayores que demandarán atención. Debido al incremento de la persona adulta mayor en la sociedad salvadoreña se puede observar la tendencia a la creación de servicios orientados a este segmento de la población, con el fin de que estos lleven una vida activa y normal.

Debido al incremento de la población adulto mayor en El Salvador se visualiza la necesidad social de crear un sistema de transporte adecuado para este sector, ya que el sistema de transporte público no cumple con las condiciones mínimas para poder transportarlos de manera segura, se les dificulta hacer uso del transporte público debido a que los motoristas no se encuentran capacitados para apoyar a las personas mayores, así como también que las unidades no tienen las condiciones físicas y técnicas para trasladarlos, es por ello que constantemente este sector de la población menos favorecidos hace uso de servicios de transporte privado como lo son taxis, Uber, entre otros.

La creación de la idea de negocio resultará entonces de importancia a nivel de nacional, ya que con este se pretende brindar una solución a la preocupación social de las familias salvadoreñas de ofrecer una vida digna e integradora a sus adultos mayores en la sociedad. Cabe mencionar que actualmente en El Salvador no existen leyes o iniciativas de ley que busquen apoyar de manera directa al adulto mayor lo cual desemboca en una problemática social inminente y sin una solución a corto plazo.

JUSTIFICACIÓN

En El Salvador, existe un fuerte crecimiento de la población adulta mayor, muchos de los cuales buscan satisfacer sus necesidades de transporte y movilización.

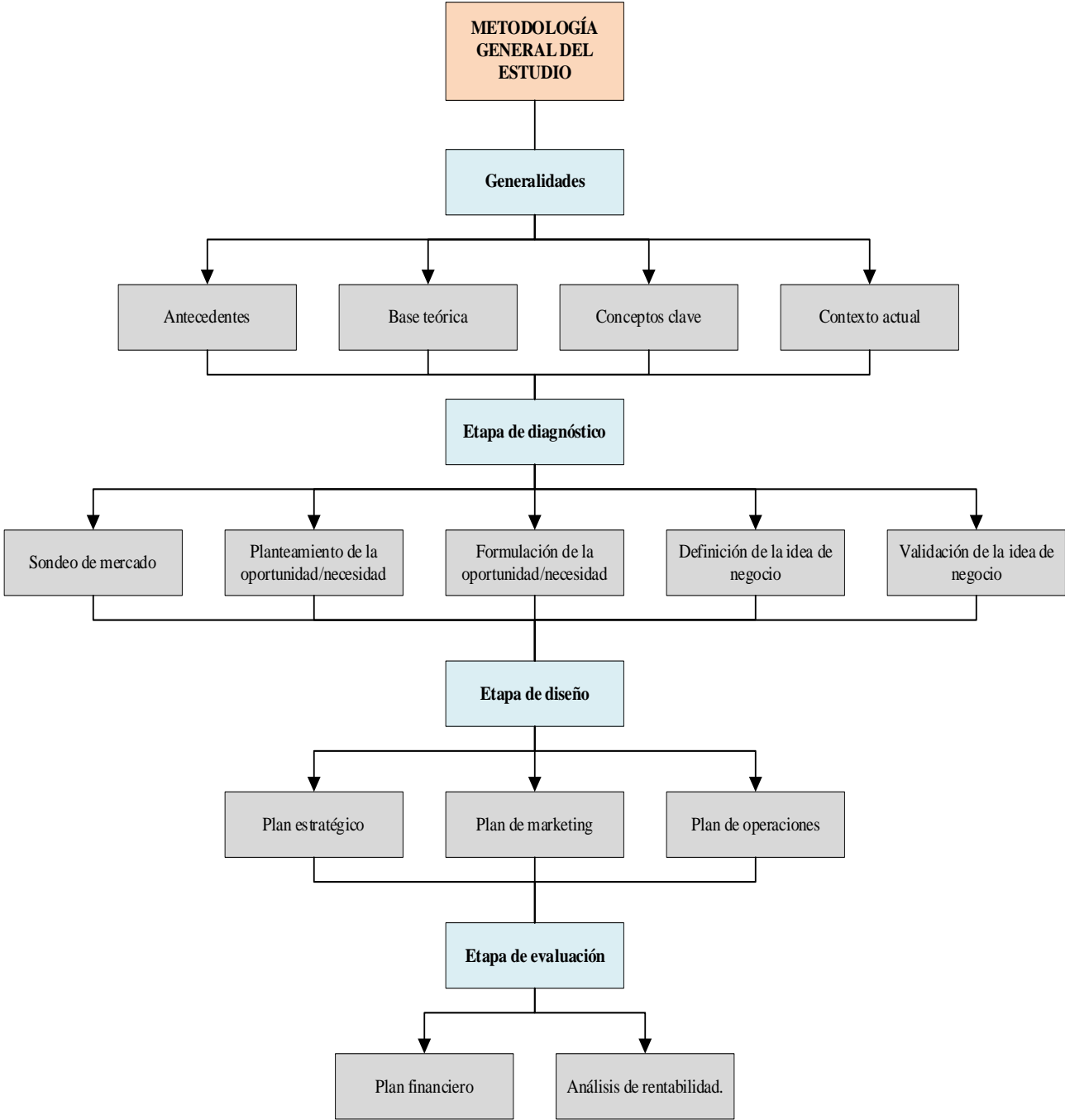
El rubro del transporte público ha sido altamente explotado a lo largo de los últimos años, sin embargo, no cumple o satisface las condiciones mínimas para el transporte de personas de la tercera edad, por lo que esta población prefiere el uso de transporte privado, entre los cuales se encuentra:

- a) Servicio de taxi: El taxi o libre es un medio de transporte con tarifas reguladas que consiste en un vehículo de transporte con conductor que ofrece servicios de transporte de una persona o un grupo pequeño de pasajeros dirigidos a igual o diferentes destinos por contrato o dinero.
- b) Aplicaciones de transporte: Empresas de tecnología que facilitan, por medio de su aplicación, que conductores privados encuentren personas que necesitan viajes seguros y confiables.

Actualmente, El Salvador y el mundo entero a sufrido uno de sus peores momentos al enfrentarse a la pandemia del Covid-19. Las personas adultas mayores, junto con personas que padecen enfermedades crónicas han sido los menos favorecidos. Según estadísticas de la OMS las personas adultas mayores que se infectan de Covid-19, tienen una probabilidad de muerte mayor a 5 sobre la media. Dentro de las medidas recomendadas para evitar contagiarse del Covid-19 se encuentra el evitar aglomeraciones. Por lo que se considera pertinente evaluar la viabilidad y factibilidad de desarrollar un servicio de transporte privado que satisfaga las necesidades y expectativas del adulto mayor, a la vez que les provee una vejez digna.

METODOLOGÍA GENERAL DEL PROYECTO

Ilustración 1 Metodología general de la investigación



GENERALIDADES

ANTECEDENTES

A lo largo de la historia siempre ha sido de gran necesidad la existencia del transporte para las personas, por tanto, se han tenido que venir integrado a toda la sociedad lo cual incluye a las personas de la tercera edad y personas con discapacidad y la satisfacción de sus necesidades; por ello muchos países han desarrollado programas que incluyen asistencia sanitaria, asistencia para medicamentos recetados, asistencia alimentaria, asistencia para servicios domésticos, asistencia en materia de ingresos, impuestos y cuestiones legales y recursos de transporte esto con el objetivo de brindar una vida digna e integradora a la tercera edad y personas con discapacidad.

Algunos de los países que cuentan con dichos programas son: Estados Unidos, Canadá, Colombia, España, Italia, Brasil, entre otros. Mostrando un programa bien planificado y desarrollado en la actualidad y al cual todas las personas que lo necesiten y cumplan con los requisitos tienen acceso. Estos programas tienen como objetivo brindar un servicio para adultos mayores y personas con discapacidad, para facilitar la realización de sus tareas diarias como ir al médico, al mercado, a terapias o al banco, y contando con la asistencia de conductores de confianza y especialmente capacitados para esta misión.

Los programas cuentan con programación de rutas de acuerdo a la necesidad y horario de los usuarios, así como también se cuenta con buses especializados o adaptados para las personas que serán transportadas.

Sin embargo, es importante recordar que los servicios de transporte varían de una comunidad a otra, y existen varios tipos de transporte diferentes, incluidos los siguientes: servicios de transporte especializado o para discapacitados, programas de conductores voluntarios, transporte con asistencia y transporte privado, entre otros. Recordando también que algunos países cuentan con dichos programas bien estructurados mientras que otro país tiene carencia de los mismos.

Ilustración 2 Transporte público



BASE TEÓRICA (SÍNTESIS)

La expresión tercera edad, por su parte, proviene de la segunda mitad del siglo XX. La misma surge en Francia y es acuñada por el doctor J. A. Huet, pionero de la gerontología en el país galo. Se designaban así a personas de diversa edad, jubiladas o pensionadas, percibidas como de baja productividad. Más adelante, se circunscribió su uso para designar a jubilados y pensionados de más de sesenta años de edad (**FAJARDO ORTIZ, 1995**).

¿Qué es el envejecimiento? Los cambios que constituyen e influyen el envejecimiento son complejos. En el plano biológico, el envejecimiento está asociado con la acumulación de una gran variedad de daños moleculares y celulares. Con el tiempo, estos daños reducen gradualmente las reservas fisiológicas, aumentan el riesgo de muchas enfermedades y disminuyen en general la capacidad del individuo. (**Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud- © Organización Mundial de la Salud, 2015**)

Es posible conceptualizar la vejez, según Moragas (1991, citado por Acevedo, s.f.), de tres maneras distintas:

- ✚ *Vejez cronológica:* Se entiende al hecho de haber cumplido una determinada edad, por lo que se entenderá como Personas Adultas Mayores, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), a aquellas personas mayores de 60 años.
- ✚ *Vejez funcional:* Término usado como una etiqueta peyorativa de “viejo”, es decir, se le entiende como algo “incapaz o limitado”, haciendo referencia a las limitaciones de la vejez.
- ✚ *Vejez etapa vital:* Es el transcurso del tiempo que produce efectos sobre las personas, es decir, las personas al envejecer, como es de suponerse, entran en una etapa distinta a sus anteriores etapas, siendo poseedoras las personas de una realidad propia, limitada únicamente por las condiciones objetivas externas y por las subjetivas de la propia persona.

CONCEPTOS CLAVES

A continuación, se define una serie de conceptos claves en relación al tema en desarrollo, con el objetivo lograr una clara interpretación de la información, evitar la malinterpretación de datos o clarificar alguna idea que se pueda prestar a la ambigüedad.

Persona adulta mayor: Según la legislación de El Salvador, la ONU y la OMS, se considera como persona adulta mayor a quien ha alcanzado cronológicamente la edad de 60 años o más.

Vida digna para la persona adulta mayor: es entendida como una vida digna donde la persona se siente plenamente realizada, toda vez que sus objetivos y expectativas se van cumpliendo.

Atención al adulto mayor: La atención en salud de la persona adulta mayor debe estar centrada en el individuo, su familia y comunidad, debe además fomentar las acciones de promoción de entornos favorables para el envejecimiento activo y saludable, el empoderamiento, el seguimiento a planes y estrategias en respuestas a sus demandas en salud.

Monitorización de viajes: Información en tiempo real de la ubicación de un vehículo con respecto a su ruta.

Plan de negocios: es un documento escrito que incluye básicamente los objetivos de la empresa o emprendimiento, las estrategias, la estructura organizacional, el monto de inversión para financiar el proyecto y soluciones para resolver problemas futuros.

Comercializar: Hacer que un producto/servicio se venda al público dándole las condiciones adecuadas y organizando campañas publicitarias. Dar a un producto/servicio condiciones y organizaciones adecuadas para su venta

Marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Buyer person: es una descripción abstracta de un consumidor ideal. Se puede basar en datos cualitativos y cuantitativos de una investigación de mercado, competidores y perfiles de clientes existentes.

Facebook ADS: son los anuncios publicitarios que se publican dentro del propio Facebook y que ofrece varias herramientas para ayudar a la creación de campañas más eficaces.

E-commerce: acción de comprar y vender productos o servicios por internet.

Customer relationship management: Se trata de las bases de datos donde está acumulada toda la información de los clientes, como el contacto, la categoría de cliente, los estados de consulta, sus compras, etc.

Enterprise resource plannig: sistema logístico que permite gestionar de manera efectiva todas las actividades operativas y logísticas que tienen lugar en la organización de un servicio, como pueden ser la logística de viajes, ubicaciones próximas de socios a clientes, entre otros.

CONTEXTO ACTUAL

1. REALIDAD NACIONAL

SITUACIÓN DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES EN EL SALVADOR

De un modelo lanzado en el 2018 por el MINSAL, se realizó un análisis de la población adulta mayor en el cual se obtuvo que El Salvador tiene una población de 745,874 personas adulta mayores de 60 años, entre hombres y mujeres que representan el 11.22% de la población total del país según datos de la Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC y se estima que para el 2020 se estimó que se tendría una población de 784,248 mayores de 60 años y se prevé que para el 2025 habrá 1, 146,194 adultos mayores que demandarán atención.

Para el año 2018 son 315,404 hombres y 430,470 mujeres de 60 y más años, cada uno con características diferentes de envejecimiento, ya que cada caso es distinto, no todas las personas envejecen de igual forma y no todas las personas padecen de las mismas enfermedades o no a todas las afecta el proceso de envejecimiento con la misma intensidad.

2. BASE LEGAL

Actualmente El Salvador cuenta con una LEY DE ATENCIÓN INTEGRAL PARA LA PERSONA ADULTA MAYOR, que fue reformada en el 2002 y tiene por objetivo garantizar y asegurar una atención integral para la protección de las personas adultas mayores y contribuir al fortalecimiento e integración de la familia. La cual consta de IX capítulos en los cuales se abordan los puntos a continuación:

Capítulo I: objeto de la ley, derechos y deberes

Capítulo II: atención integral

Capitulo III: financiamiento

Capitulo IV: salud y nutrición

Capítulo V: régimen de seguridad y previsión social

Capítulo VI: beneficios

Capitulo VII: educación, recreación, cultura y deporte

Capitulo VIII: disposiciones generales

Capitulo IX: disposiciones transitorias, derogatorias y vigencia.

En conjunto con la ley se han presentado a través de los años algunas iniciativas de para beneficiar con medio pasaje a estudiantes, adultos mayores y personas con discapacidad, algunos modelos de atención a la persona adulta mayor, políticas públicas de la persona adulta mayor, se ha realizado análisis de tendencias demográficas de la población adulta mayor y sus implicaciones para las políticas públicas en materia de seguridad social y se ha presentado una norma técnica de atención integral en salud a la persona adulta mayor. A continuación, se presenta en orden más reciente y cronológico como se han venido dichos informes:

En el 2010:

Se realizo un análisis de tendencias demográficas de la población adulta mayor y sus implicaciones para las políticas públicas en materia de seguridad social, que tenía como objetivo plasmar la evolución de las tendencias demográficas de la población adulta mayor desde 1920 hasta el 2050, conocer las características y hogares y viviendas de la población adulta mayor y establecer implicaciones de la evolución de las tendencias demográficas de la población adulta mayor para las políticas públicas en materia de seguridad social. Estudio realizado y publicado por Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) y (FUNDAUNGO).

En el 2014:

El gobierno de El Salvador, público “la política pública de la persona adulta mayor”, que tiene por objetivo definir lineamientos a seguir por las instituciones del Órgano Ejecutivo, para poder atender y proteger conforme a un enfoque de derechos humanos y de género a la población adulta mayor, sin discriminación alguna. La cual también fue publicada para promover que todas las instancias del Órgano Ejecutivo adquieran el compromiso de incorporar en sus servicios la atención efectiva y eficiente de la persona adulta mayor.

En el 2015:

El ministro de obras públicas, Gerson Martínez, acompañado por los diputados y diputadas del Grupo Parlamentario del FMLN, presentaron una iniciativa que busca beneficiar 50% de la tarifa del servicio de transporte colectivo a estudiantes de instituciones públicas, adultos mayores y personas con discapacidad física permanente que afecte su movilidad.

En el 2018:

El MINSAL lanza modelo de atención para la persona adulta mayor, Con el propósito de establecer criterios para el desarrollo de acciones de atención integral de calidad a las necesidades de salud de las personas adultas mayores.

En el 2020:

El Gobierno de El Salvador en conjunto con el Ministerio de salud lanzaron la “Norma técnica de atención integral en salud a la persona adulta mayor”, que tiene por objetivo establecer las disposiciones técnicas que regulan la atención integral, bio-psico-social y funcional a la persona adulta mayor. La atención integral incluye: promoción de la salud, prevención de la enfermedad, diagnóstico precoz, tratamiento oportuno y rehabilitación, para contribuir a preservar su capacidad intrínseca y recuperar la capacidad funcional, a través del fomento del envejecimiento activo y saludable.

ETAPA DE DIAGNÓSTICO

SONDEO DE MERCADO

MERCADO CONSUMIDOR

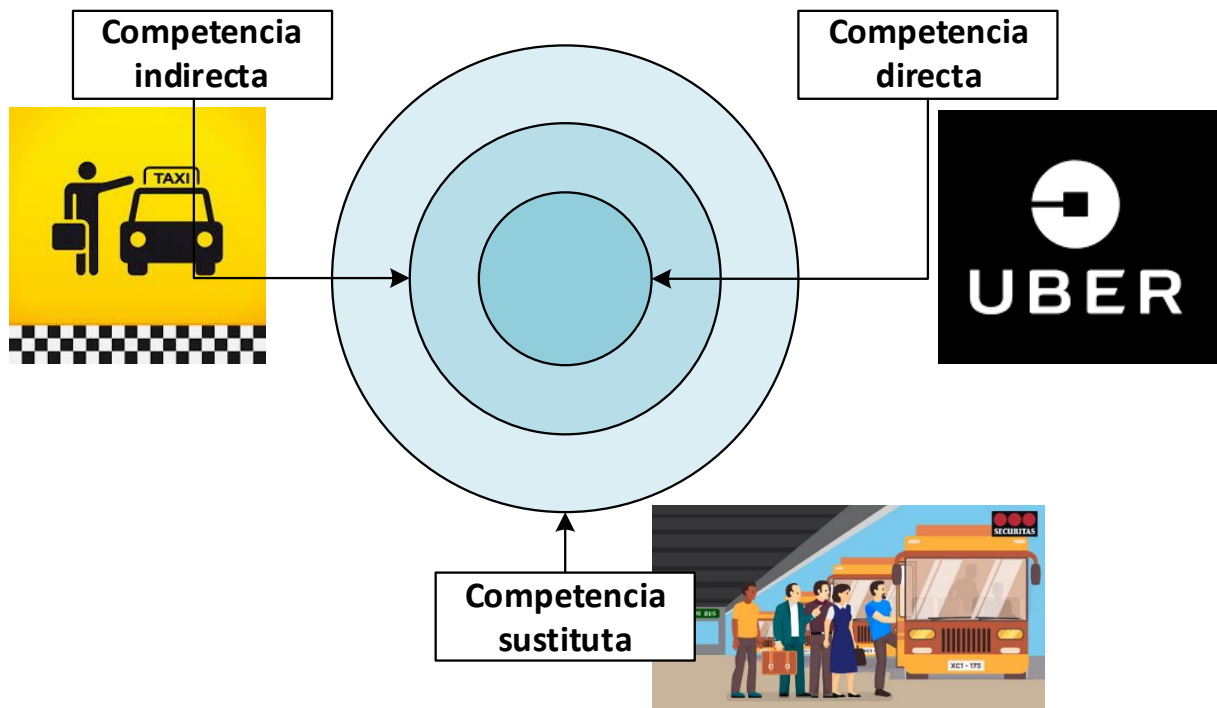
Por razones de estudio de establecido una muestra de 30 adultos mayores de los cuales para hacerlo más representativo tenían dicha muestra se establecieron los siguientes criterios: tenían que estar afiliados a AFP crecer y residir en el área metropolitana de San Salvador.

La técnica utilizada fue la encuesta.

MERCADO COMPETIDOR

Para el estudio del mercado competidor se procede a realizar la técnica de observación directa para cada uno de los competidores, es decir para la competencia directa, indirecta y sustituta. A continuación, se presenta un diagrama ejemplificándolo.

Ilustración 3 Competencia directa, indirecta y sustituta



MERCADO PROVEEDOR

Para el estudio del mercado competidor se procede a realizar la técnica de la entrevista la cual se le paso a un conductor de la plataforma UBER, este cuenta con un par de años de experiencia y está dispuesto a brindar su punto de vista.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.

A continuación, se presenta los resultados de los diversos mercados analizados.

Tabla 1 Resultados de mercado consumidor

RESULTADOS DE MERCADO CONSUMIDOR.	
Consulta a adultos mayores	<p>La encuesta fue realizada a adultos mayores con un rango de edad predominante de 60 a 65 años que residen en el área metropolitana de San Salvador y que están actualmente afiliados con AFP Crecer: los cuales perciben mensualmente ingresos inferiores a \$600 dólares, se consultó sobre su frecuencia de uso de servicios de transporte privado donde se obtuvo como resultado que un 73% hace uso de este tipo de servicio, del cual un 56% hace uso principalmente del transporte público. Al exponerles sobre un nuevo servicio de transporte con asistencia, un 30% de las personas consultadas expreso su interés solo por el servicio de transporte, mientras un 50% expreso su interés por un servicio completo (transporte, monitorización del viaje y asistencia), el principal canal para adquirir este servicio preferentemente es a través de teléfono fijo (con una preferencia del 67%) y la segunda opción con mayor preferencia es a través de aplicación móvil. Para finalizar se consultó sobre la preferencia de pago, dónde el uso de efectivo tuvo una distinción del 73% frente al pago con tarjeta de crédito o débito.</p>

Tabla 2 Resultados de mercado competidor



RESULTADOS DE MERCADO COMPETIDOR	
Competencia directa	<p>Luego de realizar la técnica de la observación directa se puede concluir que la competencia directa es aquella que presta la mayor cantidad de beneficios y extras, solamente cabe recalcar que no cuentan con dos características esenciales las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none">  El servicio no posee asistencia para el usuario o adulto mayor.  El servicio no brinda un horario 24/7 ya que este depende de la disponibilidad de los conductores.
Competencia indirecta	<p>La competencia indirecta presenta un gran número de desventajas en comparación con la competencia directa, al no poseer una aplicación móvil o páginas web y redes sociales en mal estado o sin ningún tipo de actualización, sin mencionar que los costos en general son más altos.</p>
Competencia sustituta.	<p>Esta competencia es la que presenta los costos más bajos, sin embargo, es debido a que no brindan ningún tipo beneficio extra, no poseen páginas web, aplicación móvil, entre otras. En pocas palabras se limitan a la muy operación de transporte.</p>

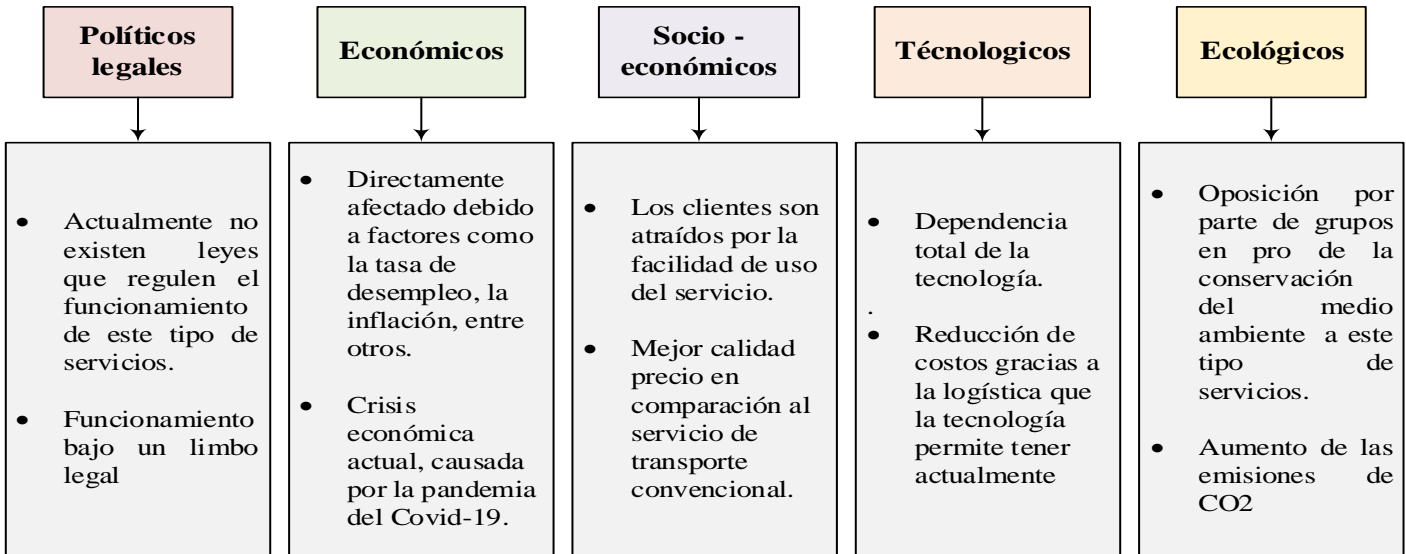
Tabla 3 Resultados de mercado competidor

RESULTADOS DE MERCADO PROVEEDOR.	
Preguntas introductorias.	El servicio de transporte privado es un modelo de negocio rentable, el cual brinda grandes beneficios a sus usuarios como a sus empleados. Por el otro lado este tipo de negocios siempre posee algún tipo de desventaja, entre las cuales se tienen accidentes de tránsito, acosos, entre otros.
Explicación del modelo de negocio.	El modelo de negocio de transporte con servicio de asistencia brinda un valor agregado que lo diferencia del resto, por lo tanto, es realmente llamativo, además de que existen un gran número de personas que desearían hacer uso de este tipo de servicios. Por otro lado, reiterar que se debe diseñar un buen método para el cálculo de las cuotas de pago, evitando así cualquier tipo de malentendido.

PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD/NECESIDAD

A continuación, se procede a desarrollar el análisis PESTEL para la idea de negocio “Servicio de transporte y asistencia para personas mayores”.

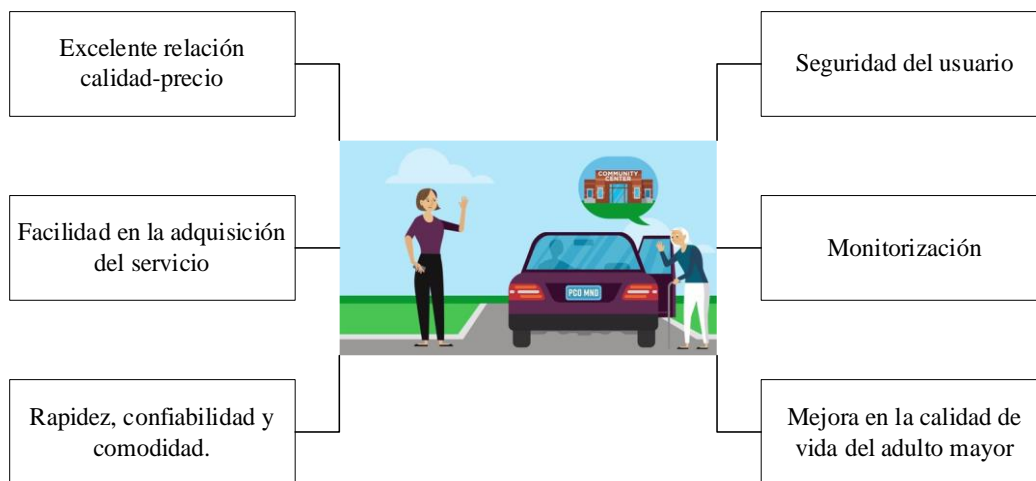
Ilustración 4 Análisis PESTEL



Diferenciación del servicio a brindar.

Actualmente el servicio de transporte que brinda la competencia tanto directa, indirecta y sustituta es que se enfocan únicamente en el transporte de un punto a otro. El factor diferencial que el servicio ofrecerá es la asistencia especializada y personalizada hacia el adulto mayor, complementando el servicio de transporte, logrando así destacarse y aportando como ventajas directas los siguientes puntos:

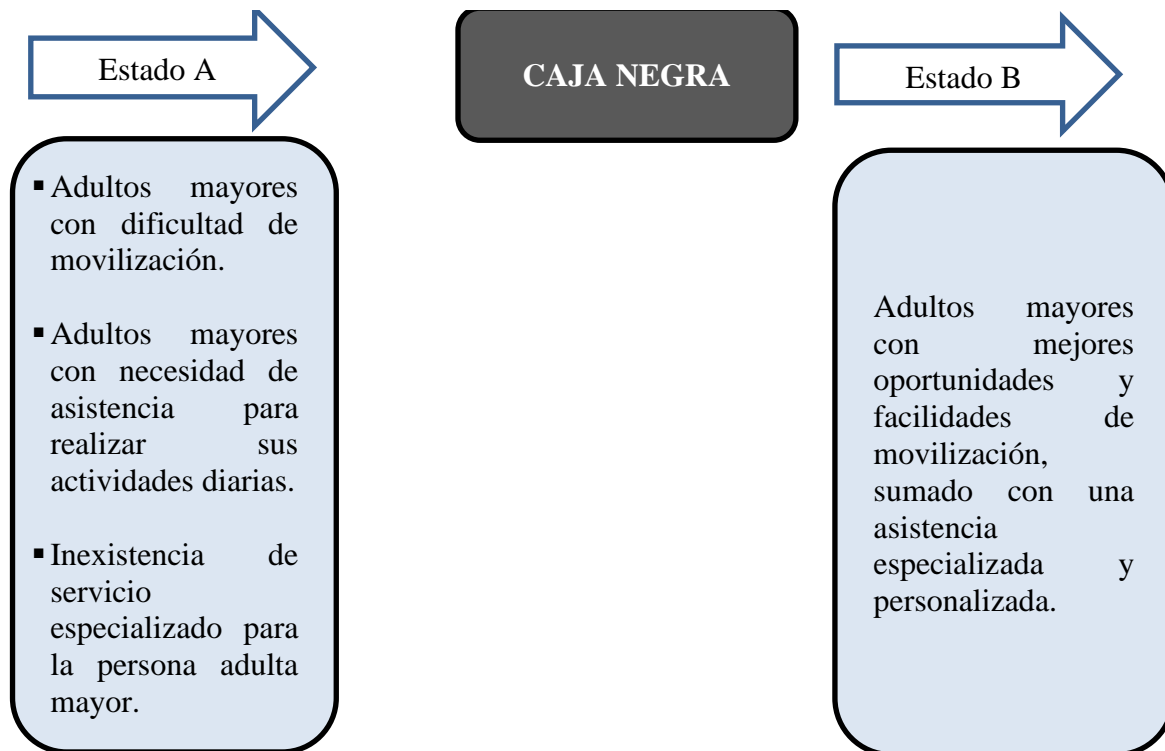
Ilustración 5 Diferenciación del servicio



FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD/NECESIDAD

Método solucionador de problemas

Ilustración 6 Método solucionador de problemas



Problemática:

¿Como satisfacer las necesidades de transporte y asistencia del adulto mayor?

Variable dependiente: Adultos mayores

Variable independiente: Necesidades de transporte y asistencia del adulto mayor.

Constante: 30% de las personas que residen dentro de la zona metropolitana de San Salvador.

Ilustración 7 Ejemplificación de variable independiente



DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO (BREVE DESCRIPCIÓN Y CANVAS)

Brindar un servicio de transporte seguro y asistencia para adultos mayores a través de una aplicación móvil y teléfono, para la contribución a las familias salvadoreñas que no pueden brindarles asistencia a sus adultos mayores y con métodos de pago accesibles a través de pagos en efectivo o tarjeta de crédito/débito.

NOTA: Cabe mencionar que es el mismo conductor quien asista al adulto mayor en la realización de sus diligencias.

Tabla 4 Modelo de negocio CANVAS

SOCIOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conductores con automóvil. ▪ Proveedor de mapas. ▪ Inversionistas. ▪ Proveedor de aplicación móvil. 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistencia especializada ▪ Atención 24/7 ▪ Seguridad al cliente 	PROPUESTA DE VALOR ¿Qué problema o qué necesidad resuelve? <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuir a las familias salvadoreñas en la seguridad y asistencia de sus adultos mayores al momento que estos requieran movilizarse. 	RELACIÓN CON EL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio eficaz, rápido y seguro. ▪ Brindar un servicio según los requisitos del cliente. 	SEGMENTO DE CLIENTES Personas mayores de 60 años de edad con necesidad de asistencia que habiten o requieran los servicios de transporte dentro del área metropolitana de San Salvador con ingresos mayores o iguales a \$400.00 Familias que posean personas mayores de 60 años en su hogar y que cuenten con ingresos mayores o iguales a \$400.00 y que requieran los servicios de transporte dentro del área metropolitana de San Salvador.
	RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación móvil. ▪ Logística. (Recurso intelectual) ▪ Personal de asistencia. ▪ Aportaciones de socios ▪ Automóviles 		CANALES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aplicación móvil disponible en IOS y Android ▪ Teléfono 	
ESTRUCTURA DE COSTE <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñador de aplicación móvil ▪ Infraestructura tecnológica (soporte) ▪ Empleados base ▪ Marketing ▪ Impuestos 			FUENTES DE INGRESO Sistemas de pago: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pago con tarjeta de crédito/débito ▪ Pago en efectivo 	

VALIDACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

A continuación, se presentan la validación de cada una de las hipótesis planteadas las cuales pudieron ser comprobadas a través del sondeo de mercado realizado a los clientes, proveedores y competidores respectivamente.

Tabla 5 Validación de la idea de negocios

Hipótesis	Validación	Comentario
La demanda insatisfecha de transporte asistido en el área metropolitana de San Salvador evidencia la necesidad de brindar el nuevo modelo de negocio.	SÍ	A través de la encuesta se determinó que existe la necesidad e interés de adquirir un servicio de transporte y asistencia a personas mayores, ya que actualmente no existe un servicio que con dicha propuesta de valor.
El modelo de negocio satisface la necesidad de transporte y asistencia del adulto mayor.	SÍ	A través de las distintas etapas que se llevaron a cabo para la validación de la idea de negocio se puede concluir que este servicio satisfaría la necesidad de transporte y asistencia a adultos mayores.
Se podrá introducir el nuevo servicio de transporte y asistencia de adultos mayores en el mercado.	SÍ	De acuerdo a los resultados en el estudio del mercado consumidor se pudo determinar un interés y aceptación por adquirir un servicio de transporte y asistencia. En la actualidad solo se brinda el transporte de tipo privado por parte de la competencia.
Los proveedores se ven interesados en participar en el modelo de negocio.	SÍ	Por medio del estudio del mercado proveedor se demostró el interés de formar parte de este nuevo modelo de negocio, ya que este brinda una propuesta de valor diferencial.

ETAPA DE DISEÑO

PLAN ESTRATÉGICO

Los siguientes objetivos estratégicos se definen para un año desde el momento en el que se inicia el servicio.

Tabla 6 Objetivos estratégicos.

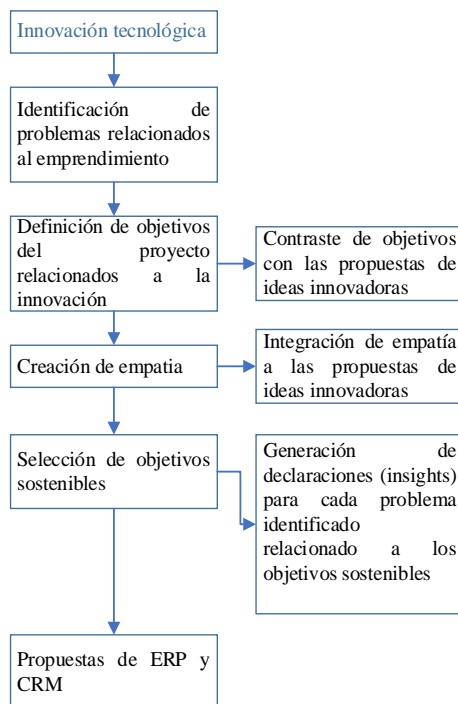
Área de gestión	Objetivos estratégicos.
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la cartera de clientes en al menos un 3% en busca de abarcar la zona central del país. • Implementar un plan de marketing con el fin de penetrar el mercado actual.
Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de socios. • Crear un sistema de retroalimentación continuo para medir la calidad del servicio y explorar oportunidades de mejora.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los socios para que estos brinden un servicio en función de los objetivos empresariales.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la ley de transporte, tránsito y seguridad vial de El Salvador, para poder circular y brindar el servicio de transporte y asistencia de adultos mayores de 60 años en el área metropolitana de San Salvador.
Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la facturación anual en un 5%

INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Metodología a utilizar

Para la integración de la innovación tecnológica en la idea de negocio de “Transporte y asistencia para adultos mayores de 60 años en el Área Metropolitana de San Salvador” y la búsqueda de agregar valor a esta, se presenta la siguiente metodología a seguir:

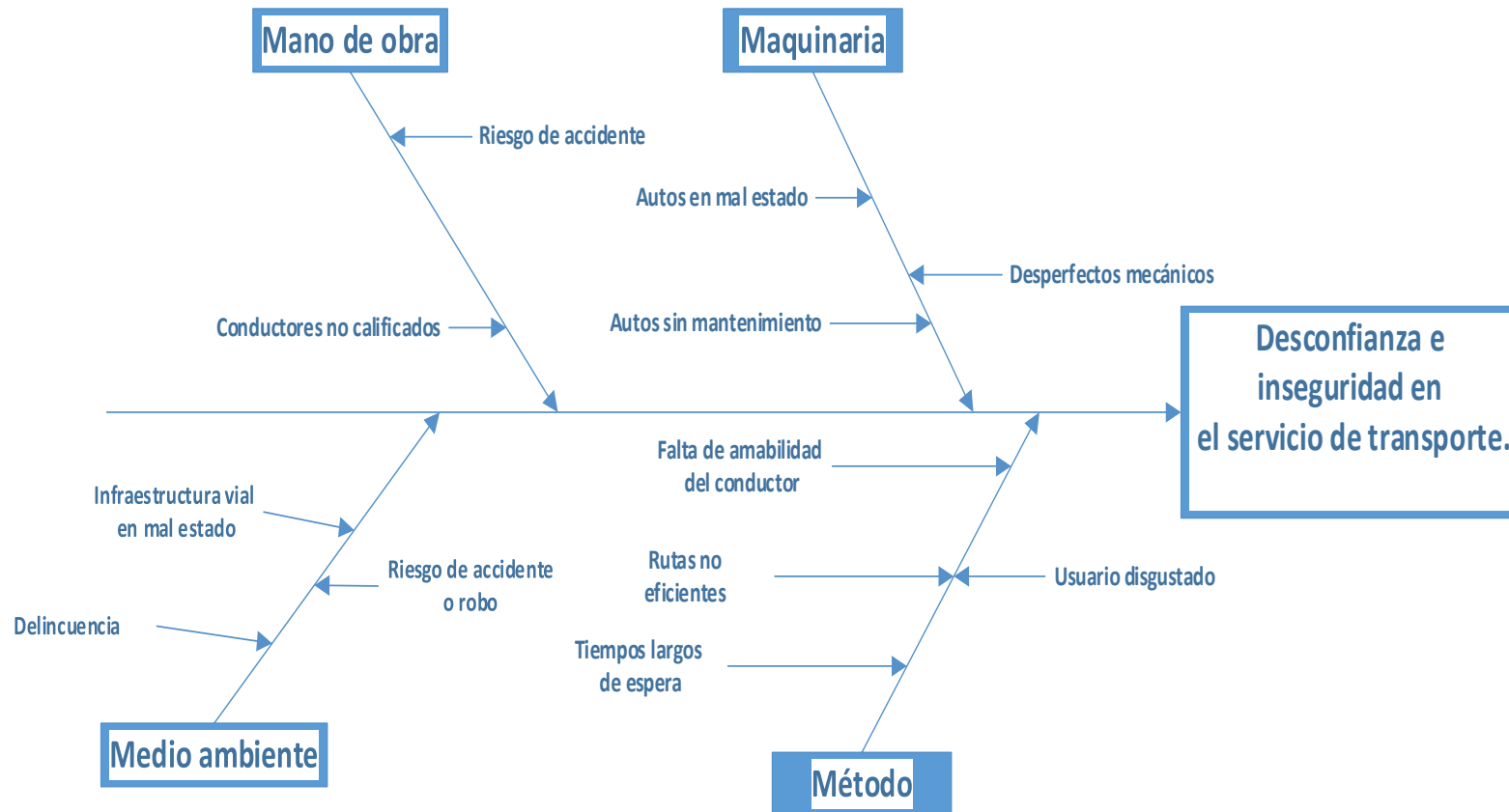
Ilustración 8 Metodología de innovación tecnológica



Identificación de problemas relacionados a la idea emprendedora

TRACKING O SEGUIMIENTO DEL VIAJE EN TIEMPO REAL POR MEDIO DE UN TERCERO

Ilustración 9 Diagrama de Ishikawa idea 1

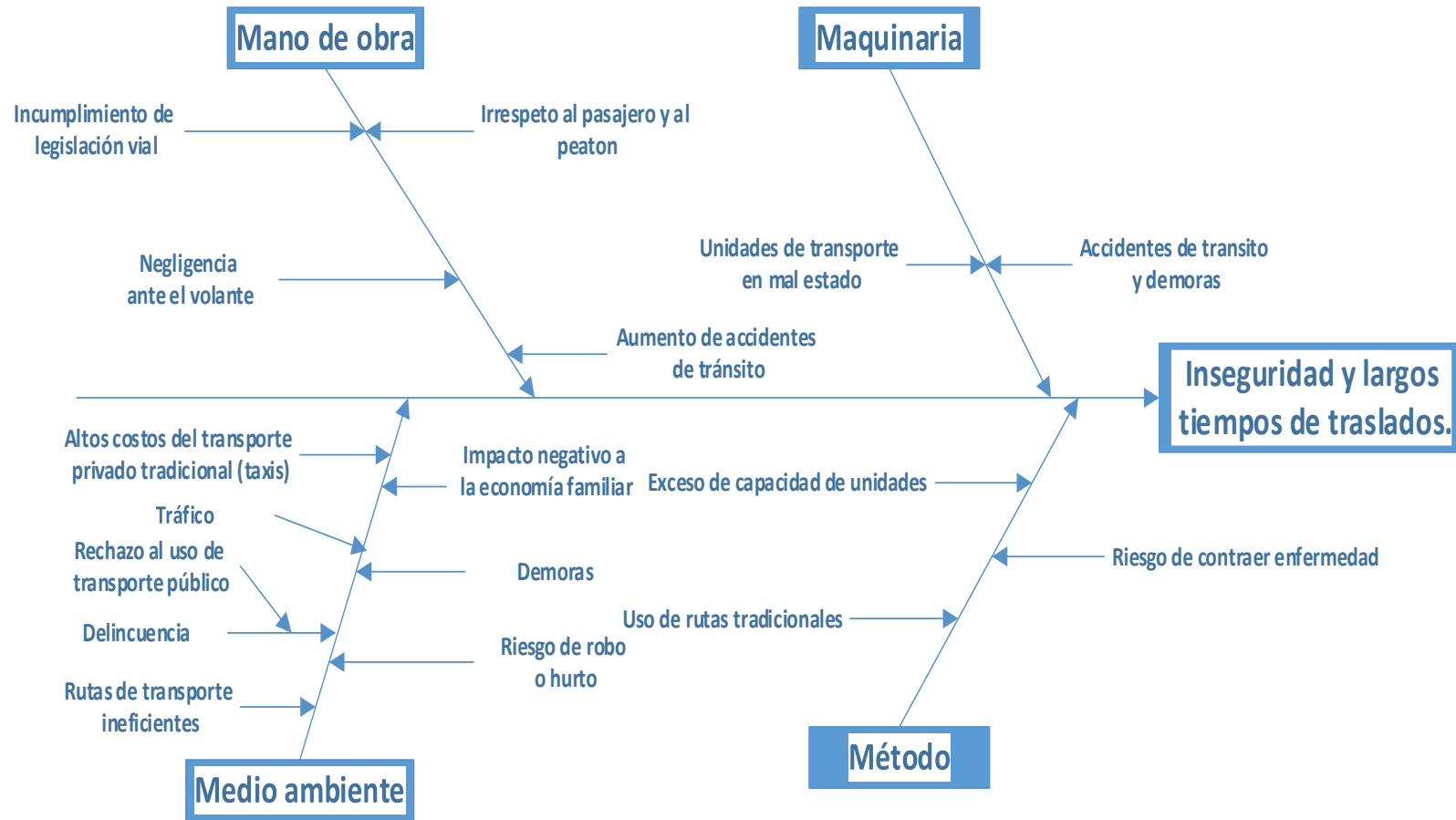


Las principales causas que generan la problemática son:

- Mano de obra: conductores no calificados
- Medio ambiente: Delincuencia.

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE GOOGLE MAPS PARA OPTIMIZACIÓN DE RUTAS

Ilustración 10 Diagrama de Ishikawa idea 2

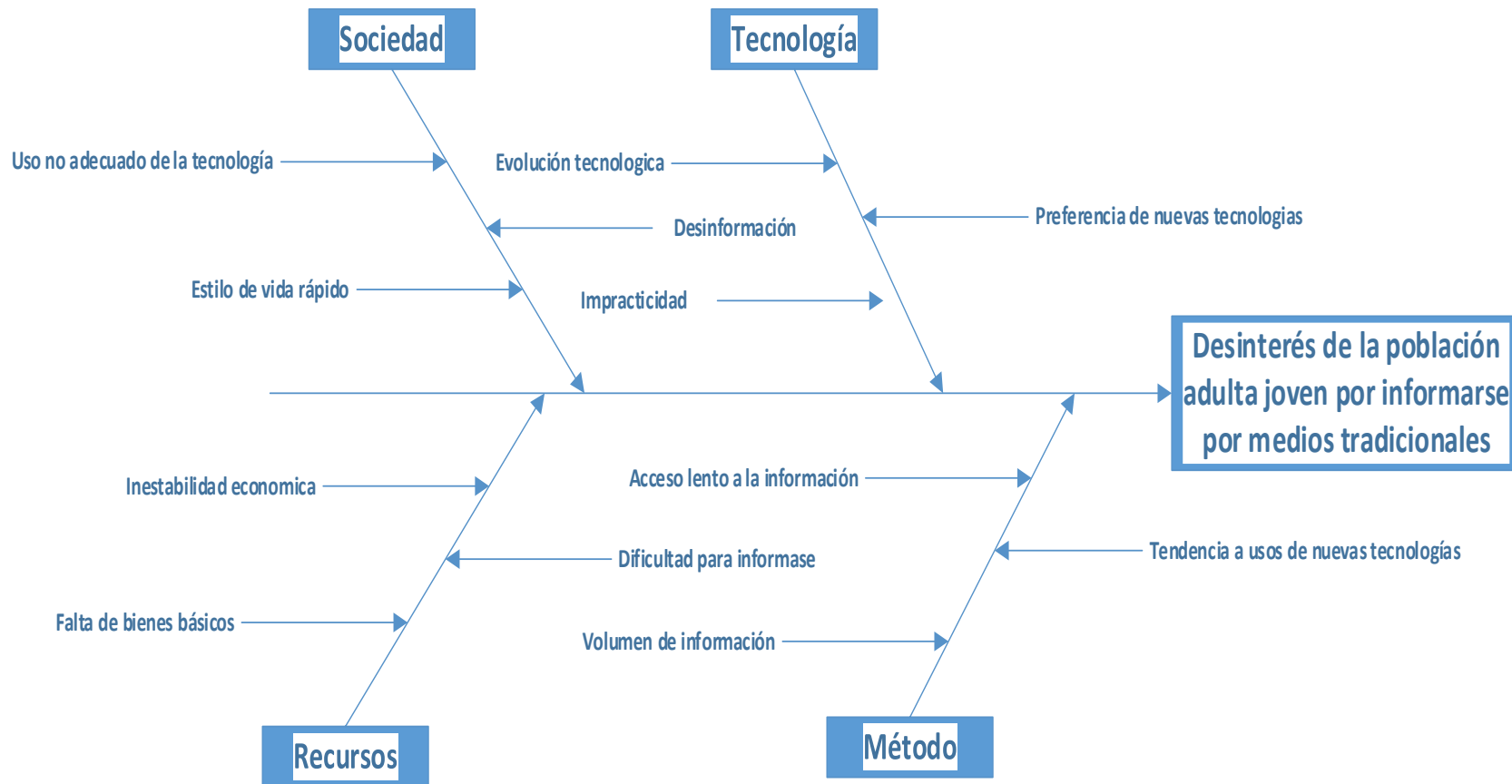


Las principales causas que generan la problemática son:

- Medio ambiente: Tráfico, delincuencia y rutas de transporte ineficientes

IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Ilustración 11 Diagrama de Ishikawa idea 3



| Las principales causas que generan la problemática son:

- Sociedad: Estilo de vida rápido y el uso no adecuado de la tecnología.
- Método: Inestabilidad económica y falta de bienes básicos.

Definición de objetivos del proyecto relacionados a la innovación

INGRESOS

1. Generar al menos un total de ingreso por ventas de \$50,000 en el primer año de operaciones de la empresa.
2. Aumentar en un 30% el ingreso por ventas del año dos de operaciones con respecto al año anterior.
3. Lograr un ingreso por ventas de al menos \$120,000 para el fin del quinto año de operaciones de la empresa.

MERCADO

1. Realizar al menos un total de 25,000 viajes en el primer año de operaciones de la empresa.
2. Crecer a 30,000 la cantidad total de viajes a realizar en el año dos de operaciones.
3. Alcanzar al menos una cantidad de 45,000 viajes realizados en total para el año 5 de operaciones.

CALIDAD

1. Alcanzar un índice de satisfacción del cliente de 70% o más de aprobación por parte del mismo en el año 1 de operaciones del emprendimiento.
2. Lograr un índice de recomendación de al menos 75% en el año 1 de operaciones del emprendimiento.
3. Conseguir un porcentaje de rendimiento del servicio de 85% en el primer año de operaciones del emprendimiento.

COSTOS

1. Los costos de mano de obra no deben ascender a más de \$40,000 en el año 1 de operaciones.
2. Los costos publicitarios de todo el emprendimiento deben rondar los \$800.00 en el primer año de operaciones (etapa de introducción al mercado).
3. Los costos totales del emprendimiento no superen el 50% con respecto al total de ingresos por venta al año cinco de operaciones.

TALENTO HUMANO

1. Aumentar en un 10% el número de socios en el segundo año de operaciones del emprendimiento.
2. Elevar el nivel de competencia del personal en un 20% durante el primer trimestre, del primer año de operaciones.
3. Asegurar el 80% del programa de capacitaciones anual de la empresa durante el primer año de operaciones.

Contraste de objetivos con las propuestas de ideas innovadoras

1. TRACKING O SEGUIMIENTO DEL VIAJE EN TIEMPO REAL POR MEDIO DE UN TERCERO.

Ingresos

A continuación, se procede a realizar una proyección de ventas del servicio de transporte con el uso de tracking en la aplicación móvil. La proyección se desarrolla en función de datos obtenidos sobre la cantidad de personas adultas mayores asociadas a la AFP crecer en el área metropolitana de San Salvador y que prefieren el uso de este servicio (información obtenida a través de encuestas realizadas en la etapa de estudio de mercado).

A continuación, se muestra el crecimiento de ventas por año esperado como su tendencia.

	Ingreso anual de viajes
Año 1	\$40,163.96
Año 2	\$49,763.15
Año 3	\$61,656.54
Año 4	\$76,392.45
Año 5	\$94,650.25

Tabla 7 Ingreso anual 2021



Justificación: Para el primer año de operaciones se alcanza el objetivo de ingreso por ventas en un porcentaje de 80.3%. Para el segundo año el ingreso por venta aumenta un 23.9% con respecto al año anterior y para el último año de operaciones se tiene un rendimiento del 78% con respecto al objetivo de generar un ingreso por venta de al menos \$120,000. A pesar que los objetivos no se cumplen en un 100%, la idea aporta de manera directa a los objetivos de ingresos.

Mercado

La siguiente proyección se desarrolla en función a la cuota de mercado que el emprendimiento desea abarcar, definiendo así la preferencia de los servicios por brindar.

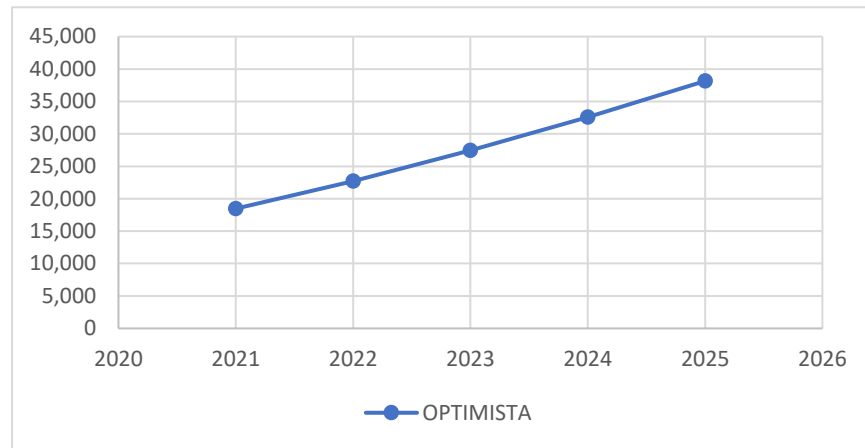
Obteniendo así la proyección para los 5 años con sus respectivas cantidades según el tipo de servicio elegido y de acuerdo a cada escenario ya sea optimista o pesimista, con lo cual se obtiene el siguiente resultado:

A estos datos se les fue incrementado el porcentaje de crecimiento del PIB con sus respectivas proyecciones.

Tabla 8 Crecimiento de viajes 2021 - 2025

AÑOS	OPTIMISTA
2021	18,466
2022	22,726
2023	27,427
2024	32,568
2025	38,150

Ilustración 13 Proyección anual de viajes



Justificación: En el primer año de operaciones, se observa que el tracking contribuye al objetivo de realizar al menos 25,000 viajes. Siguiendo la misma tendencia, el tracking ayuda de manera directa al objetivo de viajes a realizar según el pronóstico de ventas.

Calidad

El crecimiento de Uber a nivel mundial ha sido exponencial. Está presente en más de 400 ciudades de setenta países y realiza más de cinco millones de viajes cada día. En Lima, la empresa está presente desde el 2014 y desde entonces su crecimiento no es menos sorprendente: cada semana el número de descargas de su app aumenta entre 10% a 15% semanal. En El Salvador se estima que existen alrededor de 6100 socios y 233,000 clientes activos. Esta empresa ha recibido una gran aceptación por parte de sus consumidores debido a factores como la calidad del servicio, amabilidad con la cual los conductores tratan a sus clientes, precios bajos y seguridad.

Justificación: Haciendo un símil entre las metas que ha logrado Uber a lo largo de los años, y el emprendimiento, se puede inferir que se lograrán los objetivos referentes a calidad, siendo la opción del tracking del viaje una de las ventajas más marcadas para lograr dichos objetivos.

Costos

Se procede a determinar los costos de mano de obra en función de cada uno de los descuentos aplicados por la ley.

En la siguiente tabla resumen se exponen los costos de publicidad a incurrir por año de operación.

Tabla 9 Costos anuales de publicidad

Tipo de publicidad	Descripción	Precio por día	Total, mensual	Total, anual
Promoción mediante la red social Facebook	Promocionarse a través de Facebook Awareness, los cuales consisten en una publicación en el muro principal.	\$0.50	\$15.00	\$180.00
Promoción mediante la red social Instagram	Promocionarse a través de Instagram Stories, los cuales consisten en la promoción a través de historias en Instagram.	\$0.70	\$21.00	\$252.00
Promoción mediante la red social YouTube	Promocionarse a través de YouTube Trueviews, los cuales consisten en anuncios cortos antes de iniciar a reproducir un video.	\$1.00	\$30.00	\$300.00
TOTAL		\$2.20	\$66.00	\$732.00

En base de información recopilada en la etapa de mercado y económica, se procede a realizar un estado de resultado proforma para un periodo de estudio de 5 años.

Justificación: Después de determinar los costos de mano de obra con sus debidas prestaciones se asciende a un total de \$36,351.00 en total anual, cumpliendo así el objetivo. En función del presupuesto del plan de marketing establecido en la etapa de mercado se obtuvo un costo de \$732.00 el cual no excede el monto establecido. Mediante un estado de resultados proyectado (proforma) se determina que los costos totales para el año 5 no superan el 50% con respecto a los ingresos totales por venta, ya que alcanzan un valor de 47%.

Talento humano

Uber llega a El Salvador, en mayo 2017 con la finalidad de hacer un cambio en la movilidad en el país; luego de llegar a otros países de Centro América. Después, se dieron cuenta que en San Salvador era viable introducir Uber, ya que podían generar fuentes de empleo para las personas que contara con un vehículo y desearan ponerlo al servicio de las demás personas.

Según datos de la empresa, en solo seis meses de haber llegado a El Salvador ya ha impactado positivamente en la vida de más de 33,000 usuarios, las cuales han encontrado en Uber alternativas de movilidad. Además, generaron 1,000 puestos de trabajo con los conductores¹. Hasta llegar a enero del 2020 con un aproximado de 6,100 salvadoreños trabajan como socios conductores de la aplicación de transporte Uber.² Por tanto, se podría decir que el porcentaje de aceptación para trabajar con una aplicación por no ser desconocida tendría una gran aceptación y se podría cumplir con el crecimiento de empleos propuestos.

Así como también, se establecerá un plan de capacitaciones enmarcada dentro de ciertas disposiciones legales establecidas en la Constitución de la República de El Salvador y el Código de Trabajo.

Constitución de la república de el salvador.

Art. 40 inciso 1º y 2º. “Se establece un sistema de formación profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos.” “La ley regulará los alcances, extensión y forma en que el sistema debe ser puesto en vigor.”

Código de trabajo.

Art. 29.-Son obligaciones de los patronos: 3ª) “Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo; así como las herramientas y útiles adecuados para el desempeño de las labores, cuando no se haya convenido que el trabajador proporcione estos últimos.”

Art. 31.-Son obligaciones de los trabajadores: 3ª) “Desempeñar el trabajo con diligencia y eficiencia apropiadas y en la forma, tiempo y lugar convenidos.

Dando cumplimiento a los siguientes artículos citados se pretende cumplir con el objetivo elevar el nivel de competencia del personal en un 20% durante el primer trimestre, del primer año de operaciones y asegurar el cumplimiento del programa de capacitaciones planificado para obtener los siguientes beneficios: mantener actitudes positivas, conducirse a una rentabilidad más alta, crear una mejor imagen, incrementa la calidad y productividad en el trabajo, contribuir a la reducción de costos de operación y contribuir a la reducción de movimiento de personal.

Justificación: La introducción de un nuevo servicio en el que se trabaje por medio de aplicación móvil sería aceptada por la población salvadoreña ya que la modalidad de trabajo no sería desconocida para la población, así como también, el recibir una capacitación continua ayudara a incrementa la calidad y productividad del servicio, teniendo como beneficio la fidelización de los clientes y el incremento de socios que deseen trabajar con el emprendimiento.

¹ Fuente obtenida de tesis de: “Análisis de la alianza estratégica de Uber y Chorroletas para posicionar sus marcas”. De la Universidad Dr. José Matías Delgado

² Fuente obtenida de un informe de investigación de: “Economía colaborativa. Trabajo clandestino o evolución digital del derecho humano al trabajo.” De la Universidad Gerardo Barrios de Usulután.

USO DE TÉCNICAS DE MEJORAMIENTO DE IDEAS

La idea de optimización del servicio a través de Big Data ha sido descartada debido a que conlleva altos costes, complejidad de los procesos para aplicar la idea, poco personal capacitado y complicado acceso a la información; a lo cual, se procede a continuación a mejorar la idea o a generar una nueva a través de la aplicación de la técnica de los 5 porqués.

Tabla 10 Uso de técnica de los 5 porqués

Problemática	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	Idea o mejora
¿Por qué los usuarios sienten inseguridad y perciben el uso de transporte tradicional como un servicio lento e ineficiente?	Insuficiencia de unidades de transporte	Deficiencia en la planeación de rutas	No se utilizan nuevos métodos y tecnologías para la planificación de rutas,	Desaprovechamiento de recursos.	Poca importancia por parte de la institución encargada.	Contratación de servicios de Google Maps para optimización de rutas
	Tráfico	Aumento de carga vehicular	Alta importación de vehículos de segunda mano.	Bajos precios de vehículos de segunda mano en el mercado internacional.		
		Mala infraestructura vial	Falta de mantenimiento y deficiencia en calidad de materiales,	Poca importancia por parte de la institución encargada.		
Debido a altos índices de violencia y robos en las unidades de transporte.	Aumento de desempleo en el país y dificultades económicas.	Recortes de personal y cierre de empresas.	Crisis económica debido a pandemia Covid-19.			

NOTA: La principal rama que se aborda es la del tráfico ya que se considera que es un de las problemáticas que mayormente impactan a la sociedad a la hora de trasladarse a los diferentes destinos.

2. CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE GOOGLE MAPS PARA OPTIMIZACIÓN DE RUTAS

Ingresos

A continuación, se procede a realizar una proyección de ventas del servicio de transporte tomando en cuenta un 15% en el incremento de ingresos por venta, debido a la integración de los servicios de Google Maps al emprendimiento, tal cual lo plantea SimpliRoute, empresa dedicada a la optimización de servicios en una investigación realizada en 2017. La proyección se desarrolla en función de datos obtenidos sobre la cantidad de personas adultas mayores asociadas a la AFP crecer en el área metropolitana de San Salvador y que prefieren el uso de este servicio (información obtenida a través de encuestas realizadas en la etapa de estudio de mercado).

A continuación, se muestra el crecimiento de ventas por año esperado como su tendencia debido al alza del 15% debido a la integración de los servicios de Google Maps.

Tabla 11 Crecimiento de ventas 2021

	Total, de viajes
Año 1	\$42,172.16
Año 2	\$52,251.30
Año 3	\$64,739.37
Año 4	\$80,212.08
Año 5	\$99,382.76

Ilustración 14 Ingresos por venta anuales



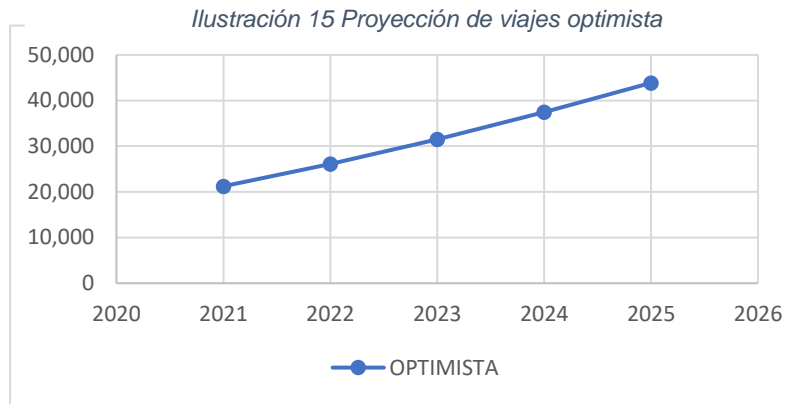
Justificación: Para el primer año de operaciones se alcanza el objetivo de ingreso por ventas en un porcentaje de 84%. Para el segundo año el ingreso por venta aumenta un 23.8% con respecto al año anterior y para el último año de operaciones se tiene un rendimiento del 82% con respecto al objetivo de generar un ingreso por venta de al menos \$120,000. A pesar que los objetivos no se cumplen en un 100%, la idea aporta de manera directa a los objetivos de ingresos.

Mercado

A continuación, se presenta las proyecciones de viajes a realizar por año, tomando en cuenta el incremento de 15% a estas, debido a la integración de servicios de Google Maps, de acuerdo a SimpliRoute, empresa encargada de optimización de servicios que conlleven el uso de rutas.

Tabla 12 Proyecciones de viajes anuales

AÑOS	OPTIMISTA
2021	21,236
2022	26,135
2023	31,541
2024	37,453
2025	43,873



Justificación: En el primer año de operaciones, se observa que los servicios de Google Maps ayudan a completar el objetivo de realizar al menos 25,000 viajes. Siguiendo la misma tendencia, el tracking ayuda a complementar el objetivo de viajes a realizar en los años siguientes, cumpliendo con los distintos objetivos.

Calidad

La optimización del servicio es un factor importante a tomar en cuenta, dado que determina la percepción del servicio por parte de los clientes y usuarios, la cual puede brindar una enorme ventaja competitiva para la organización, impactando directamente en la calidad a través del impacto generado en la experiencia de uso de un servicio.

Entre los aportes a la calidad con la integración de los servicios de Google Maps destacan los siguientes puntos:

1. **Confiabilidad del servicio:** A través de la integración de esta herramienta y la mejora la atención satisfactoria se aporta directamente a la confiabilidad del servicio.
2. **Viajes más cortos.** Con el uso de los servicios de Google Maps y la implementación de algoritmos que busqué las rutas más cortas y analicen el tráfico se pueden obtener viajes más cortos.
3. **Ahorro de tiempo:** El acortar el tiempo de servicio beneficia al usuario y a los socios el emprendimiento, el usuario queda satisfecho y el socio tiene mayores oportunidades de captar nuevos viajes.
4. **Mejora en la documentación:** a través del uso de esta herramienta, se pueden obtener con facilidad estadísticas para futuras mejoras.

Justificación

A través del uso de los servicios de Google Maps para la optimización del servicio y sus diversas aplicaciones, se puede aportar enormemente a la calidad del servicio, con el análisis constante de rutas y la búsqueda rápida de adaptaciones a posibles demoras, se garantizará una reducción de tiempos de viajes, aumentando el rendimiento del servicio y generando una mejor experiencia para el usuario, trayendo consigo un aumento en la recomendación.

Costos

Para la incorporación de los servicios de Google Maps, se requiere incurrir en algunos costos mensuales, específicamente de las siguientes API's:

- Dynamic Maps
- Directions Advanced
- Roads-Nearest Road
- Geolocation

Ilustración 16 Costos de Google Maps

Mobile Native Static Maps	Cargas ilimitadas	0,00 USD	Directions Advanced	Hasta 20.000 llamadas	10,00 USD
Mobile Native Dynamic Maps	Cargas ilimitadas	0,00 USD	Distance Matrix	Hasta 40.000 elementos	5,00 USD
Embed	Cargas ilimitadas	0,00 USD	Distance Matrix Advanced	Hasta 20.000 elementos	10,00 USD
Static Maps	Hasta 100.000 cargas	2,00 USD	Roads - Route Traveled	Hasta 20.000 llamadas	10,00 USD
Dynamic Maps	Hasta 28.000 cargas	7,00 USD	Roads - Nearest Road	Hasta 20.000 llamadas	10,00 USD
Geolocation			Hasta 40.000 llamadas	5,00 USD	

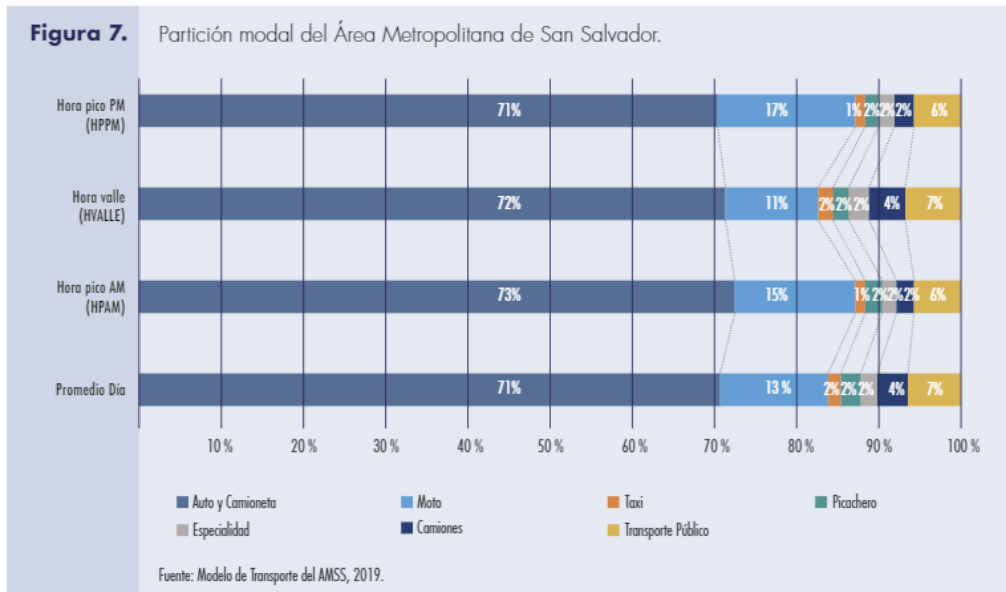
En base de información recopilada en la etapa de mercado, económica y los distintos costos en los que se incurrirá debido a la integración de los servicios de Google Maps, se procede a realizar un estado de resultado proforma para un periodo de estudio de 5 años.

Justificación: Dado que los costos de mano de obra no se ven afectados, estos se mantienen constantes, cumpliendo de esta manera el objetivo de mantener dichos costos rondando los \$40,000. El incremento de costos para los siguientes 5 años es despreciable en comparación a la suma de los costos totales y tomando en cuenta el crecimiento del ingreso por ventas, se determina mediante el estado de resultados proyectado (proforma) que los costos totales para el año 5 no superan el 50% con respecto a los ingresos totales por venta, ya que alcanzan un valor de 45%.

Talento humano

A nivel organizacional se tendría un impacto grande ya que se estarían introduciendo nuevos modelos de solución a las diferentes problemáticas que se viven día con día por parte de las personas adultas mayores y la población en general, ya que la mayor cantidad de transporte utilizado es el transporte público el cual no cumple con las necesidades y adaptaciones de las personas mayores. En el gráfico siguiente se puede observar las distintas horas a las cuales hay más afluencia de tráfico, así como también el porcentaje, de acuerdo al medio de transporte utilizado, haciendo uso de los beneficios que Google Maps ofrece se podría reducir los tiempos en ruta, ya que la App ofrece hasta un 15% de mejoras en tiempo.

Ilustración 17 Tráfico vehicular en el Área Metropolitana de San Salvador



Justificación: Mediante el uso de Google Maps tanto el usuario como el socio percibirían mejoras, el usuario ya que se llevaría una menor cantidad de tiempo el realizar sus viajes mientras que el socio lograría realizar una mayor cantidad de viajes en su jornada laboral (hasta un 15% más de los habitual), lo cual aportaría de manera directa al objetivo de elevar la competencia del socio en un 20%.

USO DE TÉCNICAS DE MEJORAMIENTO DE IDEAS

La idea de optimización de pago en línea a través de aplicación móvil a ha sido descartada debido que no presenta algún tipo de innovación al ser un requerimiento mínimo al ser una aplicación móvil, a lo cual se procede a continuación a mejorar la idea o a generar una nueva a través de la aplicación de la técnica de los 5 porqués.

Tabla 13 Uso de la técnica de los 5 porqués.

Problemática	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3	Respuesta 4	Respuesta 5	Idea o mejora
¿Por qué los adultos jóvenes no utilizan los medios de comunicación tradicionales para informarse?	Acceso a información inmediata a través de otros medios tecnológicos.	Innovación tecnológica	Invención del internet	Necesidad de velocidad en flujo de información	Mundo cambiante y estilo de vida rápido	Implementación de e-commerce como estrategia de comercialización
	Información unidireccional	Porque no hay posibilidad de interacción.	Obsolescencia tecnología	Evolución tecnológica		
	Influencia de la sociedad	Orientación y adaptación a nuevos medios	Aceptación de la sociedad	El ser humano como ente social	Por la naturaleza evolutiva	

NOTA: La rama que se aborda para darle solución a esta problemática es el acceso a información inmediata a través de otros medios tecnológicos, ya se según fuentes secundarias se puede ver el impacto que están en causando en la sociedad con respecto al crecimiento del uso de las mismas.

3. IMPLEMENTACIÓN DE E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

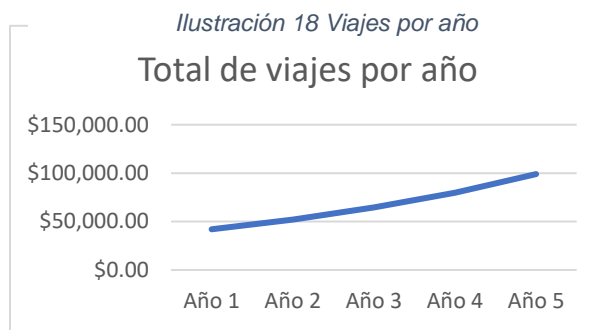
Ingresos

A continuación, se procede a realizar una proyección de ventas del servicio de transporte tomando en cuenta un 14% en el incremento de ingresos por venta, debido a la integración del E-Commerce, tal cual lo plantea Ethan Cramer-Flood, redactor de pronósticos de eMarketer en Insider Intelligence y autor del informe Global E-commerce Update 2021. La proyección se desarrolla en función de datos obtenidos sobre la cantidad de personas adultas mayores asociadas a la AFP crecer en el área metropolitana de San Salvador y que prefieren el uso de este servicio (información obtenida a través de encuestas realizadas en la etapa de estudio de mercado).

A continuación, se muestra el crecimiento de ventas por año esperado como su tendencia debido al alza del 14% debido a la integración del E-Commerce

Tabla 14 Total de viajes 2021 - 2025

	Total de viajes
Año 1	\$42,011.50
Año 2	\$52,052.25
Año 3	\$64,492.74
Año 4	\$79,906.51
Año 5	\$99,004.16



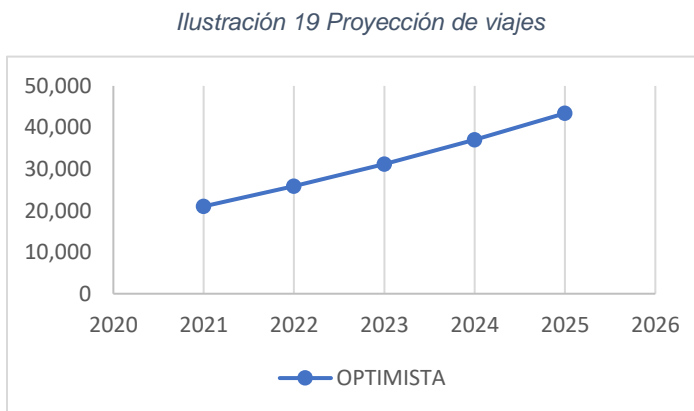
Justificación: Para el primer año de operaciones se alcanza el objetivo de ingreso por ventas en un porcentaje de 84%. Para el segundo año el ingreso por venta aumenta un 23.9% con respecto al año anterior y para el último año de operaciones se tiene un rendimiento del 82.5% con respecto al objetivo de generar un ingreso por venta de al menos \$120,000. A pesar que los objetivos no se cumplen en un 100%, la idea aporta de manera directa a los objetivos de ingresos.

Mercado

A continuación, se presenta las proyecciones de viajes a realizar por año, tomando en cuenta el incremento de 14% a estas, debido a la integración de servicios de E-Commerce, de acuerdo a Ethan Cramer-Flood, redactor de pronósticos de eMarketer en Insider Intelligence y autor del informe Global E-commerce Update 2021

Tabla 15 Proyecciones de viajes a realizar por año

AÑOS	OPTIMISTA
2021	21,015
2022	25,862
2023	31,211
2024	37,062
2025	43,415



Justificación: En el primer año de operaciones, se observa que los servicios de E-Commerce ayudan a completar el objetivo de realizar al menos 25,000 viajes. Siguiendo la misma tendencia, el tracking ayuda a complementar el objetivo de viajes a realizar en los años siguientes, cumpliendo con los distintos objetivos.

Calidad

Para aumentar la presencia y mejorar el posicionamiento, ya no es suficiente solo brindar información por medios tradicionales o internet, se requiere reducir intermediarios y dar una atención especializada hacia los potenciales clientes. El comercio electrónico ha demostrado ser una alternativa adecuada para las personas que desean comprar y realizar transacciones desde los confines de su hogar. Esta mejora en la experiencia de compra tiene un papel fundamental en la calidad del servicio y como el cliente percibe este. En El Salvador aumentaron las transacciones bancarias digitales comparando al estado pre pandemia, donde antes de la pandemia se registraban en promedio 200,000 transacciones y post pandemia el promedio ascendió a 450,000 transacciones digitales, donde esta cifra continua en aumento. Algunas ventajas del comercio en línea son:

1. Superación de las limitaciones geográficas:
 2. Personalización de experiencia del cliente
 3. Obtención de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
 4. Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional.
 5. Mayor facilidad de mostrar el servicio.
 6. Mayor facilidad y rapidez para encontrar los servicios para el comprador.
 7. Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador.
 8. Optimización del tiempo dedicado el emprendimiento y a la atención al cliente.
 9. Facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc.
 10. Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador.
 11. Facilidad para ofrecer una comparativa entre servicios, incluyendo características y precios.
- Algunos beneficios del comercio en línea para el cliente, que impactan en la calidad son los siguientes:

- Comodidad. Es cada vez más sencillo realizar un pago en línea, y en sólo algunos clics se puede confirmar la compra y pago, haciendo evitar filas y aglomeraciones.
- Seguridad. Ya existen muchas herramientas y plataformas que garantizan la seguridad y la de la compra o pago, por lo que se genera mayor confianza a realizar pagos en línea.
- Respaldo. Si se realiza un pago en línea con alguna tarjeta y existe un problema con el servicio, muchos entes financieros respaldan las transacciones digitales.
- Economía. Muchos comercios en línea ofrecen promociones especiales tales como descuentos y meses sin intereses al realizar tu compra en línea con tarjeta.
- Eficiencia: Los pagos en línea agilizan las operaciones para las organizaciones y para el usuario.

Justificación

Mediante la integración del comercio en línea se logrará una captación de hasta el 14% de nuevos clientes, lo cual aportará a la calidad del servicio, específicamente, brindará beneficios directos a los clientes aportando a la satisfacción de estos dada la comodidad y seguridad, con esta mejora en la satisfacción se podrá alcanzar el 70% de satisfacción en los clientes deseada, además también

se impactaría el grado de recomendación del emprendimiento por parte de estos. Además, este método aportará una agilización en las operaciones generando un mayor rendimiento del servicio.

Costos

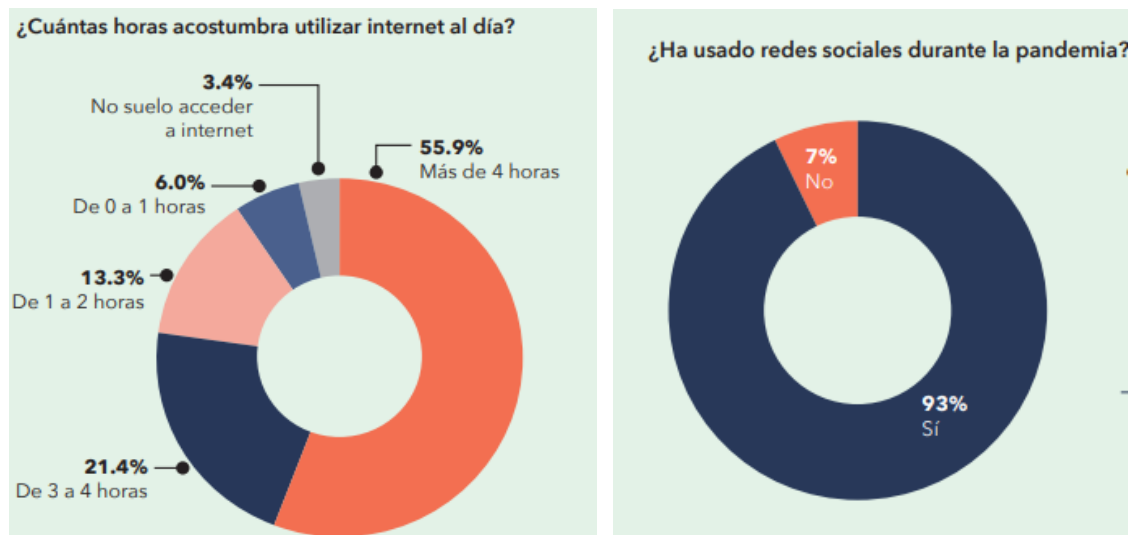
En base de información recopilada en la etapa de mercado, económica y los distintos costos en los que se incurrirá debido a la integración de los servicios de E-Commerce, se procede a realizar un estado de resultado proforma para un periodo de estudio de 5 años.

Justificación: Dado que los costos de mano de obra no se ven afectados, estos se mantienen constantes, cumpliendo de esta manera el objetivo de mantener dichos costos rondando los \$40,000 anuales. Tomando en cuenta el crecimiento del ingreso por ventas que trae consigo la implementación de E-Commerce, se determina mediante el estado de resultados proyectado (proforma) que los costos totales para el año 5 no superan el 50% con respecto a los ingresos totales por venta, ya que alcanzan un valor de 45%.

Talento humano

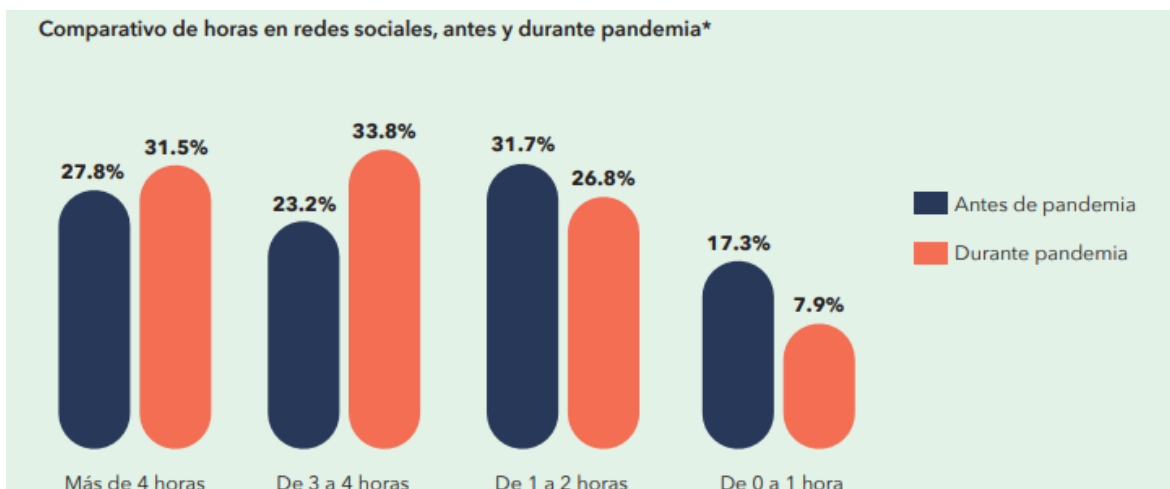
De acuerdo a un análisis realizado por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), se observa un crecimiento de en el consumo de internet y de redes sociales durante el desarrollo de la pandemia y que sigue mostrando esas tendencias, se considera que esta percepción de crecimiento es sospechable que se dio por el auge de home office y la sustitución de clases presenciales por estrategias metodológicas online, es posible ahora cuantificarla gracias a esta investigación. De acuerdo con los resultados, 78.6% consideró que su consumo de internet aumentó y 76.9% cree que su uso de redes sociales también se incrementó en este periodo. Con las cuales se pudo observar que actualmente el 55.9% invierte más de 4 horas en el uso de internet y 93% utilizaron las redes sociales.

Ilustración 20 Estadísticas de consumo de internet



Impacto que se vio grandemente marcado del uso del internet y el incremento de horas dedicadas, antes y durante la pandemia lo cual se puede ver a continuación:

Ilustración 21 Consumo de internet previo y durante pandemia



Tomando esta información de crecimiento en el uso del internet que la población salvadoreña ha tenido, el aplicar comercio electrónico ayudaría realizar una penetración ideal en el mercado y el poder ser reconocidos por la población salvadoreña no solo para poder utilizar el servicio sino para atraer socios que deseen tener un ingreso ya sea adicional (según disponibilidad de tiempo) o un empleo que les ayude a disminuir el impacto ha dejado en la economía la pandemia.

Justificación:

El crecimiento de los salvadoreños en el uso del internet y en la participación en Webinars (porcentaje que incremento en un 57.2%), ayudaría tener mayor captación de socios con lo cual ayudaría a cumplir el incremento del 10% del número de socios en el segundo año de operaciones del emprendimiento, así como también se podría utilizar los medios web para realizar el cumplimiento de las capacitaciones para mejorar el servicio y pequeños cuestionarios en línea para verificar que las capacitaciones causan el impacto deseado y con ello cumplir los porcentajes de competencias del personal.

CREACIÓN DE EMPATÍA

+ **Nombre del proyecto**

Diseño del plan de negocio de una empresa de servicio de transporte y asistencia para personas mayores de sesenta años de edad en el área metropolitana de san salvador.

+ **¿Quién es el cliente?**

Cliente 1: Familias que posean adultos mayores y que residan en el área metropolitana de San Salvador.

Cliente 2: Adultos mayores que residan en el área metropolitana de San Salvador.

+ **¿Quién es el usuario final?**

Adultos mayores

+ **¿Quién es la audiencia extendida?**

Compañeros de trabajo y amigos: al momento que uno de los clientes les comenta a sus colegas de trabajo o amigos del servicio que el utiliza para sus padres, y como este le ha servido para satisfacer las necesidades de transporte que requieren los mismos.

Personas con discapacidades: a este tipo de personas le puede resultar útil el servicio dado que debido a su condición existen actividades las cuales se les dificulta realizar de manera independiente por lo que requieren de algún tipo de asistencia.

+ **¿Por qué es un problema real?**

Porque en El Salvador, el sistema de transporte público presenta demasiadas deficiencias, por lo cual no satisface las condiciones adecuadas para movilizarse de la población salvadoreña en general, así como de los adultos mayores, los cuales presentan mayores dificultades debido a distintas enfermedades o condiciones físicas.

+ **¿Qué evidencias y hechos soportan tu idea?**

Situación de las personas adultas mayores en El Salvador

El Salvador se presenta como un país con envejecimiento moderado, aunque superior al promedio latinoamericano (8.8%), con un crecimiento más marcado en el grupo de 85 años o más, es decir del grupo con mayor riesgo de fragilidad y dependencia.

La expectativa de vida también ha cambiado. Hace cincuenta años se calculaba en 45 años para los hombres y en 50 para las mujeres. La relación actual es de 68.8 años y 74.9 años, respectivamente. Es decir, la expectativa de vida aumentó aproximadamente en 26 años.

El envejecimiento es además femenino. Las mujeres sobreviven entre 8 y 10 años más que los hombres, en una proporción de un 56% del total de personas adultas mayores, en comparación con los hombres; las disparidades y brechas de género que sufren durante toda la vida, impactan negativamente en su vejez. Realizan labores de cuidado no remuneradas (aproximadamente un 70%), tienen menos acceso a la pensión por retiro y si lo hacen, generalmente son de menor cuantía. Esto las pone en desventaja frente a sus pares hombres.

Tabla 16 Porcentaje de población mayor masculina y femenina en 1950-1955 y en 2005-2010

Porcentaje de población mayor masculina y femenina en 1950-1955 y en 2005-2010						
Esperanza de vida al nacer	América Latina		Diferencia	El Salvador		Diferencia
	1950-1955	2005-2010		1950-1955	2005-2010	
Hombres	50.1	70.4	20.3	44.1	68.8	24.7
Mujeres	53.5	76.6	23.1	46.6	74.9	28.3
TOTAL	51.8	73.4	21.6	45.3	71.8	26.5

En el 2018 el MINSAL lanza modelo de atención para la persona adulta mayor.

Con dicho lanzamiento se realizó un análisis de la población adulta mayor en el cual se obtuvo que El Salvador tiene una población de 745,874 personas adulta mayores de 60 años, entre hombres y mujeres que representan el 11.22% de la población total del país según datos de la Dirección General de Estadística y Censos, DIGESTYC y se estima que para el 2020 se estimó que se tendría una población de 784,248 mayores de 60 años y se prevé que para el 2025 habrá 1, 146,194 adultos mayores que demandarán atención.

Para el año 2018 son 315,404 hombres y 430,470 mujeres de 60 y más años, cada uno con características diferentes de envejecimiento, ya que cada caso es distinto, no todas las personas envejecen de igual forma y no todas las personas padecen de las mismas enfermedades o no a todas las afecta el proceso de envejecimiento con la misma intensidad.

De acuerdo a un estudio realizado por la UCA donde se exponen las principales problemáticas relacionadas al transporte público y sus diferentes deficiencias, se presentan a continuación las principales problemáticas para los adultos mayores tomando en cuenta el crecimiento de esta población:

1. Violencia
2. Las unidades no cuentan con las condiciones para transportar adultos mayores o personas con discapacidad
3. Conductores no capacitados para brindar el servicio.
4. Irrespeto a la legislación de tránsito
5. Sobresaturación de unidades.
6. Congestionamiento vehicular
7. Entre otros.

✚ Haz una lista de las partes interesadas, y sus comportamientos que quieres solucionar.

Tabla 17 Comportamientos a solucionar

Partes interesadas	Comportamientos a solucionar
Familias que posean adultos mayores	Debido a que los adultos jóvenes que poseen personas mayores de edad en su círculo familiar tienen poca disponibilidad de tiempo debido a sus trabajos u otras responsabilidades, estos buscan una alternativa de solución para que sus adultos mayores se puedan movilizar y de esta manera llevar un estilo de vida activo e independiente.
Adultos mayores	Un medio de transporte rápido, seguro y que se ajuste a sus necesidades para poder mantener una vida activa e independiente, ya que en esta edad las personas poseen distintas condiciones físicas que les limitan el poder llevar a cabo sus actividades de manera normal.

✚ ¿Por qué vale la pena resolver el problema?

De acuerdo a estadísticas se puede prever que la población adulta mayor tiende a un incremento año con año, por lo mismo es importante solventar problemáticas que afectan directamente a estos, evitando así que se cree una problemática social difícil de remediar.

✚ ¿Quién se beneficiaría?

Todas aquellas personas que en su círculo familiar tengan adultos mayores, así también aquellos adultos mayores que vivan de forma independiente y se encuentren en el área metropolitana de San Salvador.

✚ ¿Por qué el producto o servicio tendrá valor?

Porque el servicio contribuye a las familias salvadoreñas en la seguridad y asistencia de sus adultos mayores al momento que estos requieran movilizarse.

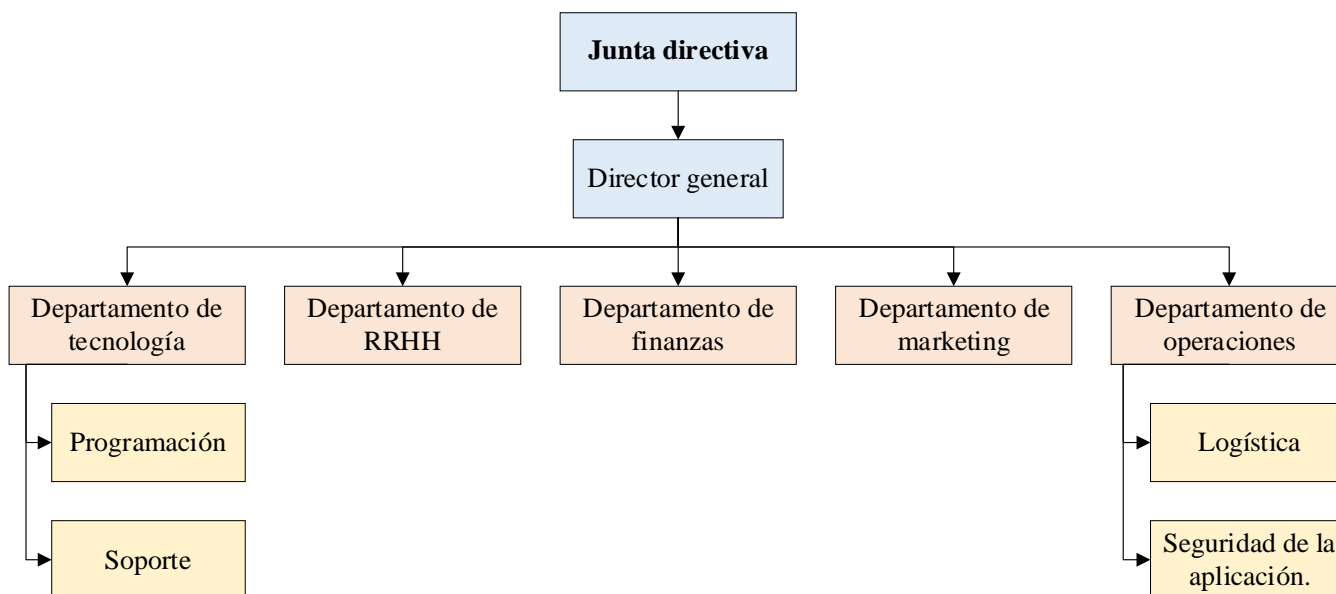
✚ ¿Qué se necesita para resolver el problema?

1. Aplicación móvil.
2. Logística. (Recurso intelectual)
3. Personal de asistencia.
4. Aportaciones de socios
5. Automóviles
6. Conductores con automóvil.
7. Proveedor de mapas.
8. Inversionistas.
9. Proveedor de aplicación móvil.

✚ ¿Qué percepciones, habilidades, conocimiento hará que el equipo sea exitoso?

Habilidades y conocimientos: Contar un grupo multidisciplinario que desarrolle las distintas actividades para poner en marcha el emprendimiento, tal cual se presenta a continuación:

Ilustración 22 Organigrama del emprendimiento



Mediante el siguiente cuadro resumen se describen las distintas áreas o departamentos y dependencias entre ellas, en busca de mantener una estructura conveniente para el emprendimiento.

Tabla 18 Especificación de funciones

Especificación de funciones		
Unidad	Descripción	Dependencia.
Junta directiva	Son los encargados de velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos en la organización, así como también de coordinar el funcionamiento ordinario de la entidad.	-
Director general	Es la encargada de coordinar y controlar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización y control a fin de lograr los objetivos establecidos.	Junta directiva
Departamento de tecnología	Se encarga de estudiar, diseñar, desarrollar, implementar y administrar los sistemas de información utilizados para el manejo de datos e información de toda la organización.	Director general
Departamento de RRHH	Se encarga de organizar la plantilla de acuerdo a las necesidades y los objetivos de la empresa, formación de los empleados, así como también gestionar todos los trámites administrativos relacionados con el personal.	Director general
Departamento de finanzas	Responsable de la movilización y administración de los recursos financieros, correspondientes tanto al activo como el pasivo de la organización, incluyendo fondos provenientes del endeudamiento y de otra índole, la administración de la liquidez de la institución, entre otras.	Director general
Departamento de marketing	Es el encargado de investigar el mercado y la competencia, planear y desarrollar las estrategias de marketing, la promoción de ventas, la comunicación y de esta forma incrementar las utilidades.	Director general
Departamento de operaciones	Se encarga de brindar la logística y seguridad necesaria, así también el monitoreo al momento de brindar el servicio.	Director general
Programación	Desarrollo de la aplicación móvil y página web.	Departamento de tecnología
Soporte	Mantenimiento de la aplicación móvil y página web.	Departamento de tecnología
Logística	Gestión, control y monitorización de los distintos viajes a realizar.	Departamento de operaciones
Seguridad de la aplicación	Mantener la seguridad de la información tanto de la empresa como de clientes.	Departamento de operaciones

Mediante el siguiente cuadro resumen se definen los distintos colaboradores que contribuirán al desarrollo del emprendimiento.

Tabla 19 Perfiles de puestos

Director General
Perfil del puesto:
<p>Funciones generales:</p> <p>Coordinar, planificar y dirigir los procesos y equipos de trabajo de manera eficiente. Asegurar el correcto funcionamiento de las operaciones Responsable control y seguridad del servicio brindado Actuar como enlace entre diferentes departamentos de la organización Identificar las necesidades de formación y organizar las sesiones de entrenamiento relevantes.</p> <p>Competencias:</p> <p>Habilidad de planificación y organización Orientación a resultados Capacidad de actuar con decisión Resolución de problemas Trabajo en equipo Liderazgo Comunicación clara y persuasiva.</p>

Encargado de departamento de tecnología
Perfil del puesto:
<p>Funciones generales:</p> <p>Coordinar la planificación y desarrollo de la aplicación móvil y pagina web.</p> <p>Tener conocimientos De 3 a 5 años de experiencia en desarrollo Front-End, HTML5, JavaScript, PHP y Java (deseable). Experiencia y comprensión total de los desafíos de las bases de código y arquitectura CSS (aplicación web y e-commerce)</p> <p>Desarrollo de APPS a través de los diferentes frameworks antes mencionados.</p> <p>Experiencia en base de datos SQL y NO SQL</p> <p>Acostumbrado al uso de depuradores y seguimiento de código. Desarrollo y actualización de sitios web y aplicaciones web.</p> <p>Competencias:</p> <p>Habilidad de planificación y organización Orientación a resultados Capacidad de actuar con decisión Resolución de problemas Trabajo en equipo Liderazgo Comunicación clara y persuasiva</p>

Encargado de departamento de RR.HH.
Perfil del puesto:
<p>Funciones generales:</p> <p>Elaboración de planillas de salarios, ISSS, AFP</p> <p>Amplios conocimientos de leyes laborales</p> <p>Elaboración de constancias y boletas de pago</p> <p>Desarrollo de KPI'S y controles para el personal</p> <p>Competencias:</p>

<p>Dinámica Extrovertida Adecuadas relaciones Interpersonales Organizada Orientada a Resultados</p> <p>Madurez emocional, manejo de conflictos y escucha activa Capacidad de negociación, organizada, sentido común, empatía, asertividad</p> <p>Gestión de talento</p>

Encargado de departamento de finanzas
Perfil del puesto:
<p>Funciones generales:</p> <p>Registro de los ingresos y egresos.</p> <p>Registro de Provisiones, depreciaciones y amortizaciones. Actualización de documentos en Sistema de IVA.</p> <p>Cuadratura de ventas-compras-retenciones con el sistema de IVA.</p> <p>Elaborar la declaración de IVA, Pago a Cuenta e Informe de Retención</p> <p>Elaboración de Conciliaciones Bancarias</p> <p>Control de Activo Fijo.</p> <p>Mantener toda la documentación archivada.</p> <p>Elabora informes contables de manera periódica.</p> <p>Competencias:</p> <p>Habilidad de planificación y organización Orientación a resultados Capacidad de actuar con decisión Resolución de problemas</p>

Encargado de departamento de marketing
Perfil del puesto:
<p>Funciones generales:</p> <p>Planear, organizar y ejecutar actividades que promuevan los beneficios, créditos y ahorros que ofrece la cooperativa, enfocados a fortalecer el crecimiento económico y la Imagen institucional de la Cooperativa.</p> <p>Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar el cumplimiento de las actividades de promoción y publicidad del Departamento de Marketing.</p> <p>Elaborar y dar cumplimiento al plan de trabajo, presupuesto y planes de acción del Departamento de Marketing.</p> <p>Entablar relaciones comerciales con instituciones para identificar oportunidades de negocios y ejecutar estrategias para entablar alianzas, comerciales y/o convenios.</p> <p>Diseñar, planificar y ejecutar campañas de promoción y publicidad para el mantenimiento o lanzamiento de productos y servicios.</p> <p>Velar por la mejora continua de la Imagen Institucional de la cooperativa frente a los asociados y otras instituciones. Monitorear y verificar las tendencias del mercado cooperativo y financiero nacional en las prestaciones de servicio y beneficio.</p>

Monitorear y verificar las tendencias del mercado cooperativo y financiero nacional en la prestación de servicios y beneficios. Gestionar, planificar y realizar montaje de eventos internos y/o externos en base a protocolo establecido.

Gestión, planificación y desarrollo de eventos y activaciones de marca en las diferentes unidades policiales del país

Competencias:

Empowerment, Relaciones Públicas, Orientación Al Cliente, Trabajo En Equipo, Innovación, Pensamiento Estratégico.

Encargado de departamento de operaciones

Perfil del puesto:

Funciones generales:

Realizar levantamiento y documentación de los clientes.

Validación, clasificación, y ordenamiento de la documentación.

Manejo y creación de bases de datos múltiples.

Inventario de los documentos en custodia.

Supervisar las operaciones de la aplicación móvil y pagina web.

Competencias:

Toma de decisiones oportunas

Dirección de personas

Administración y medición del trabajo

Accesibilidad

Habilidad organizativa

Percepción: posicionarse en la mente del consumidor como el referente número uno con respecto al cuidado, atención, traslado adecuado y de calidad para el adulto mayor.

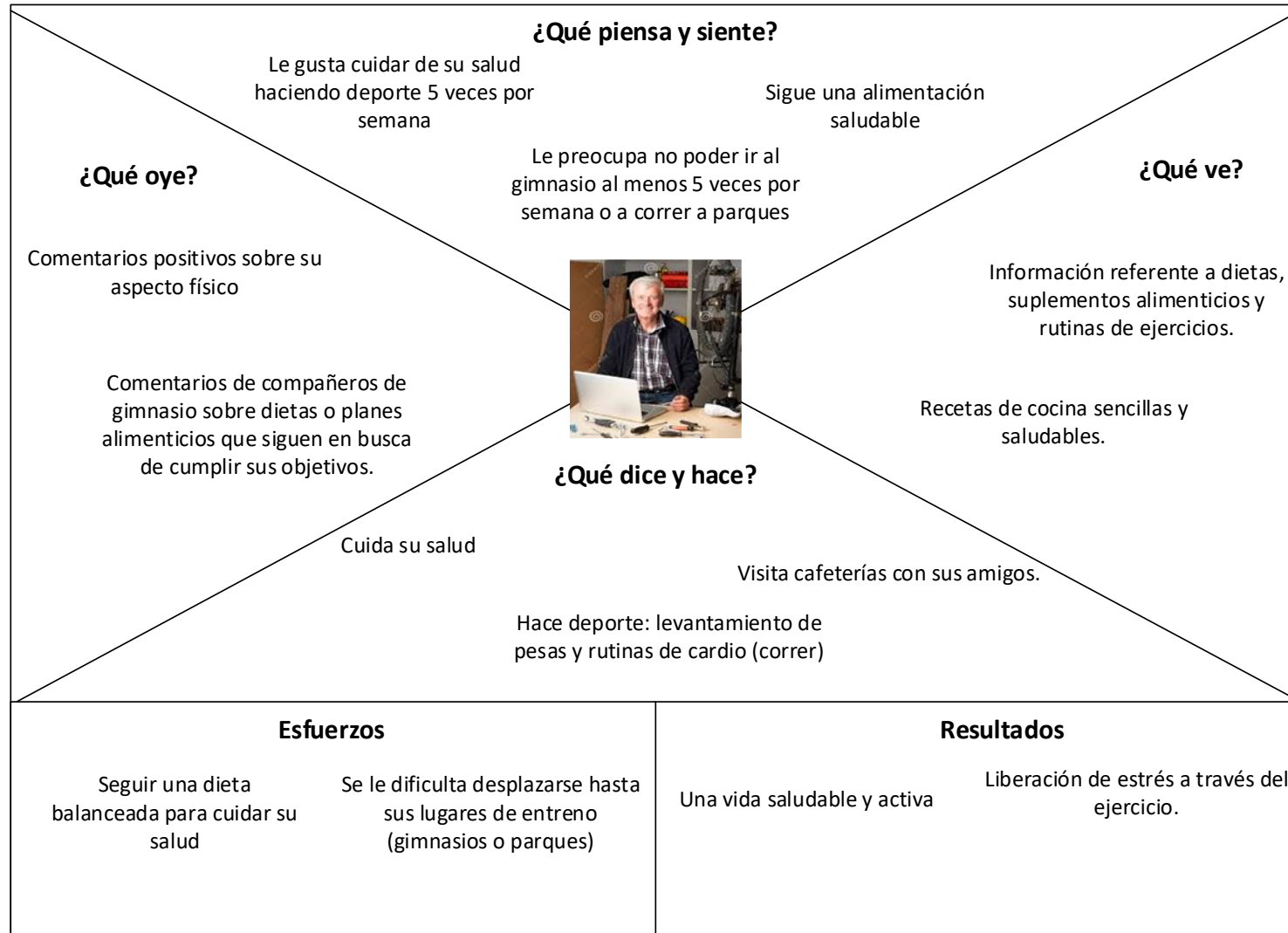
¿Qué más necesitas saber o entender para resolver el problema?

Se necesita indagar sobre las necesidades insatisfechas del adulto mayor al momento de trasladarse a sus distintos destinos ya sea por medio del transporte público tradicional (bus, microbús, entre otros) o privado (taxi, Uber, entre otros).

CREACIÓN DE MAPAS DE EMPATÍA

Mapa 1. Nombre: Balmore Sierra

Ilustración 23 Mapa de empatía 1



Mapa 2. Nombre: Elena Torres

Ilustración 24 Mapa de empatía 2



Mapa 3. Nombre: José Hernández.

Ilustración 25 Mapa de empatía 3



Mapa 4. Nombre: Carla Corado

Ilustración 26 Mapa de empatía 4



MAPA DE VIAJE DEL CONSUMIDOR

A continuación, se procede a desarrollar un mapa de viaje del cliente para un caso en particular, este es desarrollado para un joven de 28 años que contrata un servicio de transporte, asistencia y monitorización para su abuelo de 70 años de edad, en el área metropolitana de San Salvador.

Tabla 20 Mapa de viaje del consumidor

Etapas del viaje	Antes							Durante						Después
	Búsqueda de la App	Descarga de la App	Registro en la App	Elección de servicio	Selección de punto de partida, destino y punto de regreso.	Ingreso de datos del usuario trasladarse	Espera por parte del usuario en el punto de partida	Contacto inicial con el conductor	Traslado a punto de destino	Tracking del viaje	Asistencia en distintas actividades	Traslado al punto de partida	Contacto final con el conductor	
Muy satisfecho			😊					😊		😊	😊		😊	
Neutral	😊	😊		😊			😊		😊			😊		😊
Insatisfecho					😞	😞								
Experiencias	Encontró la aplicación entre muchas otras.	Conexión regular a internet	Simplicidad en el registro	Dificultad en decidir el tipo de servicio	Dificultad al momento de definir las direcciones	Desconocimiento de información del usuario	Pequeña demora debido al tráfico.	Conductor amable, educado y atento.	Viaje cómodo pero un poco lento.	Recibir información sin inconvenientes o ningún tipo de retraso.	Conductor atento y paciente al momento que el usuario realiza sus actividades.	Viaje cómodo pero un poco lento.	Trato paciente y despedida utilizando su nombre.	Reporte del viaje y pequeña encuesta de calificación.
Expectativas del consumidor	Encontrar fácilmente la aplicación	Descargar rápidamente la aplicación	Registrarse de manera rápida	Comprender las distintas opciones del servicio	Definir con facilidad el punto de partida y destino	Proveer información básica y sencilla	El conductor llegué rápido a recoger al usuario	Conductor amable y atento.	Viaje cómodo y rápido.	Ver a tiempo real donde se encuentra el usuario.	Paciencia, atención y cuidado por parte del conductor.	Viaje cómodo y rápido.	Despedida grata y amable	Recibir un pequeño reporte del viaje.

A continuación, se presenta el mapa de viaje del consumidor con las posibles propuestas de mejora, esto con el fin de mejorar la experiencia del cliente y usuario.

Tabla 21 Mapa de viaje del consumidor con mejoras

Etapas del viaje	Antes							Durante						Después
	Búsqueda de la App	Descarga de la App	Registro en la App	Elección de servicio	Selección de punto de partida, destino y punto de regreso.	Ingreso de datos del usuario trasladarse	Espera por parte del usuario en el punto de partida	Contacto inicial con el conductor	Traslado a punto de destino	Tracking del viaje	Asistencia en distintas actividades	Traslado al punto de partida	Contacto final con el conductor	
Muy satisfecho														
Neutral														
Insatisfecho														
Experiencias	Encontró la aplicación sin mayor complicación	Descarga rápida y sin inconvenientes	Simplicidad en el registro	Facilidad para seleccionar el tipo de servicio.	Facilidad de definir el punto de destino. Dificultad de definir el punto de partida	Facilidad al momento de ingresar la información.	Poco tiempo de espera para abordar el viaje	Conductor amable, educado y atento.	Viaje cómodo y rápido.	Recibir información sin inconvenientes o ningún tipo de retraso.	Conductor atento y paciente al momento que el usuario realiza sus actividades.	Viaje cómodo y rápido.	Trato paciente y despedida utilizando su nombre.	Captación rápida del resumen del viaje sin recibir encuesta.
Posible propuesta de mejora	Promocionar la aplicación para que esta aparezca como destacada en las búsquedas.	Optimizar el tamaño de la aplicación	-	Presentar de forma interactiva e ilustrativa el tipo de servicio.	Ampliar las sugerencias de destinos recurrentes.	Presentar una lista breve de enfermedades o padecimientos comunes en las personas de la tercera edad.	Optimización de rutas a través de aplicaciones de geolocalización	-	Optimización de rutas a través de aplicaciones de geolocalización	-	-	Optimización de rutas a través de aplicaciones de geolocalización	-	Presentar la encuesta de manera aleatoria y el reporte del viaje de manera resumida.
Expectativas del consumidor	Encontrar fácilmente la aplicación	Descargar rápidamente la aplicación	Registrarse de manera rápida	Comprender las distintas opciones del servicio	Definir con facilidad el punto de partida y destino	Proveer información básica y sencilla	El conductor llegué rápido a recoger al usuario	Conductor amable y atento.	Viaje cómodo y rápido.	Ver a tiempo real donde se encuentra el usuario.	Paciencia, atención y cuidado por parte del conductor.	Viaje cómodo y rápido.	Despedida grata y amable	Recibir un pequeño reporte del viaje.

Integración de empatía a las propuestas de ideas innovadoras

DESARROLLO DE IDEAS

A continuación, se enlistan las ideas creadas mediante la técnica del Design Thinking.

1. Tracking o seguimiento del viaje en tiempo real por medio de un tercero (familiar, amigo, etc.)

- **¿Qué es lo innovador o creativo de la idea?**

Que el seguimiento del viaje se puede llevar a cabo sin necesidad de participar del mismo, a la vez que se puede realizar otras actividades de la vida cotidiana, como actividades del hogar o del trabajo.

- **¿Por qué la idea resuelve el problema?**

A través del análisis de los mapas de empatía se descubrió que una de las preocupaciones de los familiares es brindar con un medio de transporte seguro, que pueda trasladar a sus adultos mayores cuando estos no tengan el tiempo de hacerlo ellos mismos. De esta manera el tracking brindaría seguridad a las familias al momento de utilizar el servicio y así se aporta a resolver una de las problemáticas principales que poseen los adultos mayores actualmente.

- **¿Cómo puede ser llevada a cabo la idea?**

A través de usos de GPS y la integración de servicios de Google Maps (API de geolocalización). El GPS parte de la ubicación del socio, la cual sería compartida con los servidores y luego al contacto de confianza.

- **¿Quién podría invertir en la idea?**

Inversores externos al emprendimiento o ángeles inversores.

2. Financiamiento de viajes por donación de terceros

- **¿Qué es lo innovador o creativo de la idea?**

La manera en la cual la sociedad puede aportar a la mejora en la calidad de vida de sus adultos mayores, brindando la oportunidad de acceder al servicio a aquellas personas de la tercera edad que no poseen la solvencia económica para hacer uso del servicio y tengan la necesidad del mismo.

- **¿Por qué la idea resuelve el problema?**

Porque la mayor parte de la población de la tercera edad no posee un apoyo económico directo por parte de sus familiares o una pensión digna, por lo cual una gran cantidad de adultos mayores no pueden solventar todas sus necesidades, incluyendo entre estos la alimentación, vivienda, transporte, recreación, entre otros.

- **¿Cómo puede ser llevada a cabo la idea?**

A través de una campaña de concientización bien estructurada que haga empatía en la población y fomente el apoyo y la importancia al adulto mayor.

Creando un fondo de donaciones donde las personas pueden abonar a través de la aplicación móvil, siendo esto fácil, rápido y seguro.

- **¿Quién podría invertir en la idea?**
ONG's que velen por el bienestar del adulto mayor.

3. Inmunización del servicio al Covid-19

- **¿Qué es lo innovador o creativo de la idea?**
La manera en la cual el emprendimiento aporta a la salud y bienestar de sus usuarios, ya que ni el usuario ni el socio puede formar parte del emprendimiento sin presentar su cartilla de vacunación, ya que forma parte de las políticas de la empresa.
- **¿Por qué la idea resuelve el problema?**
Porque contribuye a que se disminuya el número de contagios hacia las personas más vulnerables a tener complicaciones de salud a causa del Covid-19.
- **¿Cómo puede ser llevada a cabo la idea?**
A través de la verificación de la cartilla de vacunación tanto del socio como del usuario.
- **¿Quién podría invertir en la idea?**
El gobierno de El Salvador, a través de la vacunación gratuita ofrecida a la población salvadoreña.

SELECCIÓN DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

A continuación, se enlistan los tres objetivos de desarrollo sostenible elegidos por el emprendimiento, los cuales se abordan en mayor medida en el llenado de la bitácora de ODS.

Ilustración 27 Objetivos de desarrollo sostenible



CREACIÓN DE MAPAS DE AFINIDADES

Lluvia de idea: Salud y bienestar

1. Desnutrición
2. Obesidad
3. Sistema de salud deficiente
4. Poca accesibilidad a la compra de medicamentos
5. Contaminación del medio ambiente
6. Alto índice de consumo de alimentos fritos y procesados.

7. Falta de fomento a ejercitarse por parte de las instituciones correspondientes.
8. Delincuencia
9. Problemas de autoestima.
10. Alto índice de consumo de comida rápida.
11. Bombardeo de propaganda publicitaria hacia el consumo de productos altos en grasas saturadas y azúcares.
12. Falta de fomento a practicar la medicina preventiva por parte de las instituciones correspondientes.
13. Pocas personas con acceso a un servicio de salud o seguro médico adecuado.
14. Limitados recursos económicos
15. Falta de un ingreso fijo en los hogares salvadoreños
16. Poca disponibilidad de medicamentos en los hospitales, clínicas o centro de salud.
17. Poca accesibilidad de traslado a los diferentes centros de salud.

MAPA DE AFINIDAD DEL OBJETIVO: SALUD Y BIENESTAR

Tabla 22 Mapa de afinidad del objetivo: salud y bienestar

EXCESO DE DESCONTROLES ALIMENTICIOS	DEFICIENTE CONTROL DEL SISTEMA DE SALUD	DESIGUALDAD DE ACCESO A LOS DIFERENTES SISTEMAS DE SALUD PUBLICO/PRIVADO	OTROS FACTORES
Desnutrición	Sistema de salud deficiente	Poca accesibilidad a la compra de medicamentos.	Contaminación del medio ambiente
Obesidad	Falta de fomento a practicar la medicina preventiva por parte de las instituciones correspondientes.	Pocas personas con acceso a un servicio de salud o seguro médico adecuado.	Delincuencia
Alto índice de consumo de alimentos fritos y procesados.	Poca disponibilidad de medicamentos en los hospitales, clínicas o centro de salud.	Limitados recursos económicos.	
Falta de fomento a ejercitarse por parte de las instituciones correspondientes.		Falta de un ingreso fijo en los hogares salvadoreños.	
Problemas de autoestima.		Poca accesibilidad de traslado a los diferentes centros de salud.	
Alto índice de consumo de comida rápida.			
Bombardeo de propaganda publicitaria hacia el consumo de productos altos en grasas saturadas y azúcares.			

Se procederá a darle solución al bloque “Desigualdad de acceso a los diferentes sistemas de salud publico/privado”

Lluvia de idea: Reducción de las desigualdades.

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. Pobreza. | 8. Falta de empleo |
| 2. Bajos salarios. | 9. Corrupción |
| 3. Explotación laboral. | 10. Falta de políticas |
| 4. Acumulación de la riqueza | 11. Población consumista |
| 5. Diferencia de oportunidades. | 12. Falta de cultura del ahorro |
| 6. Bajo nivel de escolaridad en la población. | 13. Falta de cultura de inversión |
| 7. Discriminación étnica | |

MAPA DE AFINIDAD DEL OBJETIVO: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES.

Tabla 23 Mapa de afinidad del objetivo: salud y bienestar

FALTA DE REGULACIONES LABORALES.	DESIGUALDAD SOCIAL	EVASIÓN E ILUSIÓN FISCAL.	FALTA DE EDUCACIÓN FINANCIERA
Pobreza	Pobreza	Falta de empleo	Población consumista
Bajos salarios.	Diferencia de oportunidades.	Corrupción	Falta de cultura del ahorro
Explotación laboral.	Bajo nivel de escolaridad en la población.	Falta de políticas laborales	Falta de cultura de inversión
	Discriminación étnica	Acumulación de la riqueza	

Se procederá a darle solución al bloque “Desigualdad Social”

Lluvia de idea: Trabajo decente y crecimiento económico.

1. Empresas no legalizadas.
2. Altos índices de trabajo informal.
3. Falta de cultura del ahorro
4. Falta de cultura de inversión
5. Deficiente regulación por parte del gobierno en temas relacionados al trabajo.
6. Bajo nivel de escolaridad en la población.
7. Corrupción
8. Evasión fiscal
9. Explotación laboral.
10. Desigualdad de género
11. Bajo poder productivo
12. Desigualdad
13. Falta de empleo
14. Venta de fuerza laboral
15. Alta dependencia de remesas.
16. Población consumista.

MAPA DE AFINIDAD DEL OBJETIVO: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO.

Tabla 24 Mapa de afinidad del objetivo: trabajo decente y crecimiento económico.

PROBLEMAS SOCIALES	PROBLEMAS CULTURALES Y DE EDUCATIVOS	INFORMALIDAD Y POCAS REGULACIONES	OTROS FACTORES
Corrupción	Falta de cultura de ahorro	Empresas no legalizadas	Bajo poder productivo
Evasión fiscal	Falta de cultura de inversión	Altos índices de trabajo informal	
Explotación laboral	Población consumista.	Deficiente regulación por parte del gobierno en temas relacionados al trabajo.	
Desigualdad de genero	Alta dependencia de remesas.		
Desigualdad	Bajo nivel de escolaridad en la población.		
Falta de empleo			
Venta barata de fuerza laboral			

Se procederá a dar solución al bloque de “Problemas sociales”.

GENERACIÓN DE DECLARACIONES (INSIGHTS) PARA CADA PROBLEMA.

Problema 1.

A continuación, se procede a definir el insight para el problema “Salud y Bienestar”, para el cual se trata de hacer un llamado a la solidaridad y generosidad entre la población.

Insight: Trabajando juntos tendremos mejor salud y bienestar.

Ilustración 28 Insight trabajando juntos por una mejor salud.



Explicación: A través de este insight se busca generar en la población solidaridad para apoyar a las personas mayores que tiene escasos recursos y padecen de enfermedades de leves a graves y

que atentan con su vida, con el objetivo de cuidar a los seres más desprotegidos. En este caso sería apoyar directamente a los asilos.

Problema 2.

A continuación, se procede a definir el insight para el problema “Desigualdad social”, para el cual se trata de hacer un llamado a la solidaridad y generosidad entre la población.

Insight: La igualdad la hacemos todos.

Ilustración 29 Insight la igualdad la hacemos todos



Explicación: A través de este insight se busca generar en la población empatía hacia sus prójimos, ya que en muchas ocasiones existe una gran brecha de desigualdad social. También se busca forjar un espíritu de favor hacia los más desprotegidos.

Problema 3.

A continuación, se procede a definir el insight para el problema “Trabajo decente y crecimiento económico”:

Insight; Trabajando juntos, creciendo juntos.

Ilustración 30 Insight trabajando juntos



Explicación: Por medio del insight se pretende motivar a las personas con su trabajo, que se sientan apoyados y con la oportunidad de obtener un crecimiento económico paralelo al crecimiento del emprendimiento.

PROPUESTA DE SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DETECTADOS EN BASE A IDEAS DEL PROYECTO Y DECLARACIÓN DE INSIGHTS.

Propuesta de solución 1.

Financiamiento de medicamentos por donación de terceros: Ofreciendo con ello al usuario la oportunidad de apoyar la causa social de ayudar a personas adultas mayores que se encuentran en asilos, o zonas rurales y que no pueden trasladarse a los centros a ser atendidos o no poseer disponibilidad económica de comprar los medicamentos necesarios

Propuesta de solución 2.

Financiamiento de viajes por donación de terceros: Con esto se busca que usuarios del servicio puedan donar una suma de dinero que sirva para ofrecer el servicio a aquellas personas que no se encuentren en la posibilidad económica de utilizar el servicio, aportando así un granito de arena a la problemática de desigualdad social que tanto agobia a la sociedad actual.

Propuesta de solución 3.

Retroalimentación constante por parte de los socios: A través de esto se pretende conocer el sentir de los socios con respecto a su trabajo, escuchar propuestas de mejora y considerar adaptaciones para que estos puedan desempeñar mejor su trabajo y que se sientan tomados en cuenta, dado que el sentir de los socios se transmite hacia los usuarios del servicio de transporte.

FORMAS DE MANEJAR LAS AYUDAS

Las donaciones económicas serán manejadas por medio de la aplicación móvil la cual contará con un espacio donde ellos podrían colorar el monto que desean donar y el tipo el tipo de donación por el que podrían optar teniendo la elección entre:

- ✚ Financiamiento de medicamentos por donación de terceros
- ✚ Financiamiento de viajes por donación de terceros



MÉTODO DE SELECCIÓN DE PARA OFRECIMIENTO DE LAS AYUDAS

-Método PEPS: Dicho método facilitaría la selección de la persona que sería beneficiada; ya que “la primera persona que soliciten la ayuda sería la primera persona que se beneficiaría” dicha ayuda puede ser a través de financiamiento de medicamentos por donación de terceros o financiamiento de viajes por donación de terceros; siempre y cuando se tengan suficientes fondos para brindar el financiamiento de las ayudas.

PROPUESTAS DE MEJORA EN LA ADMINISTRACIÓN DEL SERVICIO.

A continuación, se procede a establecer un conjunto de software con el propósito de mejorar el servicio al cliente y la administración del emprendimiento.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A continuación, se procede a definir dos propuestas de software a utilizar en el emprendimiento en la medida sea necesario, como número uno un CRM orientado al cliente y como número dos un CRM de marketing, con ambos softwares se planea reducir la brecha entre el negocio y sus clientes o consumidores. En el siguiente apartado se describe cada uno de ellos con su respectiva justificación y variables involucradas.

Clientes

Se trata de las bases de datos donde está acumulada toda la información de los clientes, como el contacto, la categoría de cliente, los estados de consulta, sus compras, etc.

Ilustración 31 Customer relationship management



Tabla 25 Justificación y variables CRM "Clientes"

Justificación	Variables involucradas.
Implementado CRM enfocado al cliente el emprendimiento podría tener la mayor información de ellos y así poder brindar un mejor servicio, conociendo todas sus preferencias y necesidades. Sirviendo también para dar una atención personalizada y fidelizar los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nombre de cliente ✚ Correo de cliente ✚ Formas de traslado de los clientes o familiares ✚ Ubicación geográfica ✚ Lugares más visitados por el cliente ✚ Horas de mayor traslado de cliente ✚ Redes sociales de preferencia de clientes ✚ Capacidad de pago

Ilustración 32 Marketing como herramienta

Marketing

Incluyen las herramientas de segmentación de clientes para gestionar campañas de marketing. Una vez realizada la campaña, en este módulo también se puede analizar su efectividad y los datos que se han reportado, los comentarios de los clientes sobre la campaña y su reacción, y planificar presupuestos de la campaña.



Tabla 26 Justificación y variables CRM "Marketing"

Justificación	VARIABLES involucradas.
Implementado CRM enfocado a marketing beneficiaria al proyecto en gran medida ya que serviría para crear campañas, boletines o lista de correo que agrupen a todos los clientes potenciales y al mismo tiempo gestionar los proyectos de marketing para tener información sobre ventas y ver el retorno de inversión de cada compañía.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Redes sociales de preferencia de clientes ✚ Planificación a corto, mediano y largo plazo lanzamiento de marketing ✚ Establecimiento de horas de lanzamiento de marketing (para que pueda ser vista por la mayor cantidad de clientes posibles o potenciales clientes) ✚ Segmentación de clientes ✚ Creación y envío de marketing según tipo de cliente.

Costo: El costo mensual varía según distintos factores tanto por la oferta del proveedor del servicio como de los requerimientos de la empresa. A continuación, se presenta una tabla resumen con costos mensuales estimados por proveedor.

Proveedor	Costo mensual
Zoho	\$50.00
Forcemanager	\$106.00
SumaCRM	\$112.00

ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)

A continuación, se procede a definir dos propuestas de software a utilizar en el emprendimiento en la medida sea necesario, como número uno un ERP orientado a la cadena de suministro, seguido de un ERP de recursos humanos, un ERP financiero/contable y finalmente un ERP de ventas. Con dichos softwares se planea mejorar la administración del negocio y por ende el servicio que se ofrece al cliente. En el siguiente apartado se describe cada uno de ellos con su respectiva justificación y variables involucradas.

Cadena de suministros.

Teoría

Un ERP para sector logístico permite gestionar de manera efectiva todas las actividades operativas y logísticas que tienen lugar en la organización de un servicio, como pueden ser la logística de viajes, ubicaciones próximas de socios a clientes, entre otros.

Ilustración 33 Enterprise Resource Management



Tabla 27 Justificación y variables ERP "Cadena de suministros"

Justificación	Variables involucradas.
<p>Por medio de la utilización de un ERP destinado al análisis de información relacionada a logística se aportará a la calidad del servicio e impactara en la experiencia del cliente, por otra parte, facilitará tareas robustas y que consumen demasiado tiempo si estas se realizan de forma separada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Distribución de viajes ✚ Rutas más frecuentes ✚ Optimización de rutas ✚ Evaluación de rutas ✚ Análisis de trafico ✚ Satisfacción de clientes ✚ Categorización de clientes ✚ Recomendaciones de destinos

Ilustración 34 Recursos humanos

Recursos Humanos

Un ERP para Recursos Humanos es un sistema informático mediante el cual se ofrecen diversas herramientas para facilitar la gestión del capital humano. De esa manera se simplifican diversos procesos que pueden llevar el registro detallado y documentado de los distintos procesos. Esto no solo repercute de forma positiva en la eficacia del departamento de Recursos Humanos, sino que también contribuye a un mejor funcionamiento de las distintas áreas de la empresa.



Tabla 28 Justificación y variables ERP "Recursos Humanos"

Justificación	Variables involucradas.
<p>El uso de un ERP para Recursos Humanos facilitaría los procesos relacionados principalmente a los socios, su reclutamiento, procesos de sancionamiento, su rendimiento, así como para el análisis del feedback brindado por estos mismos. También con el uso de estos se pretende mejorar la experiencia del socio en relación a la prestación del servicio, tomando en cuenta adaptaciones posibles en base al análisis de la información recopilada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cantidad de socios activos ✚ Actividad de socios ✚ Satisfacción de socios ✚ Rendimiento de empleados ✚ Selección de empleados

Financiero y contable

Un ERP puede automatizar, simplificar y evaluar la mayoría de los procesos contables. Lo que lleva a los empleados días de análisis y cálculo puede lograrse en cuestión de minutos utilizando este software. Un ERP puede facilitar la gestión de nóminas, presupuesto, facturación y banca. El software puede realizar análisis de costes para gestionar mejor el flujo de caja y prever el crecimiento futuro. El uso de un módulo del ERP para facturación reduce los errores humanos y los costes.

Ilustración 35 ERP financiero contable



Tabla 29 Justificación y variables ERP "Financiero y contable"

Justificación	Variables involucradas.
El implementar un ERP financiero/contable brindaría un conjunto de beneficios a la empresa, ya que este posibilita realizar análisis de ventas, ingresos por ventas, picos de demandas, costos de ventas, flujos de caja, entre otros. Todo esto se puede realizar en un tiempo extremadamente corto en comparación a la manera convencional o como se ha desarrollado en el pasado, de esta manera se pueden tomar decisiones de manera rápida y acertada, evitando cometer errores por la gran cantidad de información que se debe procesar en una organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ingresos por ventas ✚ Ventas totales ✚ Demanda ✚ Flujo de caja ✚ Análisis de costos ✚ Facturación automática ✚ Gestión de nóminas

Ilustración 36 ERP de ventas

Ventas.

El módulo de ventas de un sistema ERP incluye informes y análisis, aceptación de pedidos, generación de facturas, seguimiento de pedidos pendientes, entre otros. El módulo ERP de ventas colabora de manera directa con un CRM de clientes en la captación de clientes potenciales y creación de futuras oportunidades.



Tabla 30 Justificación y variables ERP "Ventas"

Justificación	Variables involucradas.
A través de la implementación de un ERP de ventas se podrá automatizar las compras, ventas, inventarios, facturación y la gestión de clientes con información actualizada para tomar decisiones adecuadas y aumentar la rentabilidad de la compañía. Además de diseñar planes o estrategias en función de la captación de clientes potenciales o para la fidelización de clientes, logrando un mejor beneficio para la organización.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Gestión de ventas ✚ Facturación ✚ Generación de facturas ✚ Cantidad de clientes activos ✚ Cantidad de clientes inactivos ✚ Cantidad de clientes potenciales ✚ Gestión de la oferta.

Costo: En primer lugar, aclarar que no existe una respuesta única a cuanto es el costo de un ERP, depende de las características de la empresa, su presupuesto disponible y la ambición y las expectativas que deposite en este sistema. Hay que tener en cuenta que los costes de un ERP se reparten principalmente en 3 variables: el software, el hardware y los servicios.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing tiene distintos objetivos a cumplir en función de la empresa u emprendimiento, sin embargo, es necesario que antes de realizar dicho plan, se estudie la situación actual de la empresa, incluyendo tanto factores externos como internos, sector del mercado, recursos, entre otros. La situación de la competencia es otro factor a tomar en cuenta antes de proceder a definir los objetivos que el plan de marketing conllevará.

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado consumidor

Para el análisis del estudio del mercado consumidor, se toma como base el estudio estadístico realizado a los adultos mayores de sesenta años que se encontraban afiliados con AFP Crecer, así como también se toma en cuenta otro segmento como lo son las familias que posean adultos mayores en su hogar, pasando a si a describir el perfil de cada segmento.




Tabla 31 Análisis del mercado consumidor

Nº	Segmento	Perfil del segmento
1	Familias que posean personas mayores de 60 años en su hogar.	Zona geográfica: Que residan en la zona metropolitana de San Salvador. Nivel de ingresos: Que posean ingresos mayores o iguales a \$400. Criterio: Que necesiten servicio de transporte y asistencia para sus adultos mayores.
2	Personas mayores de 60 años de edad.	Zona geográfica: Que residan en la zona metropolitana de San Salvador. Nivel de ingresos: Que posean ingresos mayores o iguales a \$400. Criterio: Que necesiten servicio de transporte y asistencia para sus adultos mayores.

Mercado competidor

A continuación, con el objetivo de analizar el mercado competidor, se identifican a los distintos competidores existentes, así como sus ventajas competitivas.

Tabla 32 Análisis del mercado competidor

Nombre	Competidor	Ventaja competitiva
	Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos. • Gran cantidad de socios, por lo que la espera para utilizar el servicio es realmente corta. • Facilidad para utilizar el servicio a través de una aplicación móvil.
	Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • El contacto para solicitar el servicio se realiza de manera presencial o por llamada telefónica, por lo tanto, se le realiza más fácil a muchos adultos mayores que no se encuentran capaces de utilizar la tecnología.
 Servicio de transporte público	Sustituto	<ul style="list-style-type: none"> • La única ventaja que este presenta son sus precios bajos.

Mediante el siguiente cuadro se valúan distintas características de cada una de las competencias, así como del emprendimiento.

Tabla 33 Evaluación de características

Concepto	Uber	Taxi	Servicio de transporte público	Servicio de transporte y asistencia para adultos mayores.
Precios bajos.	✓		✓	✓
Alto tráfico de clientes	✓	✓	✓	✓
Alta disponibilidad de unidades	✓		✓	✓
Asistencia a adultos mayores.				✓
Aplicación de las TIC.	✓	✓		✓

Básicamente se puede determinar que la ventaja competitiva que marca la diferencia para el emprendimiento es la de la asistencia de adultos mayores debido a que es un mercado el cual no se ha tomado en cuenta en el pasado, por lo que existe una gran posibilidad de poder introducirse en él y a la vez tener éxito.

Mercado proveedor

El mercado proveedor en este caso particular se resume a todos aquellos socios que brinden el servicio, por lo que es necesario definir un conjunto de características que estos deben de cumplir al momento de querer ser parte del emprendimiento. A continuación, se definen los requerimientos.

Tabla 34 Requerimientos de socios

Criterio	Definición
Mayoría de edad	Ser mayor de 21 años.
Licencia para conducir	Debe poseer licencia para conducir vigente
Certificado de antecedentes penales	Debe poseer dicho certificado con el fin de asegurar que el posible socio no haya tenido problemas con la ley.
Tarjeta de circulación	En caso de ser el propietario del vehículo se debe presentar este documento para verificar que todo se encuentre bajo la ley de tránsito estipula.
Estado de salud óptimo.	Debido a que el servicio está orientado a brindar asistencia a adultos mayores, se requieren de personas con un buen estado de salud.
Buen estado de salud psicológico	Debido a que el servicio está orientado a brindar asistencia a adultos mayores se requiere que el socio posea un óptimo estado de salud psicológico para que este pueda brindar una atención especializada de acuerdo a las necesidades del cliente.

Mercado distribuidor

En este caso en particular no se analizará el mercado distribuidor debido a que el servicio a ofrecer el cual es “transporte y asistencia para personas mayores de sesenta años de edad en el área metropolitana de san salvador” será el mismo emprendimiento el que se encargue en brindar el servicio, por tanto, no se tiene un mercado distribuidor directo el cual analizar.

2. MARKETING MIX

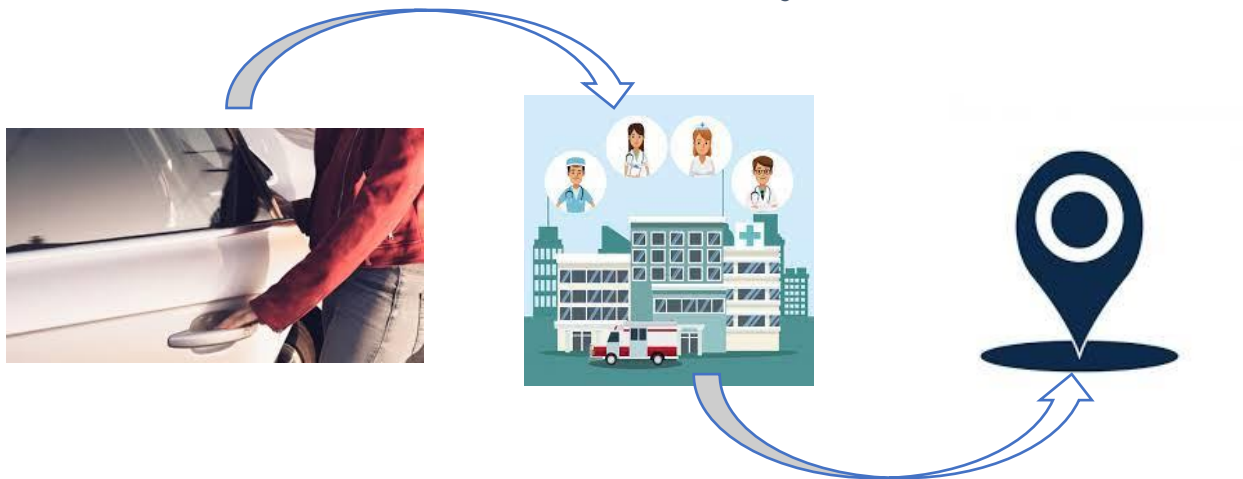
Producto

El servicio a brindar consiste en “transporte y asistencia para personas mayores de sesenta años de edad en el área metropolitana de san salvador” este se caracteriza por brindar una asistencia especializada al momento de hacer uso de este.

A continuación, se definen de manera general las etapas del servicio.

1. Contacto al servicio mediante aplicación móvil, página web o número telefónico.
2. Inicio del viaje desde el punto de salida.
3. Traslado al destino.
4. Acompañamiento al momento de desarrollar las actividades, trámites o gestiones (siempre y cuando este sea solicitado).
5. Traslado al punto de llegada final.

Ilustración 37 Marketing Mix



Cabe mencionar lo que es la calidad del servicio que se brindará debido a que juega el papel fundamental para el éxito del emprendimiento.

1. Las diferentes opciones que se brindan para adquirir el servicio (llamada telefónica, página web y aplicación móvil).
2. Asistencia por parte del personal, lo cual incluye espera y acompañamiento al momento de realizar las distintas diligencias.
3. Todos los vehículos poseerán alcohol gel, toallas húmedas, botellas con agua, mascarillas, entre otros.
4. Se cumplirán todas las medidas de distanciamiento y bioseguridad.
5. Adaptación a las necesidades del cliente por parte del socio.
6. Monitorización en tiempo real del viaje durante la prestación del servicio para el interesado (Contacto de confianza).
7. Facilidades de pago brindadas (efectivo, tarjeta de crédito o débito)

Precio

Dentro de los parámetros para establecer el precio del servicio a brindar estarán:

1. De acuerdo a tipo de servicio solicitado.
2. Distancia recorrida.

Para lo cual se establecen los siguientes parámetros

Tabla 35 Parámetros de precios

SERVICIOS	
A	Transporte
B	Transporte y asistencia
C	Transporte, asistencia y monitorización del viaje

DISTANCIA		
1	< 2	km
2	>= 2	km
3	< 3	km
4	>= 3	km
5	< 4	km
6	>= 4	km
7	< 5	km
8	>= 5	km

Plaza

El emprendimiento tiene un alcance del Área Metropolitana de San Salvador, la cual está comprendida por:

Tabla 36 Alcance geográfico

Departamento	Municipio
San Salvador	San Salvador
San Salvador	Soyapango
San Salvador	Mejicanos
San Salvador	Apopa
La Libertad	Santa Tecla
San Salvador	Ciudad Delgado
San Salvador	Ilopango
San Salvador	Tonacatepeque
San Salvador	San Martín
San Salvador	Cuscatancingo
San Salvador	San Marcos
San Salvador	Ayutuxtepeque
La Libertad	Antiguo Cuscatlán
San Salvador	Nejapa




A continuación, se identifican los principales destinos a los cuales los clientes podrían estar interesados a llegar al momento de hacer uso del servicio:

1. Servicio hospitalario
2. Servicio farmacéutico
3. Supermercados
4. Servicios financieros
5. Servicios turísticos.
6. Restaurantes
7. Entre otros.

Promoción

La promoción del emprendimiento se realizará mediante el uso de las redes sociales debido a que en la actualidad es el medio con mayor presencia de personas por lo que se puede abarcar un amplio sector de mercado. A continuación, se definen las ventajas particulares que brindan el uso de las distintas redes sociales.

Tabla 37 Ventajas de redes sociales

Red social	Ventajas
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una amplia sección de publicidad • Cuenta con millones de usuarios • Dispone de varios tipos de opciones para promocionar el contenido o presencia de productos o servicios • Se puede valorar el rendimiento de la publicidad o conjunto de anuncios.
	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo. • Se puede controlar el número de veces que se ha visualizado un anuncio. • Incrementa el reconocimiento de la marca • Se puede segmentar la publicidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación. Se puede dirigir el vídeo solo a un público determinado. • Solo se paga cuando un usuario ve el vídeo completo o 30 segundos como mínimo del mismo. • Los costos de publicidad por el momento son bastante bajos, pudiendo llegar en algunos a costar \$0.01 por visualización. • Se pueden medir las interacciones de los usuarios • Existen diferentes formas de presentar el anuncio, por ejemplo: Anuncios de Masthead o cabecera de Youtube, anuncios de vídeo Trueview in-stream y anuncios de vídeo Trueview in-display.

Presencia

La presencia del emprendimiento se realizará mediante el enfoque de diferenciar nuestro servicio de la competencia, la forma de destacar la marca y lo que le dará exclusividad.

1. ¿Qué vamos a ofrecer que no ofrece nuestra competencia?
 - Un servicio de transporte enfocado a las personas adultas mayores.
 - Asistencia personalizada durante la utilización del servicio del adulto mayor.

2. ¿Qué puntos vamos a destacar de nuestra marca?
 - Cuidado y atención del adulto mayor.
 - Originalidad del servicio
 - Cumplimiento de medidas higiénicas y de seguridad.
 - Solución a una problemática social.

3. ¿Qué será lo exclusivo, lo que sólo tenga nuestra marca y nos diferencie?
- Cuidado de la persona adulta mayor durante el traslado a la realización de sus diligencias.
 - Prestación de servicio a un precio accesible.
 - Atenciones adicionales durante la realización del servicio (alcohol gel, toallas húmedas, botellas con agua, mascarillas, entre otros.)

Posicionamiento

Para realizar el posicionamiento del emprendimiento se desarrollará a través de estrategias de posicionamiento de marca.

- **Beneficio:** Contribuir a las familias salvadoreñas en la seguridad y asistencia de sus adultos mayores al momento que estos requieran movilizarse.
- **Calidad o precio:**
Ofrecer un servicio de calidad para el cuidado del adulto mayor.
Transporte y asistencia del adulto mayor a un precio razona.
- **Competidor:**
El emprendimiento en comparación con la competencia se distingue por brindar asistencia especializada durante la utilización del servicio.
El emprendimiento en comparación con la competencia se distingue por ser enfocado a la persona adulta mayor.




Personas.

Para realizar el análisis de la “p” de personas la estrategia será evaluar las personas clave para el negocio, la impresión que se pretende dejar y con ello poder alcanzar el éxito del emprendimiento.

- **¿Quiénes son las personas clave en tu negocio?**
Cliente: Familias que posean personas mayores de 60 años en su hogar o persona adulta mayor.
Consumidor: Persona adulta mayor que resida en el área metropolitana de San Salvador.
- **¿Quiénes son las personas que dejan la impresión final?**
Los socios, debido a que ellos se encargaran de brindar el acompañamiento y/o asistencia a la hora que el adulto mayor haga uso del servicio. Enfocando en brindar una experiencia agradable, amena y confortable para que el consumidor haga uso nuevamente del servicio, así como también que lo recomiende.

3. BENCHMARKING

En busca de lograr visualizar donde se encuentra el emprendimiento con respecto a la competencia, se realiza un análisis benchmarking internacional debido a que no se encuentra un competidor que ofrezca los mismos servicios actualmente en el país. A continuación, se presenta un cuadro comparativo con las diferentes características ofrecidas por los distintos servicios.

Nombre	Logo	País de origen	Servicio asistido	Vehículos modificados para discapacitados	Subsidio del gobierno para personas de bajos recursos.
TES		El Salvador	✓		
CAR	-	Estados Unidos	✓	✓	✓
Cuidelia		España	✓	✓	✓
Red Activa		Chile	✓	✓	✓

Conclusión: Luego de analizar los distintos negocios que ofrecen servicios de transporte y asistencia para ancianos en distintos países y continentes se logra determinar que el emprendimiento TES oferta las condiciones mínimas y que en busca de crecer competitivamente el mismo debe incluir mejores características como vehículos modificados o convenios con el gobierno para la obtención de subsidios y otros beneficios.

4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

A continuación, se procede a la creación del buyer person y a la vez se enlistan algunas características que definen la importancia de la creación del mismo.

✚ Ayuda a segmentar de forma mucho más concreta a nuestro público objetivo. Conocemos datos como su vida laboral, cómo es su día a día, qué aficiones tiene, cuáles son sus objetivos, qué necesidades tiene... Todos estos aspectos nos ayudan a crear campañas más focalizadas.

✚ Permite enfocar el presupuesto. Gracias a la segmentación podemos optimizar el presupuesto de nuestras campañas, las cuales serán más específicas y efectivas.

✚ Orientamos nuestra comunicación hacia un perfil concreto. Conocer el comportamiento, gustos y trayectoria de nuestros clientes potenciales nos permite crear una comunicación más individualizada. Es decir, sabremos qué estilo utilizar, qué tipo de contenido compartir.

✚ Sabemos en qué canales se encuentra nuestro buyer persona. Sabremos por qué plataformas se mueve, en qué medios se informa o cómo son las búsquedas que realiza en Internet.

A continuación, se procede a describir el perfil de 3 buyer person de distintas edades con el fin de conocer el diario vivir de cada uno de ellos:

BUYER PERSONS PRIMARIOS

Ilustración 38 Buyer person Balmore Sierra

1. Balmore Sierra

Perfil general.

A)

- Hombre
- Entre 60 a 65 años
- Ingresos promedio de \$2,000.00
- Vive dentro del área metropolitana de San Salvador en una residencia privada.
- Casado con 3 hijos (18, 22 y 30 años)

B)

- Actualmente jubilado de la docencia.
- Trabajó 30 años para el ministerio de educación

C)

- Pensamiento abierto a nuevas ideas.
- Sociable y respetuoso.
- Entrenar en el gimnasio e ir a correr a parques.
- Visitar cafeterías y reunirse entre amigos.

D)

Retos primarios

- Buscar un medio rápido y seguro para transportarse



Retos secundarios

- Llegar a tiempo a sus destinos
- Dificultad para que su familia lo acompañe a realizar distintas actividades

E)

- Para informarse utiliza medios convencionales como el periódico, radio, televisión o revistas.

F)

¿Pueden los productos o servicios de la empresa hacerle la vida más fácil?

- Sí, el tipo de servicio a brindar ayudará a las personas de la tercera edad a transportarse y movilizarse libremente, dando como resultado una mejor calidad de vida.

¿Qué puede ayudarle a decidirse hacer la compra?

Que el servicio satisface su necesidad principal (transportarse) por un precio accesible, sumando a esto otros beneficios que el mismo brinda.

¿Qué podría impedir la compra?

- Que al usuario se le dificulte el manejo de la tecnología.
- Que no llegue el reconocimiento del servicio al cliente potencial.
- No tener la disponibilidad económica para optar por este tipo de servicio.

¿Cuál de los productos que ofrece es el que más se adapta al buyer person?

- El servicio de transporte y asistencia debido a que es la necesidad latente que el buyer person desea solucionar.

¿Se puede crear o adaptar un producto o servicio a las necesidades del cliente?

- Sí, debido a que se brindarán tres tipos de servicio, entre los cuales el usuario se encuentra libre de optar por: transporte, transporte y asistencia, transporte, asistencia y monitorización.

G)

Conclusión: Balmore Sierra, es un hombre jubilado y de hogar, al cual le gusta pasar tiempo rodeado de familia y amigos, es un señor abierto a nuevas ideas, educado, sociable y respetuoso, el cual requiere de un servicio de transporte de calidad que le ayude a satisfacer su necesidad de transportarse y de esta manera seguir llevando el estilo de vida activo y saludable que tanto lo caracteriza.

2. Elena Torres.

Ilustración 39 Buyer person Elena Torres

Perfil general.

A)

- Mujer
- Mayor a 63
- Ingresos promedio de \$1,500.00
- Vive dentro del área metropolitana de San Salvador.
- Casada, con 2 hijos y 2 nietos

B)

- Actualmente jubilada, de contaduría pública
- Trabajo 35 años para la Corte de Cuentas de la República

C)

- Cuida a sus nietos algunos fines de semana
- Atiende su pequeño negocio
- Le gusta reunirse y pasar tiempo con sus amigas
- A ella le gustaría utilizar servicios de transporte privado, sin embargo, los servicios que actualmente existen no le generan confianza.
- Es una persona muy educada, amable y paciente
- Ella suele hacer ejercicio en las noches

D)

Retos primarios

- Poder atender a su familia y su negocio al mismo tiempo.

Retos secundarios

- Poder trasladarse de forma rápida y segura a su casa o a su negocio
- Dificultad para que su familia lo acompañe a realizar distintas actividades
- Poder ser acompañada a la hora de realizar sus compras, asistir a sus controles médicos, realizar pagos, etc.
- Poder salir con sus nietos a parque o lugares de recreación los fines de semana.

E)

- Ella suele utilizar las redes sociales para poder informarse e informar a otras personas de su negocio.
- Suele informarse también por medio de la televisión, o radio.

F)

¿Pueden los productos o servicios de la empresa hacerle la vida más fácil?

Si pueden, ya que el servicio la ayudaría a llegar rápido y segura a sus destinos, así como tener la disponibilidad del servicio en cualquier momento del día, inclusive los fines de semana.

¿Qué puede ayudarle a decidirse hacer la compra?

La confianza, puntualidad, seguridad y disponibilidad que el servicio de transporte muestra.



¿Qué podría impedir la compra?

- No tener el reconocimiento del servicio de transporte para personas mayores que le puede ser de utilidad.
- Que no llegue la cantidad de sugerencias adecuada para que ella pueda confiar en este servicio.
- No escuchar los anuncios del servicio por ningún medio de comunicación, ya sea por televisión radio o redes sociales.

¿Cuál de los productos que ofrece es el que más se adapta al buyer person?

- El servicio de transporte, asistencia y monitorización.

¿Se puede crear o adaptar un producto o servicio a las necesidades del cliente?

- Sí, debido a que se brindarán tres tipos de servicio, entre los cuales el usuario se encuentra libre de optar por: transporte, transporte y asistencia, transporte, asistencia y monitorización.

El último servicio es para darle más seguridad a los clientes y confianza a las familias para que estén seguros que sus seres queridos llegaron a sus destinos.

G)

Conclusión: Elena Torres, es una mujer con una vida muy activa ya que a pesar de estar jubilada se dedica a su familia, a dirigir su pequeño negocio y pasar momentos amenos con sus amigas, es una persona educada y amable, pero que tiene actualmente una necesidad inminente la cual es poder transportarse de manera rápida y segura a sus diferentes destinos. Necesitando así también poder ser acompañada a la realización de tus actividades.

BUYER PERSON SECUNDARIO

Ilustración 40 Buyer person José Hernández

1. José Hernández.

Perfil general.

A)

- Hombre
- 32 años
- Ingresos mensuales de aproximadamente \$800.00
- Reside en la zona sur de San Salvador, en el municipio de San Marcos en el departamento de San Salvador.
- Soltero, sin hijos.

B)

- Licenciado en administración de empresas
- 5 años trabajando en una empresa del rubro manufacturero

C)

- Prioriza su autoformación.
- Dedicado a su trabajo
- Alto sentido de pertenencia con sus familiares, especialmente con sus padres.
- Paciente, atento y hospitalario.



- Disfruta la recreación juntos a sus familiares-

D)

Retos primarios

- Llevar a sus padres a sus distintos destinos.

Retos secundarios

- No posee el tiempo para poder acompañar y asistir a sus padres en sus distintas actividades como controles médicos, pagos mensuales, entre otros.
- La familia solamente cuenta con 1 vehículo

E)

- Prefiere recibir noticias a través de redes sociales

F)

¿Pueden los productos o servicios de la empresa hacerle la vida más fácil?

- Sí, ya que el servicio le solucionaría una de sus principales preocupaciones, como es el acompañamiento y transporte de sus padres a la hora de realizar sus actividades cotidianas.

¿Qué puede ayudarlo a decidirse hacer la compra?

La practicidad que ofrece el servicio para transportar a sus adultos mayores, solicitando el transporte desde cualquier lugar y con una monitorización constante de este; acompañado de una atención personalizada, sumando a esto tranquilidad dada la calidad y seguridad del servicio.

¿Qué podría impedir la compra?

- Que el cliente potencial no les dedique tiempo a las redes sociales, por lo tanto, la información del servicio no llegue a este.
- No tener la disponibilidad económica para optar por este tipo de servicio.
- El miedo a utilizar este tipo de servicios debido a la inseguridad que el país enfrenta actualmente.

¿Cuál de los productos que ofrece es el que más se adapta al buyer person?

- El servicio de transporte, asistencia y monitorización del viaje, debido a que así él puede tener el control del traslado de sus padres y con ello estar más seguro de la utilización del servicio.

¿Se puede crear o adaptar un producto o servicio a las necesidades del cliente?

- Sí, debido a que se brindarán tres tipos de servicio, entre los cuales el usuario se encuentra libre de optar por: transporte, transporte y asistencia, transporte, asistencia y monitorización.

G)

Conclusión: José Hernández, es un joven muy activo, que se esfuerza mucho por lograr sus objetivos y muy dedicado a su familia, con la cual disfruta mucho compartir, principalmente con sus padres, para los cuales busca que estos puedan llevar una vida tranquila y plena, con la mayor independencia posible. Dado el trabajo que desempeña José, cuenta con poca disponibilidad para transportar a sus padres al que hacer de su día a día por tanto este busca un servicio de transporte para personas mayores que brinde acompañamiento o asistencia al momento del viaje y así satisfacer su necesidad.

Uso de redes sociales en adultos mayores

El uso de las redes sociales puede ser muy beneficioso para las personas mayores que saben cómo usarlas. Aunque aprender algo nuevo a menudo puede ser un desafío, algunos de los beneficios del uso de las redes sociales en personas mayores incluyen la mejora de las capacidades cognitivas, la disminución de los sentimientos de soledad y lo obvio, una fuente de entretenimiento. A través de datos recopilados por el sitio web yiminshum.com que presenta informes anuales del uso de redes sociales en El Salvador en 2021 se puede comparar la distribución de edades para las audiencias de Facebook e Instagram:

Tabla 38 Edad de la audiencia de redes sociales

Edad de la audiencia de Facebook	Edad de la audiencia de Instagram
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 13 – 17 años, 2,6% mujeres y 3,3% hombres ▪ 18 – 24 años, 9,6% mujeres y 14,2% hombres ▪ 25 – 34 años, 12,8% mujeres y 18,8% hombres ▪ 35 – 44 años, 7,3% mujeres y 9,6% hombres ▪ 45 – 54 años, 5,0% mujeres y 5,5% hombres ▪ 55 – 64 años, 3,3% mujeres y 3,1% hombres ▪ Mayores de 65 años, 2,6% mujeres y 2,3% hombres 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 18 – 24 años, 14,5% mujeres y 15,3% hombres ▪ 25 – 34 años, 16,1% mujeres y 16,9% hombres ▪ 35 – 44 años, 8,9% mujeres y 7,1% hombres ▪ 45 – 54 años, 4,7% mujeres y 3,4% hombres. ▪ 55 – 64 años, 2,3% mujeres y 1,5% hombres ▪ Mayores de 65 años, 1,2% mujeres y 0,9% hombres

También se muestra el alcance publicitario anual de la red social Facebook:

Tabla 39 Cambio anual en el alcance publicitario de Facebook

Cambio anual en el alcance publicitario de Facebook
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 13 – 17 años, creció un 12% mujeres y 14,5% hombres ▪ 18 – 24 años, creció un 10,5% mujeres y 10,7% hombres ▪ 25 – 34 años, creció un 12% mujeres y 10,8% hombres ▪ 35 – 44 años, creció un 6,7% mujeres y 16,7% hombres ▪ 45 – 54 años, creció un 12,2% mujeres y 20% hombres ▪ 55 – 64 años, creció un 16,1% mujeres y 19,6% hombres ▪ Mayores de 65 años, creció un 24,4% mujeres y 25% hombres

La publicidad en la red social Facebook demuestra tener un mayor alcance en la población adulta mayor de El Salvador, pero no solo en este sector de la población, sino que a nivel de país es la red social con mayor alcance en publicidad, como se muestra en un fragmento del resumen anual de redes sociales en El Salvador 2021 de yiminshum.com.



Ilustración 41 Social media

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK ADS.

La creación del buyer person sirvió como base para realizar una correcta publicidad en redes sociales ya que será una de las redes sociales que servirá como estrategia para llegar a más clientes potenciales a continuación se desarrollan los pasos a seguir para crear publicidad en Facebook ADS:

1. Nombre de la campaña.

Reconocimiento de TES (Tercera Edad Segura)

¿Cuál es el tipo de campaña y por qué se eligió?

Reconocimiento de marca, debido a que, al ser un emprendimiento en etapa de introducción, su objetivo principal es el de introducirse al mercado y lograr el reconocimiento de parte del público objetivo y a futuro lograr la fidelización del mismo.

2. Elección del tipo de anuncio.

El formato seleccionado es de una sola imagen o video, esto debido a que se busca captar la atención del público objetivo rápidamente, brindando información precisa del servicio a brindar.

3. Objetivo de la campaña.

Lograr ser visualizados por personas que residan en el área metropolitana de San Salvador y que deseen informarse más del servicio, con el objetivo de poder hacer uso de este.

4. Elección del público objetivo.

Personas que residan en el área metropolitana de San Salvador, que sean de sexo masculino o femenino y que tengan una edad mayor o igual a 21 años.

5. Segmentación demográfica.

Personas que residan en el área metropolitana de San Salvador.

Lista de municipios:

🇸🇻 Aguilares

🇸🇻 Apopa

🇸🇻 Ayutuxtepeque

🇸🇻 Ciudad Delgado

🇸🇻 Cuscatancingo

🇸🇻 El Paisnal

🇸🇻 Guazapa

🇸🇻 Ilopango

🇸🇻 Mejicanos

🇸🇻 Nejapa

🇸🇻 Panchimalco

🇸🇻 Rosario de Mora

🇸🇻 San Marcos

🇸🇻 San Martín

🇸🇻 San Salvador

🇸🇻 Santiago Texacuangos

🇸🇻 Santo Tomás

🇸🇻 Soyapango

🇸🇻 Tonacatepeque

6. Segmentación detallada.

Para este punto se segmentó a través de la categoría de público, específicamente en la segmentación detallada, donde se agregó intereses en “asistencia” y “transporte privado”.

7. Presupuesto.

El presupuesto para la publicidad en redes sociales es de \$720.00 anuales

¿Por qué se eligió el presupuesto?

Porque en el plan de marketing se determinaron los medios por el cual se desarrollaría la publicidad (redes sociales) y en el plan financiero se determinó el monto a invertir anualmente, ya que este impacta en los costos del emprendimiento al momento de iniciar operaciones.

8. Fechas de implementación.

Fecha de inicio: 9/7/21

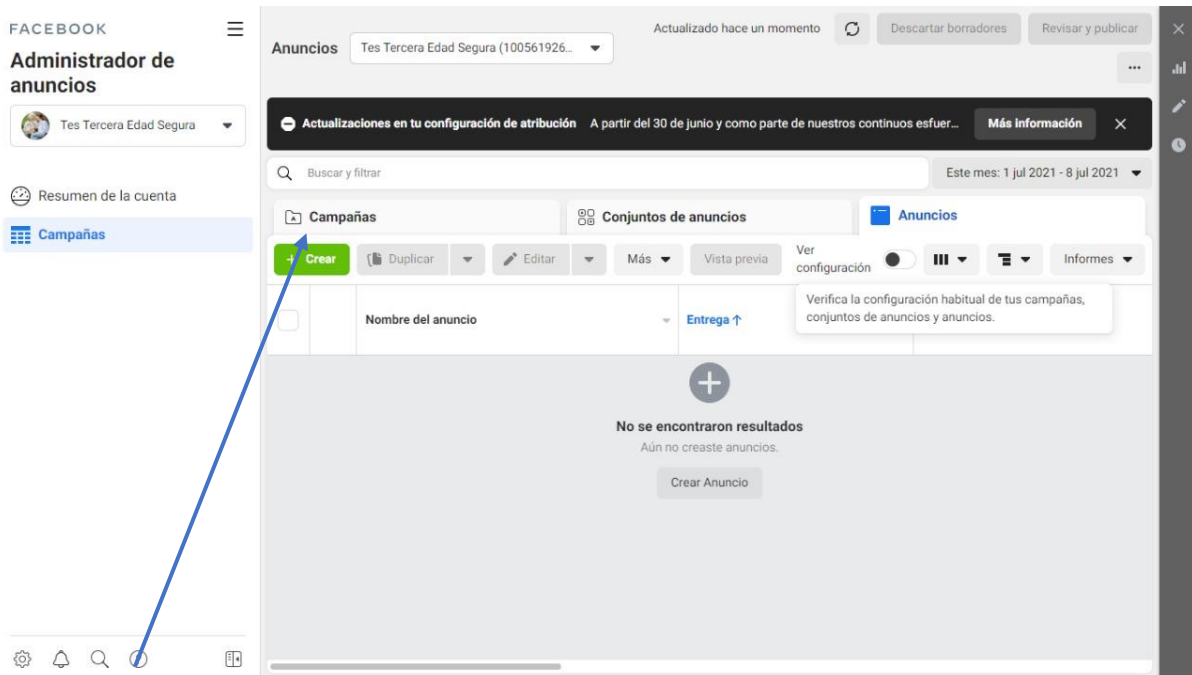
Fecha de finalización: 8/7/22

Las fechas se establece de esta manera ya que el presupuesto es anual, sin embargo, las fechas pueden variar dependiendo el momento en el cual el proyecto inicie operaciones.

A continuación, se presenta el paso a paso de cómo se realizó la creación de la campaña a través de Facebook ADS

Paso 1

Ilustración 42 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 1



Con la creación de la cuenta de Facebook del emprendimiento, se procede a la creación de la campaña, en la cual se puede observar que es la primera vez que se creará un anuncio.

Paso 2

Nombre de la campaña
Reconocimiento de TES

Categorías de anuncios especiales
Debes declarar si tus anuncios están relacionados con temas sociales, elecciones o política. [Más información](#)
No hay categorías declaradas

Detalles de la campaña
Tipo de compra
Subasta

Objetivo de la campaña

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input checked="" type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Instalaciones de la app	<input type="radio"/> Tráfico en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	

Ilustración 43 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 2

En el siguiente paso se estableció el nombre de la campaña, el cual es “Reconocimiento de TES” debido a que es la primera vez que el emprendimiento es lanzado al mercado, por lo tanto, se busca el reconocimiento de la marca en el objetivo de la campaña.

Paso 3

Reconocimiento de marca
Muestra tus anuncios a las personas con más probabilidades de recordarlos.

Ocultar opciones ▲

Límite de gasto de la campaña - Opcional

Agregar límite de gasto de la campaña

\$700,00

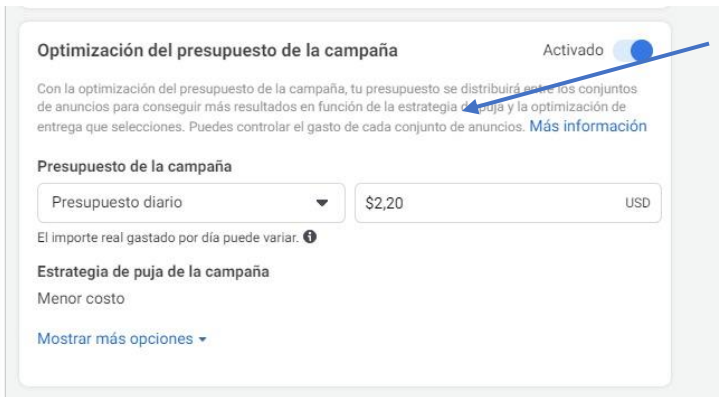
\$0,00 del límite de gasto de \$700,00

Ilustración 44 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 3

Para el gasto de límite de la campaña se estableció un monto de \$700.00 esto debido a que es la cantidad máxima que el emprendimiento puede destinar a fondos de marketing. Dicho dato se obtuvo en el plan financiero realizado en la etapa previa.

Paso 4

Ilustración 45 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 4



Optimización del presupuesto de la campaña Activado

Con la optimización del presupuesto de la campaña, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña

Presupuesto diario USD

El importe real gastado por día puede variar.

Estrategia de puja de la campaña

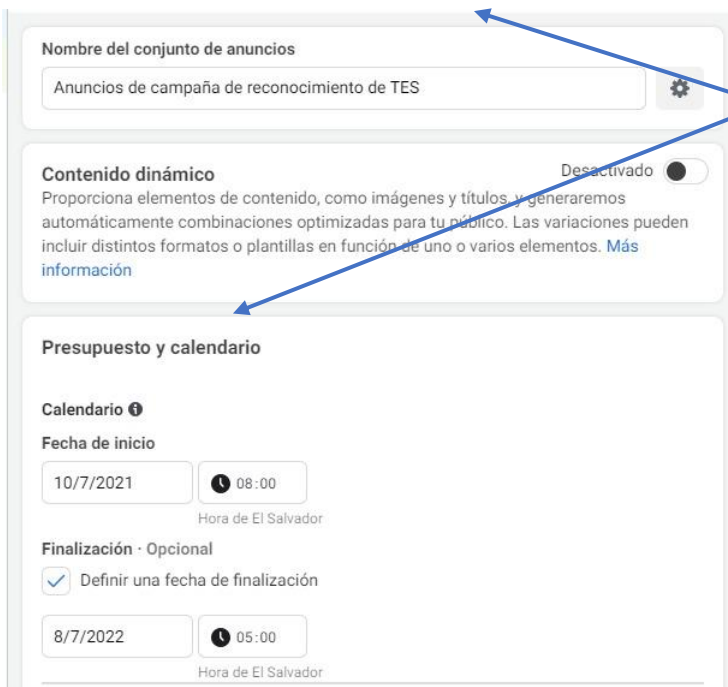
Menor costo

[Mostrar más opciones](#)

Para el presupuesto diario de la campaña se estableció el monto máximo disponible para marketing. Dicho dato también se obtuvo en el plan financiero.

Paso 5

Ilustración 46 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 5



Nombre del conjunto de anuncios

Anuncios de campaña de reconocimiento de TES

Contenido dinámico Desactivado

Proporciona elementos de contenido, como imágenes y títulos, y generaremos automáticamente combinaciones optimizadas para tu público. Las variaciones pueden incluir distintos formatos o plantillas en función de uno o varios elementos. [Más información](#)

Presupuesto y calendario

Calendario

Fecha de inicio

10/7/2021 08:00
Hora de El Salvador

Finalización · Opcional

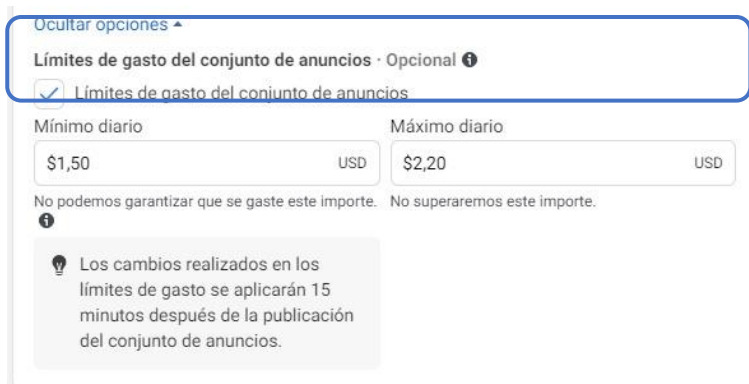
Definir una fecha de finalización

8/7/2022 05:00
Hora de El Salvador

El siguiente paso consiste en nombrar el conjunto de anuncios con un nombre referente a la campaña, de ser así posible. Posteriormente se procede a definir las fechas de inicio y finalización de la campaña, en este caso en particular se estableció para un año, esto debido a que el emprendimiento se encuentra en etapa de nacimiento, por ende, en busca de ser reconocidos por el cliente objetivo.

Paso 6

Ilustración 47 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 6



Ocultar opciones ▾

Límites de gasto del conjunto de anuncios · Opcional ⓘ

Límites de gasto del conjunto de anuncios

Mínimo diario	Máximo diario
<input type="text" value="\$1,50"/> USD	<input type="text" value="\$2,20"/> USD

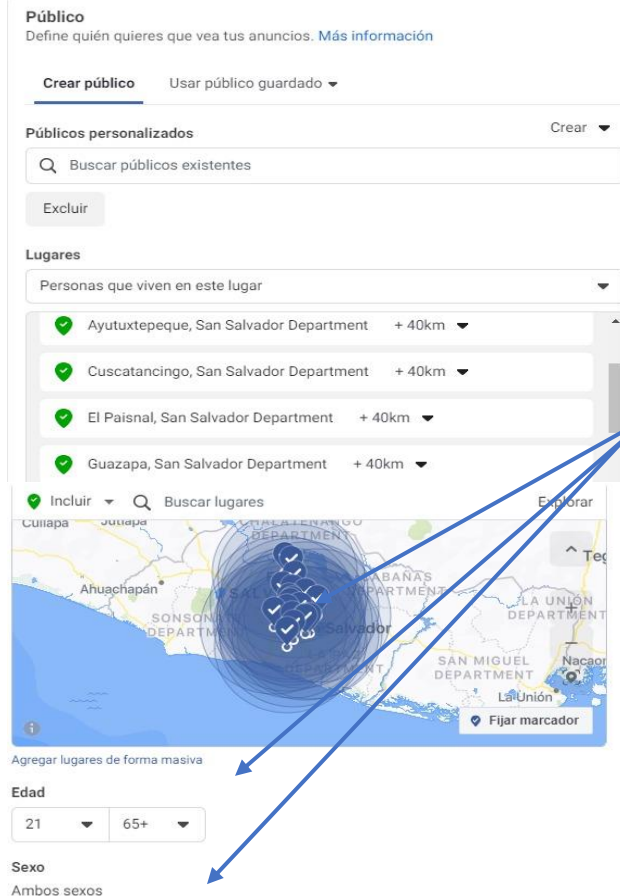
No podemos garantizar que se gaste este importe. No superaremos este importe. ⓘ

💡 Los cambios realizados en los límites de gasto se aplicarán 15 minutos después de la publicación del conjunto de anuncios.

En el siguiente paso se establecieron los límites de gastos para el conjunto de anuncios con un rango de \$1.50-\$2.20, ya que la diferencia entre el rango que restringe Facebook es de \$1.00 como mínimo.

Paso 7

Ilustración 48 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 7



Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información](#)

Crear público Usar público guardado ▾

Públicos personalizados Crear ▾

🔍 Buscar públicos existentes

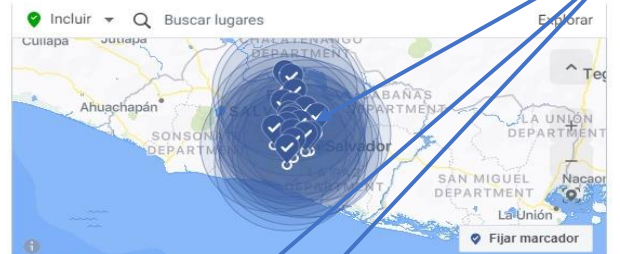
Excluir

Lugares

Personas que viven en este lugar ▾

- ✓ Ayutuxtepeque, San Salvador Department + 40km ▾
- ✓ Cuscatancingo, San Salvador Department + 40km ▾
- ✓ El Paisnal, San Salvador Department + 40km ▾
- ✓ Guazapa, San Salvador Department + 40km ▾

Incluir 🔍 Buscar lugares



Agregar lugares de forma masiva

Edad

21 ▾ 65+ ▾

Sexo

Ambos sexos

En el siguiente paso se debe definir el público objetivo al cual se le mostrará el anuncio, por lo tanto, como delimitación que tiene el emprendimiento es la Área metropolitana de San Salvador, así también que sean personas mayores o igual a 21 años, sin distinción de sexo.

Paso 8

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Intereses adicionales

Asistencia

Transporte privado

Q. Agrega datos demográficos, intereses o comportamiento. Sugerencias. Explorar

Acotar público

Excluir personas que coinciden con ⓘ

Q. Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos Explorar

Puedes excluir a personas para acotar tu público objetivo. Sin embargo, cuando establezcas exclusiones, ten en cuenta que nuestras Políticas de publicidad prohíben la discriminación injustificada. Más información

En el siguiente paso se continúa definiendo al público objetivo, por lo que se procede a definir una segmentación detallada del mismo, en el cual se restringió a aquel público que muestra interés en recibir información sobre asistencia y transporte privado.

Ilustración 49 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 8

Paso 9

Ilustración 50 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 9

Nombre del anuncio ⓘ

Tercera Edad Segura ⚙️

Identidad

Página de Facebook

🌐 Tercera Edad Segura ▼

Cuenta de Instagram

🇲🇽 Usar página seleccionada ▼ o Conectar cuenta

Configuración del anuncio

Crear anuncio ▼

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

En el siguiente paso se procede a la creación del anuncio, en la cual se define el nombre del anuncio y la identidad del mismo.

Paso 10

Ilustración 51 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 10

Configuración del anuncio

Crear anuncio

Formato
Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables

Colección
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa

Experiencia para celulares en pantalla completa

Agregar una experiencia instantánea

En el siguiente paso se procede a configurar el anuncio, en el cual se selecciona “crear anuncio”, en el formato se selecciona la opción “una sola imagen o video” ya que actualmente no se posee un portafolio de imágenes publicitarias, por lo que se utiliza el logo del emprendimiento para así ser reconocidos.

Paso 11

Ilustración 52 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 11

Contenido del anuncio
Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

Contenido multimedia
13 ubicaciones

Feed, Videos instream
6 ubicaciones

Stories, IGTV
4 ubicaciones

Resultados de búsqueda, Artículos instantáneos
2 ubicaciones

Texto principal

Servicio de transporte y asistencia especializada para

El en paso 11 se procede a definir el contenido del anuncio, como primer punto se definió el contenido multimedia tal cual se muestra en la imagen, se decidió así debido a que se consideró que era la mejor ubicación al momento de mostrar la publicidad. Como segundo punto se procede a anexar la URL del sitio web, así como agregar el título y la descripción del emprendimiento. Como último punto, pero no menos importante se define el llamado a la acción, que en el caso se estableció “más información” con el objetivo que el público se redirigiera a la página web y así pueda conocer quiénes somos, nuestros servicios y la forma de contactarnos.

Agregar URL del sitio web
 Si agregas la URL de tu sitio web, las personas que toquen o hagan clic en el anuncio irán a tu sitio web. Si no lo haces, se las dirigirá a tu página de Facebook o tu cuenta de Instagram.

Título · Opcional

Tercera Edad Segura

Descripción · Opcional

Somos una empresa que se preocupa por el cuidado y bienestar de los adultos mayores, así como también de brindarles la atención especializada a la hora de trasladarlos a

URL del sitio web

https://g4elmejor.wixsite.com/tesg4 Vista previa de la URL

Crear un parámetro de URL

Enlace visible · Opcional

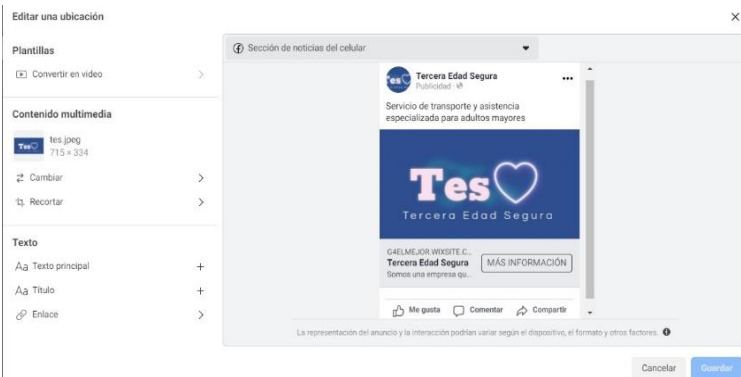
Ingresar el enlace que quieres mostrar en el anuncio

Llamada a la acción

Más información ▼

Paso 12

Ilustración 53 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 12



Posteriormente se configura la vista previa de cómo se mostrará la publicidad en Facebook.

Paso 13

Ilustración 54 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 13

Configurar tu cuenta publicitaria [X]

País de la cuenta: El Salvador ⇅

Divisa: Dólar estadounidense ⇅

Zona horaria: America/El_Salvador ⇅

HORA UTC	HORA LOCAL
8/7/21 21:05	8/7/21 15:05

Nombre de la cuenta publicitaria: Tes Tercera Edad Segura

Usa tu propio nombre o el nombre del negocio que anunciarás. Podrás cambiarlo más adelante.

Ocultar opciones avanzadas ▲

Continuar

El siguiente paso consiste en la publicación de la campaña, en la cual se configura el país de la cuenta, la divisa, la zona horaria y el nombre de la cuenta publicitaria.

Paso 14

Ilustración 55 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 14

Agregar información de pago [X]

Ubicación y divisa [Editar]
El Salvador, Dólar estadounidense (USD)
Ten en cuenta que no podrás cambiar esto en el futuro.

Información comercial y fiscal [Editar]
(Opcional) Agrega la dirección o identificación fiscal

Agregar método de pago

Tarjeta de débito o crédito [VISA] [MasterCard] [AMERICAN EXPRESS] [DISCOVER]

PayPal [PayPal]

Tengo un crédito publicitario para reclamar.

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones.

Cerrar **Siguiete**

El paso siguiente consiste en llenar los campos referentes a la información para poder realizar el pago de publicidad.

Paso 15

Ilustración 56 Campaña publicitaria Facebook ADS paso 15

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, the campaign name is 'Tercera Edad Segura (100561926...)'. The status is 'Actualizado Hace 26 minutos'. There are buttons for 'Descartar borradores' and 'Revisar y publicar (3)'. A search bar is present with the text 'Buscar y filtrar'. Below the search bar, there are tabs for 'Campañas' (1 seleccionado), 'Conjuntos de anuncios' (1 seleccionado), and 'Anuncios' (1 seleccionado). The main interface shows a table with columns: 'Nombre del anuncio', 'Entrega', 'Nombre del conjunto de anuncios', and 'Estrategia de puja'. The first row shows a campaign named 'Tercera Edad Segura' with a status of 'En borrador', belonging to the set 'Anuncios de campaña de reconocimiento de TES', and using the bidding strategy 'Menor costo'. A blue arrow points to the 'Nombre del anuncio' column header.

✓	Nombre del anuncio	Entrega ↑	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja
✓	Tercera Edad Segura	En borrador	Anuncios de campaña de reconocimiento de TES 0 anuncios activos	Menor costo Mejora de recuer...

El último paso consiste en la realización del pago y publicación del anuncio, posteriormente se habilitaría la opción para poder ver el rendimiento del mismo y así analizar qué tan buena ha sido la campaña y así poder establecer factores de mejora en campañas futuras.

5. CREACIÓN DE LOGO DEL EMPRENDIMIENTO

A continuación, se procede a diseñar el logo del emprendimiento, para lo cual se utiliza el programa Adobe Illustrator y un conjunto de herramientas que el mismo brinda.

Herramientas para la creación del afiche: La creación del logo se realiza con el programa de Adobe Illustrator el cual es un editor de gráficos vectoriales sirve para editar ilustraciones como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros.



Se adjunta en **ANEXOS 3** información general del programa Adobe Illustrator, donde se mencionan información general del este, el fundador y los beneficios de su utilización.

Ilustración 57 Logo del emprendimiento



Paleta de colores.

La siguiente tabla muestra la paleta de colores del logo y algún tipo de publicidad que se pueda diseñar para el emprendimiento.

Tabla 40 Paleta de colores de logo

RGB #324997	RGB #e5d1d3	RGB #FF0000
--------------------	--------------------	--------------------

Explicación de colores, símbolos y tipografía.

Azul: El color azul expresa fidelidad, compromiso y orden, valores con los cuales el emprendimiento desea ser identificado.

Gris: El color gris expresa calma, tranquilidad y equilibrio, dichos valores juegan un papel primordial ya que el emprendimiento desea ganar la confianza de sus clientes y a la vez fidelizarlos a través de un servicio de calidad.

Rojo: El color rojo expresa dinamismo y pasión, de esta manera de confirma que el emprendimiento es un experto en el tipo de servicio.

Tipografía: La tipografía seleccionada es “Rockwell Extra Bold” y “Segoe UI Emoji”, ambas se seleccionan ya que son tipografías sencillas de leer para cualquier tipo de persona.

Símbolo: El corazón en el logo representa el amor que se tiene por los ancianos y su bienestar.

Se adjunta en **ANEXOS 5** los resultados de la búsqueda de “antecedentes fonéticos de un signo distintivo” realizada por el Centro Nacional de Registro para validar que el distintivo TES no está siendo utilizado por otra empresa actualmente.

Resultado en el que se comprueba que actualmente no existe ningún distintivo con un 100% de similitud, siendo el más aproximado el que tiene un 84% y es de la empresa TAES-Transportes aéreos y servicios ejecutivos, sociedad anónima de capital variable - tase, S.A. DE C.V.

6. CREACIÓN DE AFICHE DEL EMPRENDIMIENTO

A continuación, se procede a diseñar el afiche del emprendimiento, para lo cual se utiliza el programa Adobe Photoshop y un conjunto de herramientas que el mismo brinda.

Herramientas para la creación del afiche: La creación del afiche se realiza con el programa de Adobe Photoshop el cual es útil para editar y componer imágenes rasterizadas y soporta varios modelos de colores: RGB, CMYK, CIELAB, colores sólidos y semitonos.



Se adjunta en **ANEXOS 3** información general del programa Adobe Photoshop, donde se mencionan las características el mismo, resumen con los distintos formatos gráficos que se pueden utilizar en Adobe Photoshop y los beneficios de usar dicho programa.

Objetivo del afiche: Dar a conocer la marca entre los clientes potenciales, brindando información básica acerca del servicio a brindar, así como los distintos medios de contacto existentes en caso se desee hacer uso o se requiera más información.

Ilustración 58 Afiche del emprendimiento

TES
Tercera Edad Segura

LA VIDA ES UN VIAJE

ASEGÚRATE DE HACERLO DE LA MEJOR MANERA

TRANSPORTE SEGURO,
ECONÓMICO Y CON
ASISTENCIA PERSONALIZADA

CONTÁCTANOS Y AGENDA TU
VIAJE A TRAVÉS DE LOS
SIGUIENTES MEDIOS:

2221-3300

PLAN DE OPERACIONES

1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Transporte y asistencia para personas mayores de sesenta años de edad en el área metropolitana de san salvador”

Actualmente en El Salvador no existe un servicio de transporte con asistencia y especializado para adultos mayores, por tanto, existe un mercado por descubrir y demanda por satisfacer, ya que esta es una problemática social a la cual solo se le dan soluciones parciales y no se le da una importancia real; y como solución alternativa solo se tiene el servicio de transporte público, transporte privado, servicio de taxis, entre otro.

Mercado Consumidor

- Familias que posean personas mayores de 60 años en su hogar.
- Personas mayores de 60 años de edad.

Consideraciones técnicas que deben poseer los vehículos de los socios

- Aire acondicionado en buen estado.
- El carro de estar equipado según al art. 188 del Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.
- El vehículo debe ser del año 2014 en adelante.
- El vehículo debe estar asegurado por el socio.

Especificaciones durante el servicio

- Durante el traslado para mantener las medidas de bioseguridad solo se recomienda vaya solo la persona adulta mayor y el socio.
- El automóvil estará equipado con: alcohol gel, toallas húmedas, botellas con agua, mascarillas, entre otros.
- Se brindará asistencia por parte del personal, lo cual incluye espera y acompañamiento al momento de realizar las distintas diligencias.
- Monitorización en tiempo real del viaje durante la prestación del servicio para el interesado (Contacto de confianza).

Clasificación del servicio

El servicio de transporte y asistencia se divide en tres tipos de servicio los cuales son:

- Transporte
- Transporte y asistencia.
- Transporte, asistencia y monitorización del viaje.

Especificaciones técnicas de la app, modalidad de cobro y proceso de bloqueo de socios.

Módulos de la aplicación móvil

A continuación, se presentan los módulos que serán requeridos para el funcionamiento de la aplicación móvil:

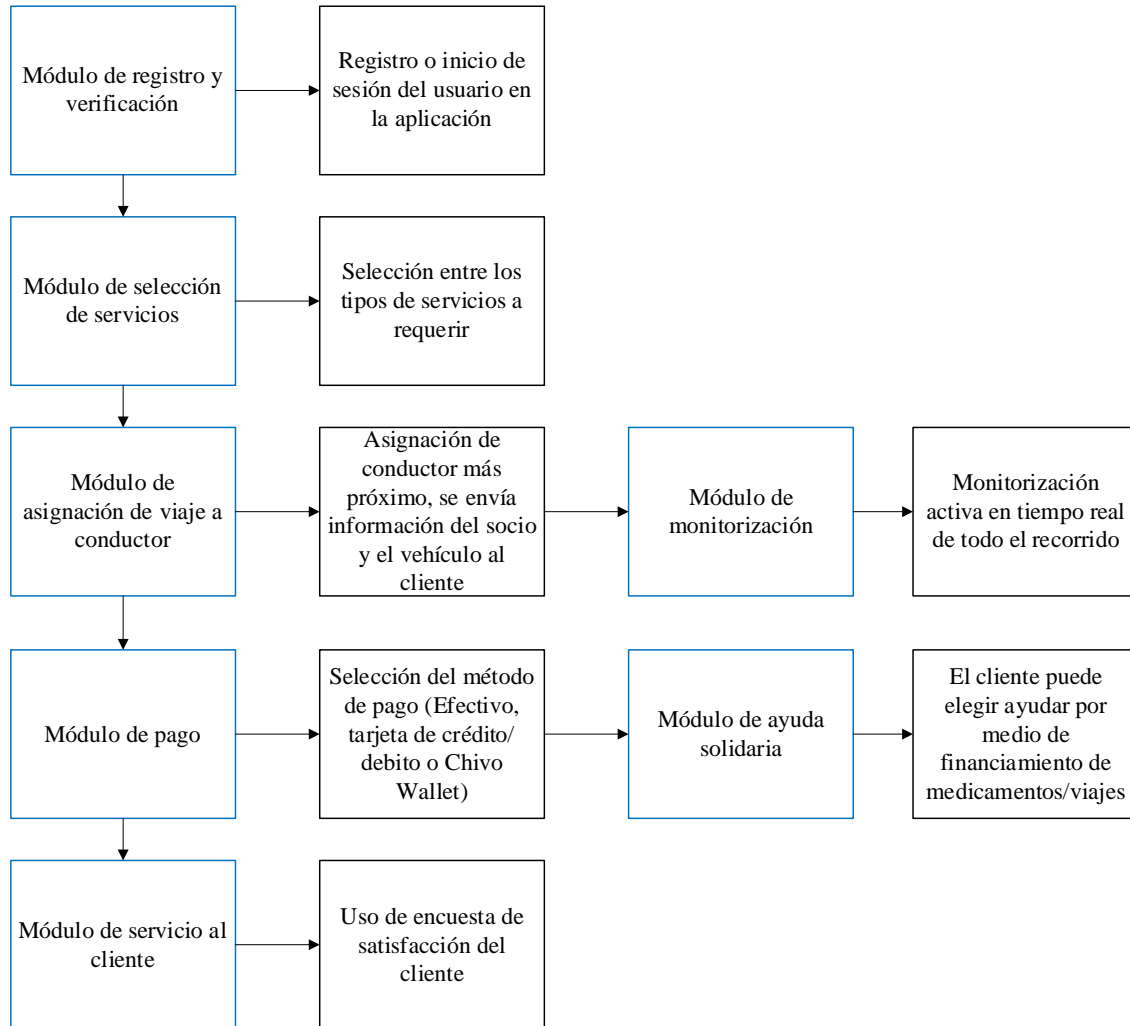


Ilustración 59 Módulos de la aplicación móvil

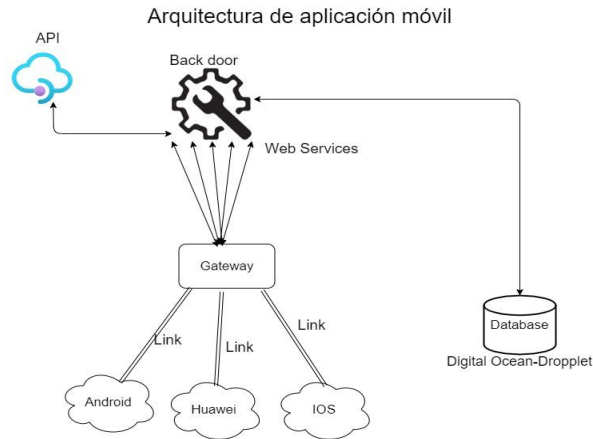


Ilustración 60 Arquitectura de la aplicación móvil

✚ Características técnicas de aplicación móvil.

Sistemas operativos que se tomarán en cuenta/lenguaje: Android, Huawei y IOS /Java

Componentes arquitectónicos a utilizar/lenguaje: Gateway/Java

Web services/ Java

Motor de base de datos: Mysql

Método de pago: consumo de API

El dispositivo ya sea Android, Huawei o IOS se conectará a través de un enlace bidireccional con un Gateway el cual servirá de conexión entre el Web Services y el dispositivo, para poder realizar un llamado de los webs services de clientes, socios, mapas, etc. este brindara la información que será tomada de la base de datos que se encontrara en la nube.

Con el objetivo de que el usuario pueda hacer uso del servicio, así como también parte de los métodos de pago es por tarjeta de crédito o débito, el cual tendrá una conexión a los webs services del proveedor de la pasarela de pagos por medio del consumo de API, por razones de factibilidad se recomienda usar al proveedor de Pagadito para que facilite la implantación de la pasarela de pagos.

Adicionalmente, el cliente al finalizar su viaje podrá calificar al socio lo cual se manejará a través de un método llamado Feedback Service, con el cual se podrá medir la experticia de usuario que se tiene al realizar el consumo del servicio; estos esto con objetivo de mejorar la experiencia y brindar siempre una mejor atención por medio de la retroalimentación línea.

De ser encontrado un socio con bajo umbrales de calificación se realizará la validación y de ser pertinente se retrocederá a la baja del mismo

Preguntas de calificación al socio:

- ✓ ¿Se le dio la atención necesaria?
- ✓ ¿El conductor maneja precavidamente?
- ✓ ¿Llego a su destino a tiempo?
- ✓ ¿La asistencia brindada fue satisfactoria?
- ✓ ¿El conductor mantuvo una actitud ética mientras se brindaba el servicio?
- ✓ ¿Se sintió segur@ en el momento de trasladarse?

Especificaciones técnicas de la llamada telefónica

El servicio de atención por medio de llamada telefónica será atendido por un operador en el centro de operaciones del emprendimiento, este deberá atender a los clientes para la prestación del servicio de transporte y asistencia de adultos mayores; para esta tarea se definen los siguientes tiempos de llamada:

- Llamada para obtención del servicio: Tiempo máximo de 4 minutos.
- Llamada para quejas y sugerencias: Tiempo máximo 5 minutos.
- Llamada para soporte de socios: Tiempo máximo 5 minutos.

Nota: La llamada será cobrada según las tarifas establecidas por el proveedor de telefonía del usuario.

Para la atención de llamadas por parte de los clientes se debe seguir el siguiente protocolo:

- a) El personal responderá rápidamente, se deberá contestar antes del tercer timbre, con voz clara y pausada. Al contestar una llamada telefónica, deberá iniciarse con un saludo de reconocimiento de tiempo: “buenos días”, “buenas tardes” seguido con el nombre de la organización, en este caso TES (Tercera edad segura).
- b) Se identificará inmediatamente con el nombre y apellido del operador, seguidamente indicará el nombre del área y de la entidad.
- c) Una vez que el usuario exprese su necesidad, se le solicitará su nombre y datos para su identificación.
- d) En caso de no estar registrado, realizar su registro con nombre y correo electrónico, (en caso de no tener correo electrónico bastará con su número telefónico), lugar de residencia y al menos un contacto de confianza.
- e) Para la solicitud de prestación de servicio de transporte y asistencia, el operador deberá comenzar por verificar la ubicación actual del usuario, posteriormente se consultará el destino o destinos de este. Como paso seguido se consultará y verificará si se requerirá de asistencia especializada (explicar brevemente sobre la asistencia especializada de ser necesario). Finalmente consultar si el usuario necesita o requiere de algún cuidado específico o especial.
- f) De ser aceptado el servicio, se procederá a notificar a un socio cercano a la ubicación actual del usuario; cuando el socio acepte el viaje se procederá a notificar al usuario el tiempo de llegada del socio, así como su nombre, color y número de placa del vehículo, también será entregado un código único para el rastreo del viaje (este código solo podrá ser utilizado por el contacto de confianza desde la aplicación móvil).
- g) En caso que la información requiera de investigación, informar al cliente y al retomar la llamada agradecer por la espera.
- h) Si se requiere transferir la llamada:
 1. Informar al cliente que se va a transferir la llamada.
 2. Asegurarse de pasar la llamada solo si el interlocutor responde.
 3. Si no hay respuesta, informar al cliente.
- i) Permitir que el cliente decida si desea esperar o prefiere llamar en otra oportunidad.
- j) El usuario no deberá esperar más de 45 segundos (En caso de ser transferido).

- k) De ser necesario se retoma la comunicación informándolo del motivo de la espera.
- l) Al retomar a la comunicación, se debe iniciar con el nombre del usuario agradeciéndolo por esperar en la línea.
- m) Agradecer al cliente su llamada, recordando el nombre del funcionario que atendió: “gracias por llamar al servicio al cliente, que tenga buen día recuerde que le atendió (menciona su nombre).
- n) Consultar al cliente si requiere información adicional o si este requiere de otro servicio.
- o) Esperar respuesta antes de cortar la comunicación.

Especificaciones técnicas del contacto a través de redes sociales

Para la obtención del servicio a través de redes sociales (Facebook/Facebook Messenger), será atendido por un operador en el centro de operaciones del emprendimiento, este deberá atender a los clientes para la prestación del servicio de transporte y asistencia de adultos mayores; para esta tarea se definen los siguientes tiempos de atención:

- Obtención del servicio: Tiempo máximo de 5 minutos.
- Quejas y sugerencias: Tiempo máximo 5 minutos.

Nota: El tiempo de interacción con el cliente/usuario puede variar dependiendo al tiempo de respuesta de este. Para el operador se tiene un tiempo de respuesta inferior a 7 min. Se debe aclarar que el contacto directo para la obtención del servicio o atender quejas y sugerencias es a través de la mensajería instantánea de Facebook Messenger.

El protocolo que debe seguir el operador para la atención por medio de redes sociales es el que se muestra a continuación:

- a. El personal responderá a la brevedad posible, se deberá contestar antes de pasados 7 minutos del mensaje. Al contestar un mensaje, deberá iniciarse con un saludo de reconocimiento de tiempo: “buenos días”, “buenas tardes” seguido con el nombre de la organización, en este caso TES (Tercera edad segura).
- b. Una vez que el usuario exprese su necesidad, se le solicitará su nombre y datos para su identificación.
- c. En caso de no estar registrado, realizar su registro con nombre y correo electrónico, (en caso de no tener correo electrónico bastará con su número telefónico), lugar de residencia y al menos un contacto de confianza.
- d. Para la solicitud de prestación de servicio de transporte y asistencia, el operador deberá comenzar por verificar la ubicación actual del usuario, posteriormente se consultará el destino o destinos de este. Como paso seguido se consultará y verificará si se requerirá de asistencia especializada (explicar brevemente sobre la asistencia especializada de ser necesario). Finalmente consultar si el usuario necesita o requiere de algún cuidado específico o especial.
- e. Verificar finalmente los datos del viaje y confirmar la solicitud del cliente.
- f. De ser aceptado el servicio, se procederá a notificar a un socio cercano a la ubicación actual del usuario; cuando el socio acepte el viaje se procederá a notificar al usuario el tiempo de llegada del socio, así como su nombre, color y número de placa del vehículo,

también será entregado un código QR único para el rastreo del viaje (este código solo podrá ser utilizado por el contacto de confianza desde la aplicación móvil).

- g. Agradecer al cliente su contacto para la adquisición del servicio.
- h. Consultar al cliente si requiere información adicional o si requiere de otro servicio.
- i. Esperar respuesta antes de cortar la comunicación.

Algunas características importantes para la comunicación a través de mensajería instantánea son:

- Saludar
- Analizar y comprender la solicitud
- Responder con precaución de revisar la puntuación, ortografía, redacción, extensión de la información (no demasiado densa).
- Utilizar lenguaje directo y sencillo
- No usar mayúsculas sostenidas.
- Despedida y cierre. Ofrecerse a solucionar cualquier otra duda y despedirse con cordial saludo.

Derechos de autor de la aplicación.

Los derechos de autor constituyen uno de los principales derechos de propiedad intelectual, cuyo objetivo es dar solución a una serie de conflictos de intereses que nacen entre los autores de las creaciones intelectuales, los editores y demás intermediarios que las distribuyen y el público que las consume.

Las obras protegidas por el derecho de autor son muy variadas. En términos generales, es cualquier creación original artística, literaria o científica expresada por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro, ejemplos de los cuales se identifican en la siguiente lista:

- Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería.
- Los gráficos, mapas y diseños relativos a la topografía, la geografía y, en general, a la ciencia.
- Las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía.
- Programas de ordenador o aplicaciones móviles.

Recomendación

Basado en la información previa, se plantea que el emprendimiento pueda adquirir los derechos de autor tanto de la aplicación móvil o sitio web según los requerimientos que se den en el tiempo. De esta manera se garantiza que se protege al autor como el creador de la obra y se podrían generar ingresos bajo objeto de licencia.

2. PROTOTIPO DE UN PRODUCTO PARA MEJORA DEL SERVICIO

Objetivo: Diseñar un producto que facilite el uso del servicio para las personas adultas mayores y que contribuya como valor agregado al servicio.

Creación de prototipo de agarradera de mano: A continuación, se procede a diseñar el prototipo de un agarrador de mano para los usuarios que utilizaran los asientos traseros del vehículo.

Herramientas para la creación del prototipo: La creación del prototipo se realiza con un programa de fabricación asistida por computadora (CAD) el cual es brindado por Autodesk para facilitar el modelado en 3D.



Se adjunta en **ANEXOS 3** información general de Fusion 360 así como también se mencionan los espacios de trabajo que este brinda.

Partes del prototipo:

- 1. Aros:** Estos cumplen con la función de sujetar el prototipo al apoya cabeza del asiento delantero.
- 2. Tapones:** Su función es unir los aros con la banda de goma.
- 3. Banda de goma:** Su función es brindar un espacio seguro y cómodo para que el usuario se pueda sujetar al momento de ingresar o salir del vehículo.

Objetivo del prototipo: El prototipo busca brindar una mejora en la comodidad del viaje, ya que busca que el usuario pueda ingresar y salir del vehículo de una manera más sencilla, evitando realizar grandes esfuerzos que podrían causar algún tipo de lesión.

Ilustración 61 Prototipo de conjunto



Ilustración 63 Prototipo explosivo



Ilustración 62 Uso del prototipado



Beneficios de la utilización de la agarradera de mano:

- 1- Facilitar el ingreso o retiro del automóvil para el cliente.
- 2- Facilitar el traslado de los adultos mayores
- 3- Que los clientes sientas menos esfuerzo al utilizar el servicio

Patente del prototipo.

En busca de determinar si el prototipo posee actualmente una patente, se realizó una investigación bibliográfica en la cual se determinó que en el mercado existe una marca registrada con el nombre de “Seat belt extender pros” que posee un producto entre su catálogo el cual es parecido en un gran porcentaje al prototipo diseñado, la marca Seat belt extender pros hace referencia a que los productos pertenecen a las marcas comerciales de sus respectivos propietarios, por lo que su plagio no es recomendado.

Se adjunta en **ANEXOS 6** información general de Seat belt extender pros y sus marcas comerciales

3. PROCESO DEL SERVICIO

Ilustración 64 Diagrama de flujo de prestación del servicio

Diagrama de flujo de prestación del servicio

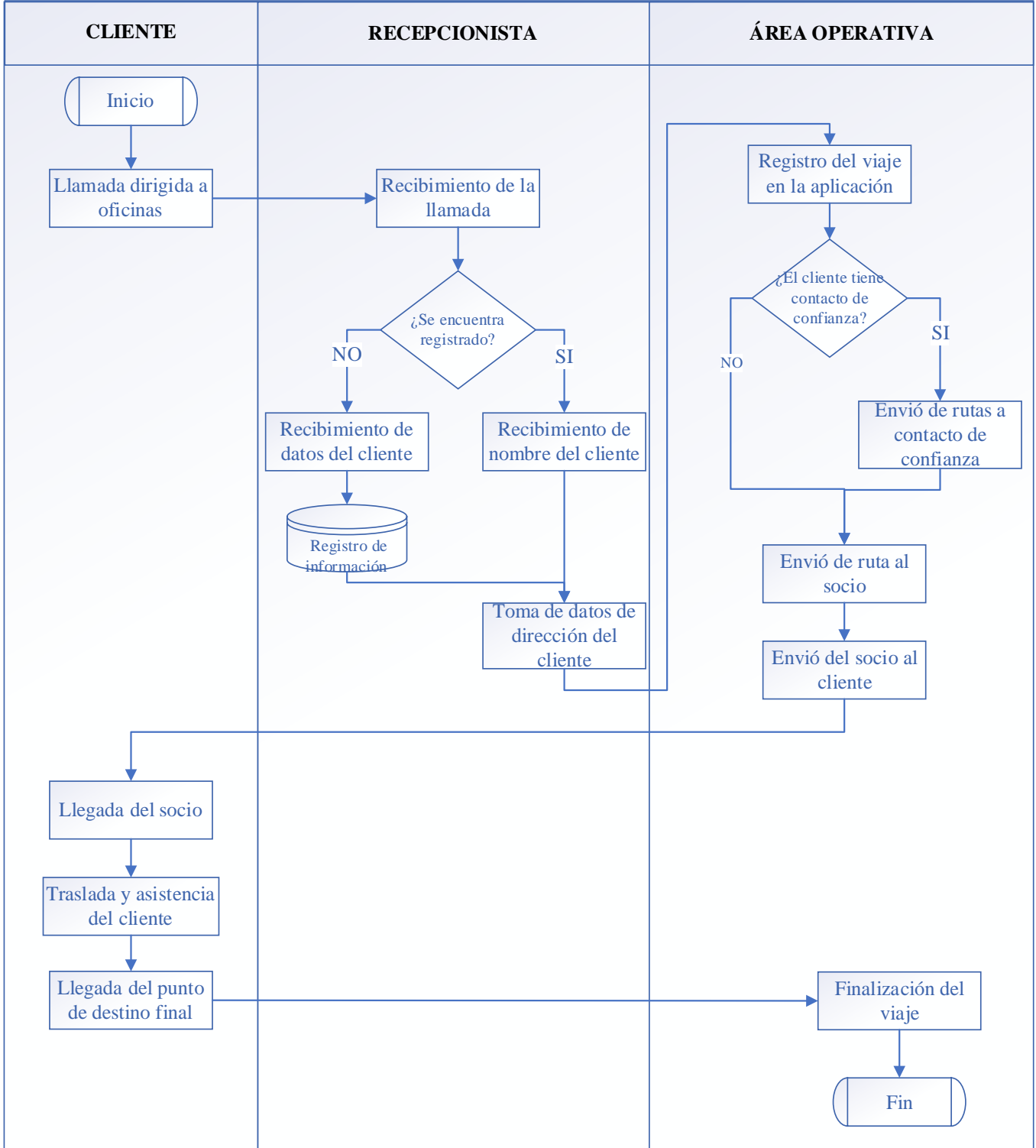
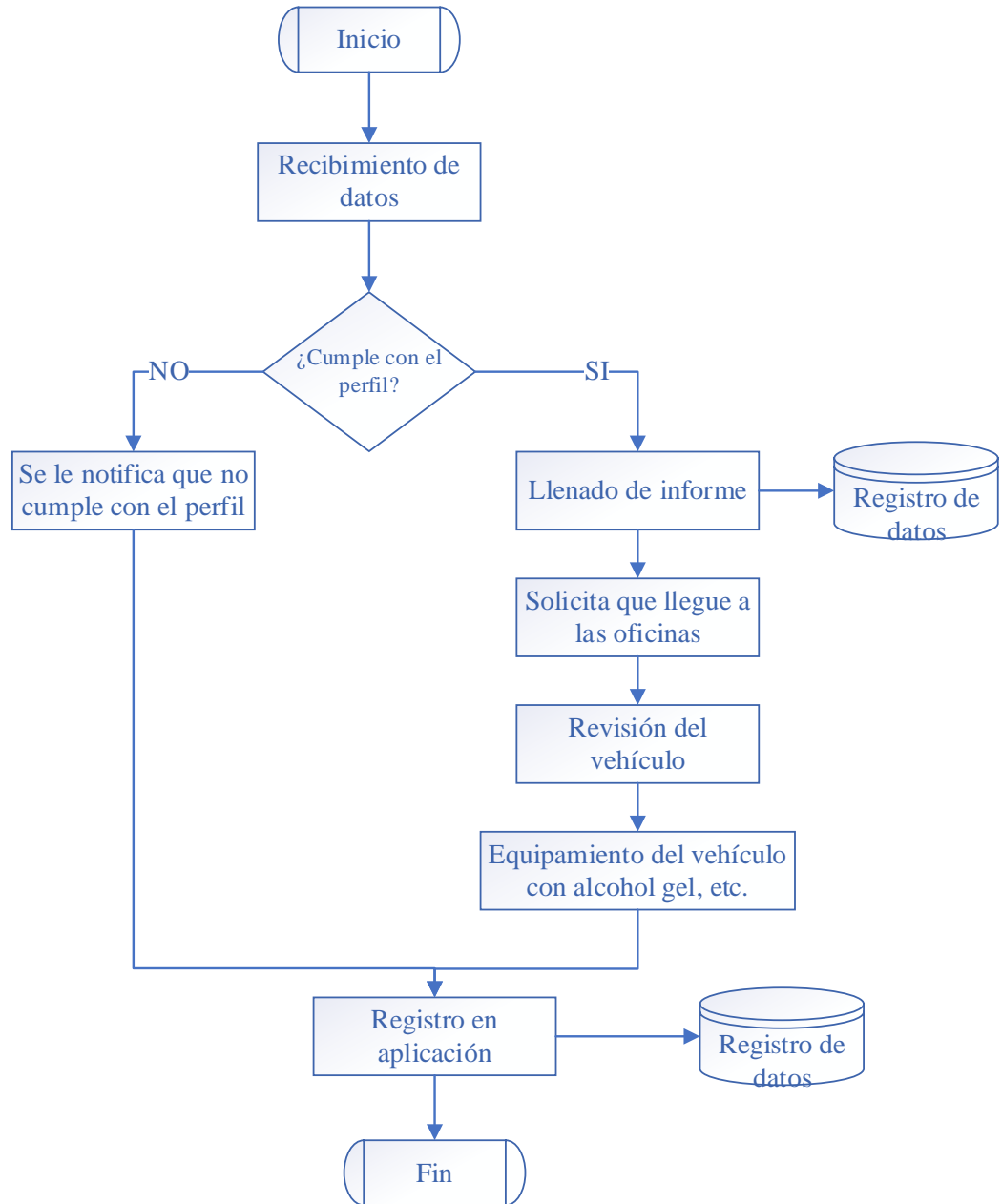


Diagrama de flujo de asociación de un socio



Flujograma del servicio

A continuación, se presenta el flujo del servicio de transporte y asistencia para adultos mayores:

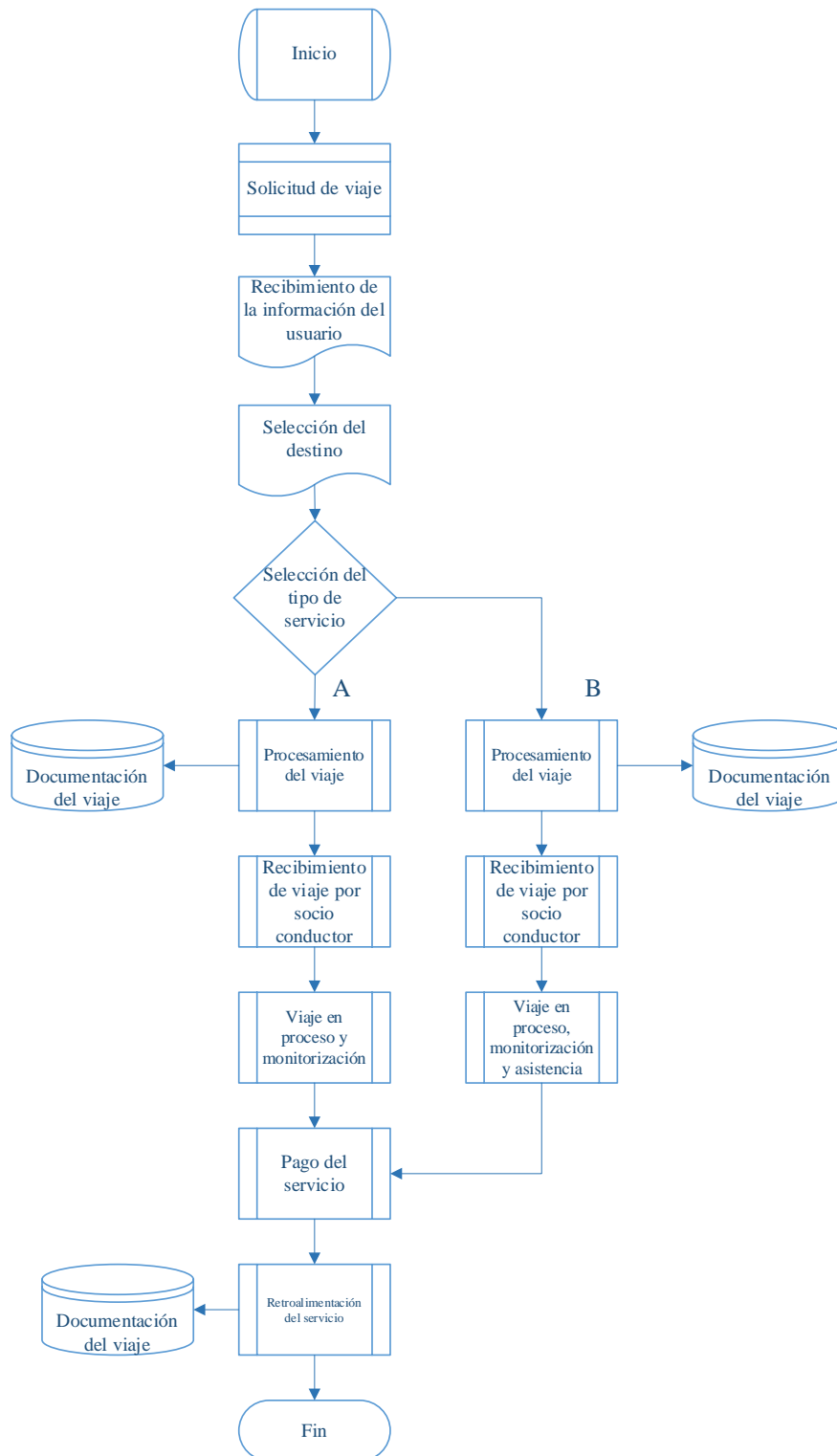


Ilustración 66 Flujograma del servicio

4. CONTROL DE CALIDAD

La calidad en el momento de brindar un servicio es uno de los aspectos más importantes para asegurar la sostenibilidad y permanencia de un negocio en el mercado. Para un servicio es importante identificar los puntos donde se dan los momentos de la verdad, para esto en servicio de transporte y asistencia de adultos mayores de 60 años en el área metropolitana de San Salvador. A continuación, se presentan distintos puntos importantes para el control de la calidad del servicio que será brindado:

La calidad en el enfoque sistémico del servicio, está relacionada con la retroalimentación, donde la consulta con el cliente y los socios es un factor determinante en la búsqueda de oportunidades de mejoras en la calidad prestada antes, durante y después del servicio. La retroalimentación la podemos obtener a través de análisis de los momentos de verdad, análisis de algunos indicadores de desempeño, opinión de los clientes, quejas y sugerencias, entre otros.

Momentos de verdad

Los momentos de la verdad (moment of truth) son aquellos puntos de contacto entre el cliente y la empresa, estos son los más importantes y críticos. Son cruciales para la experiencia del cliente, pues es en esos momentos es cuando se pone en juego la calidad del servicio brindado. Se diferencian de otros momentos en que estos, son los que deciden realmente la fidelización de ese cliente. Esto es debido a la carga emocional que representan para estos.

Para el emprendimiento de transporte y asistencia para adultos mayores se han identificado los siguientes momentos de verdad, donde la calidad del servicio se puede ver comprometida, cabe aclarar que estos momentos de verdad no solo se dan de forma física como se presentan algunos a continuación:

1. Contacto directo con el socio

Este momento de la verdad se da cuando el cliente ya ha solicitado el servicio y es recogido por un socio, el cliente tiene contacto físico con el vehículo y el socio propiamente, ahí puede evaluar las condiciones del auto y la forma en que el socio interactúa con él, esto puede ser determinante en la calidad esperada por este y es crítico para decidir si este continuará utilizando el servicio.

2. Contacto con la aplicación móvil o página web

El uso de la aplicación móvil/página web para adquirir el servicio es un momento de verdad dado que, si el usuario no considera intuitiva o de fácil interacción con la interfaz de la aplicación o página web, y que este brinde acceso el servicio de forma rápida y eficaz, podría preferir no utilizar el servicio o a la competencia.

3. Contacto por teléfono

Otro momento de la verdad es cuando el usuario hace contacto por medios telefónicos y es atendido por un colaborador, si este no le brinda la información requerida de forma precisa, breve y eficaz el cliente podría no volver a contratar los servicios de transporte o preferir a la competencia.

5. MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Un manual de atención al cliente es una guía de ayuda para los agentes de una organización que se ocupan del servicio de atención al cliente.

¿Para qué sirve un manual de atención al cliente?

Con este recurso es posible:

- Satisfacer las necesidades diferentes tipos de clientes;
- Ayudar a los agentes de atención al cliente a ofrecer un mejor servicio;
- Establecer pautas y protocolos para los colaboradores nuevos.

Cuando se cuenta con un plan de servicio al cliente, el agente sabe cómo proceder ante las consultas de los usuarios. De esta manera, los tiempos de respuesta se acortan y eso influye directamente en la satisfacción del cliente.

Se adjunta en **ANEXOS 2** el manual de atención y servicio al cliente que tendrá la empresa.

Indicadores de desempeño de la calidad

El indicador de calidad sirve para medir el grado de satisfacción de un cliente con un producto o servicio prestado por una empresa, en este caso por el servicio prestado de transporte y asistencia de adultos mayores. La satisfacción del cliente ha formado siempre parte del eje central de las políticas comerciales en las organizaciones y de ello nace la importancia de brindar un servicio de calidad para los usuarios.

Las medidas de control que se suelen utilizar se fundamentan en base a un estudio cuantitativo y financiero de los resultados que se obtienen. Conocer el nivel de satisfacción al cliente es muy útil y existen algunos métodos que recogen el nivel de satisfacción de cada cliente. Los resultados que se obtengan servirán para saber qué cosas hay que cambiar y qué otras hay que potenciar.

Para el emprendimiento, se definen los siguientes indicadores de desempeño para controlar el rendimiento en la calidad del servicio prestado:

▪ Rendimiento del servicio

Con este indicador se pretende comparar los servicios atendidos satisfactoriamente con respecto a los cancelados, para determinar así si el servicio es completado en la mayoría de casos o si necesita de intervenciones para el logro de estos.

$$\text{Rendimiento del servicio} = \frac{\text{Cantidad de servicios atendidos satisfactoriamente}}{\text{Servicios cancelados o anulados}} \times 100\%$$

▪ Tiempo medio de espera (TME)

Este indicador sirve para determinar el tiempo medio que un cliente espera a ser atendido por teléfono o el tiempo que espera a que el socio llegué a recoger a un cliente, este indicador es importante dado que si la espera es demasiado larga el cliente considerará deficiencia en la logística del servicio y lo relacionará directamente a la calidad de este. Este puede ser medido y controlado a través de la aplicación, determinando un tiempo medio de espera aceptable en base a variables como distancia, tráfico, socios disponibles, entre otros.

- **Índice de satisfacción del cliente**

Este indicador ayuda a comprender qué tan satisfechos se encuentran los clientes en general. Esto puede tener una gran influencia en toda la organización. Este puede ser medido a través de encuestas de satisfacción al cliente y evaluar cómo califican los usuarios la experiencia. Un cliente insatisfecho tiene menos probabilidad de regresar.

- **Índice de satisfacción de socios**

Este indicador contribuirá a conocer que tan satisfechos se encuentran los socios con respecto a las operaciones del emprendimiento, además de conocer si estos se sienten cómodos trabajando en conjunto con la organización, se puede conocer otras perspectivas sin explorar y encontrar oportunidades de mejora que no se habían considerado. Este indicador también puede ser medido a través de encuestas y/o entrevistas.

- **Índice de recomendación (NPS)**

El NPS mide la posibilidad de que un cliente recomienda el servicio a alguien más. La ventaja sobre el índice de satisfacción (CSAT) es que apunta a una intención, no a una emoción. Como resultado, la respuesta se ve menos influenciada por el estado de ánimo del momento.

Se consulta a los clientes sobre la probabilidad de que recomienden el servicio. Se pregunta a los clientes sobre la probabilidad de recomendar en una escala de 1 a 10 y luego se procede a calificar sus respuestas en tres categorías: promotores (9-10), pasivos (7-8), o detractores (0-6).

- **Tasa de retención de clientes**

La retención de clientes se refiere a la capacidad de un negocio para mantener a un cliente que paga durante un período de tiempo determinado. Este indicador se refiere a el porcentaje de clientes que han permanecido contigo durante un período de tiempo determinado, y se puede calcular sobre una base anual, mensual o semanal, es muy importante dado el costo de ganar nuevos clientes versus el retener a un cliente. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{\text{Clientes al final del período} - \text{Clientes al inicio del período}}{\text{Clientes al inicio del período}} \times 100\%$$

- **Índice de quejas**

Este indicador relaciona las quejas recibidas en contraste con las quejas resueltas, contribuye a medir el rendimiento con respecto a la resolución de problemas relacionadas al servicio.

$$\text{Índice de quejas} = \frac{\text{Quejas atendidas satisfactoriamente}}{\text{Quejas recibidas}}$$

Quejas y sugerencias

Las quejas de los clientes son oportunidades de mejora. A pesar de que pueden encajarse como una agresión al buen hacer, hay que aceptarlas e intentar ver en ellas una riqueza constructiva y, así, aprender de los errores cometidos. Asimismo, hay que saber escuchar las sugerencias de los clientes y valorarlas, puesto que pueden llevar a una mejora en nuestra empresa/emprendimiento. Pero es importante contar con una forma de procesar las quejas y las sugerencias para que el sistema de mejora nos sea útil, así que lo mejor es acumular la información obtenida e intentar mejorar a partir del estudio pormenorizado de todas las quejas que se recojan en nuestro sistema.















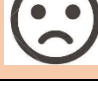
Formulario de satisfacción del cliente

Medir la satisfacción del cliente es vital para comprender el bienestar de las relaciones con los mismos. Con la ayuda de encuestas y herramientas como el indicador de satisfacción del cliente se puede evaluar puntos clave de satisfacción del cliente: satisfacción general, lealtad, satisfacción con el servicio e intención de repetir la compra.

Para el caso del emprendimiento será realizado a través de una breve encuesta realizada a los clientes de forma telefónica en las etapas tempranas de la implementación del negocio; con la integración de la aplicación móvil se añadirá la encuesta al finalizar el servicio.

Diseño de la herramienta

Tabla 41 Formulario de satisfacción del cliente

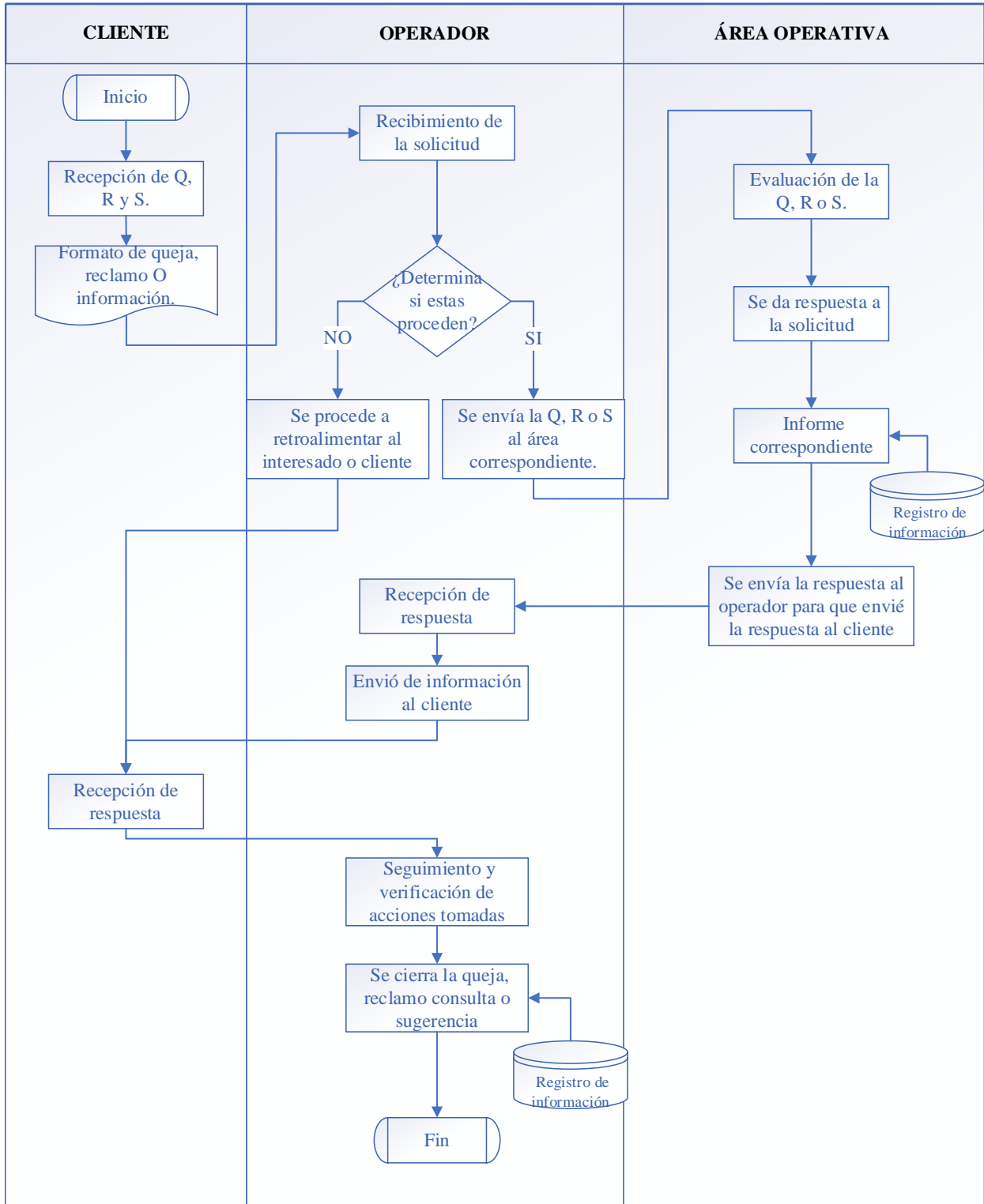
Preguntas	Bueno	Regular	Malo
1. ¿Se encuentra satisfecho por el servicio brindado?			
2. ¿El servicio brindado por el socio conductor cumplió sus expectativas?			
3. ¿Fue fácil contactar y contratar el servicio?			
4. ¿Volvería a usar el servicio?			
5. ¿Recomendaría el servicio a sus amigos/conocidos?			
6. Comentario/Sugerencia			

Para medir la satisfacción del cliente, se considerará un cliente satisfecho aquel que califique el servicio como bueno en al menos 3 de las 5 interrogantes presentadas y se procederá a aplicar la siguiente ecuación:

$$\text{Porcentaje de satisfacción del cliente} = \frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Total de clientes}} (100\%)$$

Como meta inicial del emprendimiento se espera alcanzar un 85% de satisfacción en los clientes para el primer año de operaciones.

Diagrama del proceso de atención de quejas



6. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la realización de la proyección de la demanda del servicio a brindar dentro del área metropolitana de San Salvador, se toma como base fuentes secundarias y esta se presenta a través de dos escenarios uno pesimista y otro optimista; se utilizó el método de mínimos cuadrados para su determinación, a partir de datos obtenidos de “Memoria de labores de 2019 y 2020 de AFP Crecer”, así como también la proporción de personas mayores de 60 años en el departamento de San Salvador, información que fue obtenida de “Estimaciones y Proyecciones de la Población 1950-2050”.

Y finalmente, se utiliza el método de probabilidad, el cual consiste en determinar la posibilidad de que un suceso ocurra o no. Para calcular la probabilidad se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Probabilidad} = \text{Casos favorables} / \text{Casos posibles}$$

El resultado se multiplica por 100 para expresarlo en porcentaje.

Y como complemento para tener una mejor representación gráfica se desarrolla el diagrama de árbol, ya que constituyen una técnica muy sencilla que permite construir espacios muestrales de experimentos de cierta dificultad, los denominados experimentos compuestos. Ya que el servicio está compuesto de dos elementos mutuamente dependientes como lo es el tipo de servicio a optar y las rutas a recorrer.

Justificación de los métodos utilizados

✚ MÍNIMOS CUADRADOS

Se considera adecuada la utilización de este método porque sigue una tendencia lineal para la proyección de los datos y ya que se cuenta con una base histórica amplia, la cual es de dos años segmentada mes a mes de la población mayor de 60 años afiliadas a AFP Crecer; se puede concluir que da un mejor pronóstico basado en el error estimado.

✚ PROYECCIÓN OPTIMISTA Y PESIMISTA EN VENTAS

Este método se utiliza para poder reducir aún más el riesgo a la hora de realizar las proyecciones de ventas del servicio que será brindado.

Tabla 42 Memoria de Labores 2019 y 2020

Memoria de Labores 2019												
Rangos de edad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
De 60 a 64 años	41,392	41,816	42,162	42,579	42,813	43,232	43,792	44,297	44,853	45,262	45,690	46,287
De 65 a 69 años	22,652	22,859	23,048	23,252	23,494	23,701	23,896	24,061	24,440	24,504	24,705	24,901
De 70 a 74 años	9,826	9,987	10,202	10,398	10,613	10,816	11,070	11,314	11,474	11,668	11,842	12,047
De 75 a 79 años	1,424	1,502	1,590	1,678	1,766	1,859	1,979	2,098	2,195	2,320	2,427	2,527
De 80 a 84 años	98	100	103	104	106	106	108	109	111	113	114	168
85 o más	69	70	72	74	74	76	77	77	78	81	81	31
TOTAL	75,461	76,334	77,177	78,085	78,866	79,790	80,922	81,956	83,151	83,948	84,859	85,961

Memoria de Labores 2020												
Rangos de edad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
De 60 a 64 años	46,216	46,612	47,093	47,549	48,053	48,493	48,949	49,447	49,887	51,320	51,356	51,801
De 65 a 69 años	25,080	25,300	25,756	26,053	26,088	26,340	26,672	26,962	27,294	27,579	27,850	28,163
De 70 a 74 años	12,243	12,404	12,604	12,796	13,050	13,268	13,532	13,740	13,886	14,121	14,301	14,514
De 75 a 79 años	2,618	2,738	2,856	2,877	3,012	3,129	3,279	3,417	3,527	3,631	3,731	3,823
De 80 a 84 años	114	117	121	124	125	125	130	135	141	145	149	151
85 o más	84	84	85	89	90	90	90	90	91	91	92	94
TOTAL	86,355	87,255	88,515	89,488	90,418	91,445	92,652	93,791	94,826	96,887	97,479	98,546

A continuación, se muestra las proyecciones de crecimiento de la población mayor de 60 años de edad afiliadas a AFP Crecer para los años del 2021 al 2025 teniendo como datos históricos el 2019 y 2020, proyección que se realizó a través del método de mínimos cuadrados.

Tabla 43 Proyecciones de crecimiento de la población mayor de 60 años de edad afiliadas a AFP Crecer

	DATOS HISTÓRICOS		PROYECCIONES A TRAVÉS DE MÍNIMOS CUADRADOS				
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
CRECER	966,510	1,107,657	1,252,319	1,395,809	1,539,299	1,682,789	1,826,279
SAN SALVADOR (30%)	289,953	332,297	375,696	418,743	461,790	504,837	547,884

Se plantean dos escenarios para el análisis de las ventas del emprendimiento en el cual el escenario optimista comienza con una introducción del servicio de un 4.8% de la población total proyectada para el 2021 hasta alcanzar un crecimiento de 6.8% para el año 2025 correspondiéndole un total de 37,256 clientes o usuarios activos al año.

Teniendo así también que el escenario pesimista comienza con una introducción del servicio de un 2.5% de la población total proyectada para el 2021 hasta alcanzar un crecimiento de 4.5% para el año 2025 correspondiéndole un total de 24,655 clientes o usuarios activos al año.

Tabla 44 Proyección de clientes o usuarios activos al año.

AÑOS	Escenario optimista	Escenario pesimista	San Salvador	Crecimiento optimista	Crecimiento pesimista
2021	18,033	9,392	375,696	4.8%	2.5%
2022	22,193	12,562	418,743	5.3%	3.0%
2023	26,784	16,163	461,790	5.8%	3.5%
2024	31,805	20,193	504,837	6.3%	4.0%
2025	37,256	24,655	547,884	6.8%	4.5%

ANÁLISIS DE PROBABILIDAD DE OCURRENCIA DEL SERVICIO

La empresa tiene tres formas de brindar el servicio A, B, C; cada uno cuenta con 8 cantidades de km a recorrer las cuales se muestran a continuación; pero el cliente puede pedir el viaje como no puede pedirlo, por tanto, el diagrama de árbol quedaría como se muestra a continuación.

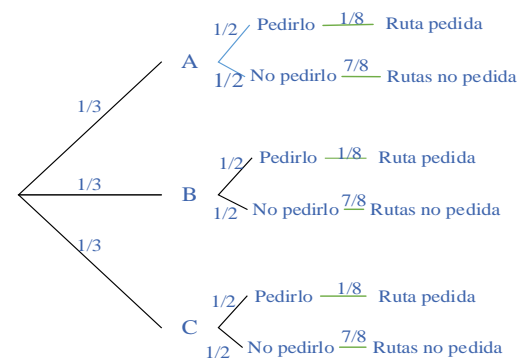
A	Transporte
B	Transporte y asistencia
C	Transporte, asistencia y monitorización del viaje

Tabla 45 Probabilidad de ocurrencia del servicio

1	< 2	km
2	>= 2	km
3	< 3	km
4	>= 3	km
5	< 4	km
6	>= 4	km
7	< 5	km
8	>= 5	km

DIAGRAMA DE ÁRBOL

Ilustración 68 Diagrama de árbol de ocurrencia



PROBABILIDAD DE PEDIR VIAJE

$$P(\text{pedir el viaje}) = \left(\left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) \right) * 100 = 6.25\%$$

1. ¿Cuál es la probabilidad de que el cliente pida el viaje y este sea de transporte?

$$P(\text{pedir el viaje y que sea A}) = \left(\frac{\left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right)}{\left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right)} \right) = 33.33\%$$

2. ¿Cuál es la probabilidad de que el cliente pida el viaje y este sea de transporte y asistencia?

$$P(\text{pedir el viaje y que sea A}) = \left(\frac{\left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right)}{\left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right)} \right) = 33.33\%$$

3. ¿Cuál es la probabilidad de que el cliente pida el viaje y este sea de transporte, asistencia y monitorización?

$$P(\text{pedir el viaje y que sea A}) = \left(\frac{\left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right)}{\left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right) + \left(\frac{1}{3} * \frac{1}{2} * \frac{1}{8} \right)} \right) = 33.33\%$$

Con estos resultados ya se puede multiplicar la cantidad de viajes a realizar por su respectiva probabilidad de ocurrencia o posibilidad, a continuación, se muestra la Cantidad de viajes por selección de servicio para el 2021 con el escenario optimista.

Tabla 46 Cantidad de viajes por selección de servicio para el 2021 con el escenario optimista

OPTIMISTA 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Transporte	511	510	510	511	510	511	514	517	515	513	514	517
Transporte y asistencia	511	510	510	511	510	511	514	517	515	513	514	517
Transporte, asistencia y monitorización del viaje	511	510	510	511	510	511	514	517	515	513	514	517
TOTAL, AL MES	1,533	1,531	1,531	1,534	1,531	1,533	1,542	1,551	1,545	1,540	1,542	1,552

Tabla 47 Cantidad de viajes por selección de servicio para el 2021 con el escenario pesimista

	PESIMISTA 2021											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Transporte	266	266	266	266	266	266	268	269	268	267	268	270
Transporte y asistencia	266	266	266	266	266	266	268	269	268	267	268	270
Transporte, asistencia y monitorización del viaje	266	266	266	266	266	266	268	269	268	267	268	270
TOTAL, AL MES	798	798	798	799	798	798	803	808	805	802	803	809

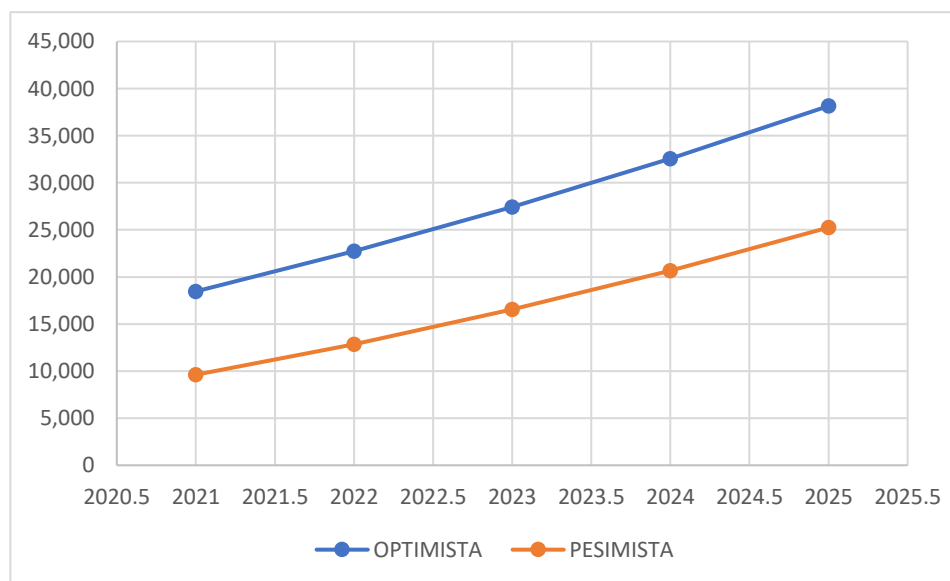
Obteniendo así la proyección para los 5 años con sus respectivas cantidades según el tipo de servicio elegido y de acuerdo a cada escenario ya sea optimista o pesimista, con lo cual se obtiene el siguiente resultado:

A estos datos se les fue incrementado el porcentaje de crecimiento del PIB con sus respectivas proyecciones.

Tabla 48 Proyecciones de viajes optimista y pesimista

AÑOS	OPTIMISTA	PESIMISTA
2021	18,466	9,618
2022	22,726	12,864
2023	27,427	16,551
2024	32,568	20,678
2025	38,150	25,246

Ilustración 69 Proyecciones de crecimiento del PIB



7. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

La estimación del volumen de producción toma como base el crecimiento la variación del PIB del país en el año 2019, según datos BCR, así como la proyección de viajes mensuales que se determinó en la etapa previa. A continuación, se muestran los los viajes esperados por mes para cada uno de los 5 años y para ambos escenarios.

Tabla 49 Volumen de producción optimista y pesimista 2021-2025

OPTIMISTA 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	1,533	1,531	1,531	1,534	1,531	1,533	1,542	1,551	1,545	1,540	1,542	1,552

PESIMISTA 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	798	798	798	799	798	798	803	808	805	802	803	809

OPTIMISTA 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	1,886	1,885	1,885	1,888	1,885	1,886	1,898	1,909	1,901	1,896	1,898	1,910

PESIMISTA 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	1,068	1,067	1,067	1,069	1,067	1,068	1,074	1,080	1,076	1,073	1,074	1,081

OPTIMISTA 2023												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	2,277	2,274	2,274	2,279	2,274	2,277	2,290	2,303	2,294	2,288	2,290	2,306

PESIMISTA 2023												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	1,374	1,372	1,372	1,375	1,372	1,374	1,382	1,390	1,385	1,381	1,382	1,391

OPTIMISTA 2024												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	2,703	2,701	2,701	2,706	2,701	2,703	2,719	2,735	2,725	2,717	2,719	2,738

PESIMISTA 2024												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	1,716	1,715	1,715	1,718	1,715	1,716	1,727	1,737	1,730	1,725	1,727	1,738

OPTIMISTA 2025												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	3,167	3,164	3,164	3,170	3,164	3,167	3,185	3,204	3,192	3,182	3,185	3,207

PESIMISTA 2025												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VIAJES	2,096	2,094	2,094	2,098	2,094	2,096	2,108	2,120	2,112	2,106	2,108	2,122

A continuación, se presenta la cantidad de abastecimiento de insumos durante la prestación del servicio así también el costo del mismo. Se toma en consideración que a partir del año 20023 en adelante la población tenga una inmunización colectiva del virus SARS-Cov-2, por tanto, se espera que de dicho año en adelante no sea requerido el uso de mascarillas.

Tabla 50 Requerimiento de insumos optimista y pesimista 2021- 2025

OPTIMISTA 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	15	15	15	15	15	15	15	16	15	15	15	16
Agua (Paquete)	64	64	64	64	64	64	64	65	64	64	64	65
Mascarilla (Cajas)	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Costo de toallas	\$42.92	\$42.88	\$42.88	\$42.96	\$42.88	\$42.92	\$43.17	\$43.42	\$43.26	\$43.13	\$43.17	\$43.47
Costo de agua	\$352.55	\$352.21	\$352.21	\$352.90	\$352.21	\$352.55	\$354.63	\$356.70	\$355.32	\$354.28	\$354.63	\$357.05
Costo de mascarilla	\$61.31	\$61.25	\$61.25	\$61.37	\$61.25	\$61.31	\$61.67	\$62.03	\$61.79	\$61.61	\$61.67	\$62.09
COSTO TOTAL	\$456.79	\$456.34	\$456.34	\$457.23	\$456.34	\$456.79	\$459.47	\$462.16	\$460.37	\$459.02	\$459.47	\$462.61

PESIMISTA 2021												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Agua (Paquete)	33	33	33	33	33	33	33	34	34	33	33	34
Mascarilla (Cajas)	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Costo de toallas	\$22.35	\$22.33	\$22.33	\$22.38	\$22.33	\$22.35	\$22.49	\$22.62	\$22.53	\$22.46	\$22.49	\$22.64
Costo de agua	\$183.62	\$183.44	\$183.44	\$183.80	\$183.44	\$183.62	\$184.70	\$185.78	\$185.06	\$184.52	\$184.70	\$185.96
Costo de mascarilla	\$31.93	\$31.90	\$31.90	\$31.97	\$31.90	\$31.93	\$32.12	\$32.31	\$32.18	\$32.09	\$32.12	\$32.34
COSTO TOTAL	\$237.91	\$237.68	\$237.68	\$238.14	\$237.68	\$237.91	\$239.31	\$240.71	\$239.78	\$239.08	\$239.31	\$240.94

OPTIMISTA 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Agua (Paquete)	79	79	79	79	79	79	79	80	79	79	79	80
Mascarilla (Cajas)	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
Costo de toallas	\$52.82	\$52.77	\$52.77	\$52.87	\$52.77	\$52.82	\$53.13	\$53.44	\$53.23	\$53.08	\$53.13	\$53.49
Costo de agua	\$433.88	\$433.45	\$433.45	\$434.31	\$433.45	\$433.88	\$436.43	\$438.98	\$437.28	\$436.01	\$436.43	\$439.41
Costo de mascarilla	\$75.46	\$75.38	\$75.38	\$75.53	\$75.38	\$75.46	\$75.90	\$76.35	\$76.05	\$75.83	\$75.90	\$76.42
COSTO TOTAL	\$562.16	\$561.61	\$561.61	\$562.71	\$561.61	\$562.16	\$565.46	\$568.77	\$566.57	\$564.91	\$565.46	\$569.32

PESIMISTA 2022												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Agua (Paquete)	44	44	44	45	44	44	45	45	45	45	45	45
Mascarilla (Cajas)	21	21	21	21	21	21	21	22	22	21	21	22
Costo de toallas	\$29.90	\$29.87	\$29.87	\$29.93	\$29.87	\$29.90	\$30.07	\$30.25	\$30.13	\$30.04	\$30.07	\$30.28
Costo de agua	\$245.59	\$245.35	\$245.35	\$245.83	\$245.35	\$245.59	\$247.04	\$248.48	\$247.52	\$246.80	\$247.04	\$248.72
Costo de mascarilla	\$42.71	\$42.67	\$42.67	\$42.75	\$42.67	\$42.71	\$42.96	\$43.21	\$43.05	\$42.92	\$42.96	\$43.26
COSTO TOTAL	\$318.20	\$317.89	\$317.89	\$318.51	\$317.89	\$318.20	\$320.07	\$321.95	\$320.70	\$319.76	\$320.07	\$322.26

OPTIMISTA 2023												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Agua (Paquete)	95	95	95	95	95	95	95	96	96	95	95	96
Mascarilla (Cajas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de toallas	\$63.75	\$63.68	\$63.68	\$63.81	\$63.68	\$63.75	\$64.12	\$64.50	\$64.25	\$64.06	\$64.12	\$64.56
Costo de agua	\$523.62	\$523.11	\$523.11	\$524.14	\$523.11	\$523.62	\$526.70	\$529.78	\$527.73	\$526.19	\$526.70	\$530.30
Costo de mascarilla	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COSTO TOTAL	\$587.37	\$586.79	\$586.79	\$587.94	\$586.79	\$587.37	\$590.82	\$594.28	\$591.98	\$590.25	\$590.82	\$594.85

PESIMISTA 2023												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Agua (Paquete)	57	57	57	57	57	57	58	58	58	58	58	58
Mascarilla (Cajas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de toallas	\$38.47	\$38.43	\$38.43	\$38.50	\$38.43	\$38.47	\$38.69	\$38.92	\$38.77	\$38.66	\$38.69	\$38.96
Costo de agua	\$315.98	\$315.67	\$315.67	\$316.29	\$315.67	\$315.98	\$317.84	\$319.70	\$318.46	\$317.53	\$317.84	\$320.01
Costo de mascarilla	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COSTO TOTAL	\$354.45	\$354.10	\$354.10	\$354.79	\$354.10	\$354.45	\$356.53	\$358.62	\$357.23	\$356.18	\$356.53	\$358.96

OPTIMISTA 2024												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Agua (Paquete)	113	113	113	113	113	113	113	114	114	113	113	114
Mascarilla (Cajas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de toallas	\$75.70	\$75.62	\$75.62	\$75.77	\$75.62	\$75.70	\$76.14	\$76.59	\$76.29	\$76.07	\$76.14	\$76.66
Costo de agua	\$621.78	\$621.17	\$621.17	\$622.39	\$621.17	\$621.78	\$625.44	\$629.10	\$626.66	\$624.83	\$625.44	\$629.71
Costo de mascarilla	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COSTO TOTAL	\$697.48	\$696.79	\$696.79	\$698.16	\$696.79	\$697.48	\$701.58	\$705.68	\$702.95	\$700.90	\$701.58	\$706.37

PESIMISTA 2024												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Agua (Paquete)	72	71	71	72	71	72	72	72	72	72	72	72
Mascarilla (Cajas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de toallas	\$48.06	\$48.01	\$48.01	\$48.11	\$48.01	\$48.06	\$48.34	\$48.63	\$48.44	\$48.30	\$48.34	\$48.67
Costo de agua	\$394.78	\$394.40	\$394.40	\$395.17	\$394.40	\$394.78	\$397.10	\$399.43	\$397.88	\$396.72	\$397.10	\$399.81
Costo de mascarilla	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COSTO TOTAL	\$442.84	\$442.41	\$442.41	\$443.28	\$442.41	\$442.84	\$445.45	\$448.05	\$446.32	\$445.01	\$445.45	\$448.49

OPTIMISTA 2025												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Agua (Paquete)	132	132	132	132	132	132	133	134	133	133	133	134
Mascarilla (Cajas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de toallas	\$88.67	\$88.58	\$88.58	\$88.76	\$88.58	\$88.67	\$89.19	\$89.71	\$89.36	\$89.10	\$89.19	\$89.80
Costo de agua	\$728.36	\$727.64	\$727.64	\$729.07	\$727.64	\$728.36	\$732.64	\$736.93	\$734.07	\$731.93	\$732.64	\$737.64
Costo de mascarilla	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COSTO TOTAL	\$817.03	\$816.22	\$816.22	\$817.83	\$816.22	\$817.03	\$821.83	\$826.64	\$823.43	\$821.03	\$821.83	\$827.44

PESIMISTA 2025												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Toallas (Cajas)	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Agua (Paquete)	87	87	87	87	87	87	88	88	88	88	88	88
Mascarilla (Cajas)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de toallas	\$58.68	\$58.62	\$58.62	\$58.74	\$58.62	\$58.68	\$59.02	\$59.37	\$59.14	\$58.97	\$59.02	\$59.43
Costo de agua	\$482.00	\$481.53	\$481.53	\$482.47	\$481.53	\$482.00	\$484.84	\$487.67	\$485.78	\$484.36	\$484.84	\$488.14
Costo de mascarilla	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
COSTO TOTAL	\$540.68	\$540.15	\$540.15	\$541.21	\$540.15	\$540.68	\$543.86	\$547.04	\$544.92	\$543.33	\$543.86	\$547.57

8. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

La determinación de la macro zona, es el estado de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento del proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como: Mano de obra, materiales primos, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona franca, condiciones, sociales y culturales.

Para el análisis de la macro localización se ha considerado el método de medida de preferencia de localización, también conocido como el método de Brown Gibson.

A continuación, se analizan tres municipios para la localización de la empresa, San Salvador, Santa Tecla y Soyapango, debido a que en este caso en particular se busca que la empresa se acerque a los consumidores o usuarios, por ello mismo se seleccionaron dichos municipios, ya que estos son los que poseen una mayor cantidad de población o clientes potenciales.

MÉTODO DE LA MEDIDA DE PREFERENCIA DE LOCALIZACIÓN (BROWN-GIBSON)

Este método combina factores objetivos (FO_i) posibles de cuantificar y valores Subjetivos (FS_i) a los que les asigna valores ponderados de peso relativo.

Etapas:

1. Asignar un valor relativo a cada factor objetivo para cada localización. En esta ocasión se realiza mediante los costos asociados a cada localización y variable.

Tabla 51 Factores objetivos para localización

Ciudad	Internet (\$)	Luz (\$)	Alquiler (\$)	Total (\$)
San Salvador	25	125	700	850
Soyapango	25	125	600	750
Santa Tecla	25	125	850	1000

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{n=1}^n 1/C_i}$$

Tabla 52 Calculo de factor objetivo

Localización	C _i	1/C _i	FO _i
San Salvador	850	0.001176	0.3351
Soyapango	750	0.001333	0.3798
Santa Tecla	1000	0.001000	0.2849
Total		0.003509	1

$$MPL = K(FO_i) + (1 - K)(FS_i)$$

Para San Salvador:

$$MPL = 0.75(0.3351) + (1 - 0.75)(FS_i)$$

Para Soyapango:

$$MPL = 0.75(0.3798) + (1 - 0.75)(FS_i)$$

Para Santa Tecla:

$$MPL = 0.75(0.2849) + (1 - 0.75)(FS_i)$$

Hasta este punto se tiene parte de la ecuación, aun ser requiere determinar los valores subjetivos de cada una de las localizaciones en análisis.

2. Estimar un valor relativo para cada valor subjetivo para cada localización. En este apartado cada uno de los analistas debe de participar en la ponderación de los factores. En este caso en particular los analistas fueron los tres miembros del grupo.

Tabla 53 Calculo de factor subjetivo

Factor						Índice de Importancia Relativa									
Cercanía a clientes						0.35									
Alquiler						0.25									
Seguridad						0.40									
Total						1.00									
Factor		Demanda				Alquiler					Seguridad				
Ciudad	Comparación			Σ	R _{ij}	Comparación			Σ	R _{ij}	Comparación			Σ	R _{ij}
San Salvador	1	1	1	3	0.5	1	0	1	2	0.4	0	0	1	1	0.25
Soyapango	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0.4	0	0	0	0	0
Santa Tecla	1	1	1	3	0.5	0	1	0	1	0.2	1	1	1	3	0.75
Total	2	1	2	6	1.0	1	2	2	5	1.0	2	1	1	4	1

$$FS_i = R_{ij} \times W_j$$

$$FS_i = \begin{bmatrix} 0.5 & 0.4 & 0.25 \\ 0 & 0.4 & 0 \\ 0.5 & 0.2 & 0.75 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.35 \\ 0.25 \\ 0.40 \end{bmatrix}$$

Para San Salvador:

$$FS_{SS} = 0.5 \times 0.35 + 0.4 \times 0.25 + 0.25 \times 0.40$$

$$FS_{SS} = 0.375$$

Para Soyapango:

$$FS_s = 0 \times 0.35 + 0.4 \times 0.25 + 0 \times 0.40$$

$$FS_s = 0.100$$

Para Santa Tecla:

$$FS_{ST} = 0.5 \times 0.35 + 0.2 \times 0.25 + 0.75 \times 0.40$$

$$FS_{ST} = 0.525$$

3. Combinar los factores objetivos y subjetivos asignándoles una ponderación relativa para obtener una medida preferencial de localización

Para premiar los factores objetivos se tiene un k=0.75

Calculando el MPL ya uniendo con el factor subjetivo:

Para San Salvador:

$$MPL = 0.75(0.3351) + (1 - 0.75)(0.375)$$

$$MPL = 0.3450$$

Para Soyapango:

$$MPL = 0.75(0.3798) + (1 - 0.75)(0.10)$$

$$MPL = 0.3098$$

Para Santa Tecla:

$$MPL = 0.75(0.2849) + (1 - 0.75)(0.525)$$

$$MPL = 0.3449$$

4. Seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de localización. Básicamente se selecciona como mejor medida aquella localización con un mayor puntaje o resultado.

Análisis

Según el método de La Medida de Preferencia de Localización, la opción que presenta menores costos y a la vez posee mayores beneficios en factores como lo son la cercanía con los clientes, alquiler y seguridad es el municipio de San Salvador a pesar que Santa Tecla se encuentra como segunda opción y con valor de MPL bastante cercano. En conclusión, se comprueba que el municipio de San Salvador es la mejor opción de macro localización actualmente.

9. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

ÁREAS NECESARIAS PARA CADA DEPARTAMENTO

Cálculo del área para cada sección

Para el cálculo de las áreas internas se utiliza el método de P.F. Guerchet. El método de Guerchet consiste en lo siguiente: Para cada elemento a distribuir, la superficie total necesaria se calcula como la suma de tres superficies totales:

Superficie estática (Ss): Es la superficie correspondiente a máquinas y equipo.

Superficie de gravitación (Sg): Es la superficie que se utiliza alrededor de los puestos de trabajo. Esta superficie se obtiene para cada elemento, multiplicando la superficie estática por el número de lados (N) a partir de los cuales el mueble o maquinaria debe ser utilizado $Sg = Ss \times N$.

Superficie de evolución (Se): Es la superficie que hay que reservar entre los puestos de trabajo para los desplazamientos de personal y para la manutención. $Se = k \times (Ss + Sg)$ donde k se calcula como una relación de las dimensiones de los hombres desplazados y el doble de las cotas medias en los muebles o maquinarias entre los cuáles éstos se desenvuelven.

$$K = \frac{APO}{(2 \times CME)}$$

Tabla 54 Especificaciones de equipo

N	Equipo	Altura (m)
1	Mesa de reunión	0.68
2	Escritorio de computadora	0.71
3	Escritorio de computadora	0.71
4	Escritorio de computadora	0.71
5	Escritorio de computadora	0.71
6	Escritorio de computadora	0.71
Promedio (CME)		0.70

Tabla 55 Altura promedio de equipo

N	Colaborador	Altura
1	Director General	1.70
2	Encargado de departamento de tecnología	1.65
3	Encargado de departamento de RR.HH.	1.60
4	Encargado de departamento de finanzas	1.65
5	Encargado de departamento de marketing	1.65
6	Encargado de departamento de operaciones	1.75
Promedio (APO)		1.67

$$K = \frac{1.67}{(2 \times 0.70)}$$

$$K = 1.20$$

Entonces la superficie total necesaria para cada elemento a distribuir es:

$$S T = S s + S g + S e$$

A continuación, se presenta una tabla en la cual se calcula la superficie total de los equipos utilizados

Tabla 56 Superficie total de los equipos utilizados

Equipo	Ss (m2)	N	Sg	Se	ST	Número de equipos	Total
Mesa de reunión	4.9	4.00	19.6	29.4	53.9	1	53.9
Escritorio de computadora	0.75	1.00	0.75	1.8	3.3	1	3.3
Escritorio de computadora	0.75	1.00	0.75	1.8	3.3	1	3.3
Escritorio de computadora	0.75	1.00	0.75	1.8	3.3	1	3.3
Escritorio de computadora	0.75	1.00	0.75	1.8	3.3	1	3.3
Escritorio de computadora	0.75	1.00	0.75	1.8	3.3	1	3.3
TOTAL	8.65						70.4

Carta de actividades relacionadas

Esta técnica sirve para analizar los puestos que integran un departamento o sección, para lograr una división de funciones y mejorar la estructura de los grupos de trabajo. La tabla de relaciones nos muestra las actividades y sus relaciones mutuas. Además, evalúa la importancia de la proximidad entre las actividades, apoyándose sobre una codificación apropiada. Esta tabla constituye uno de los instrumentos más prácticos y más eficaces para preparar una distribución. La tabla permite integrar los servicios anexos y los servicios productivos y operacionales, y, además, permite prever la disposición de los servicios y de las oficinas en los que apenas haya recorrido de los productos.

Razones de cercanía

Tabla 57 Razones de cercanía

Código	Motivo
1	Secuencia de flujos de proceso
2	Disposición de material e insumos
3	Flujo de personal
4	Personal compartido
5	Manejo de materiales
6	Facilidad de supervisión
7	Necesidades fisiológicas

Importancia

Tabla 58 Importancia


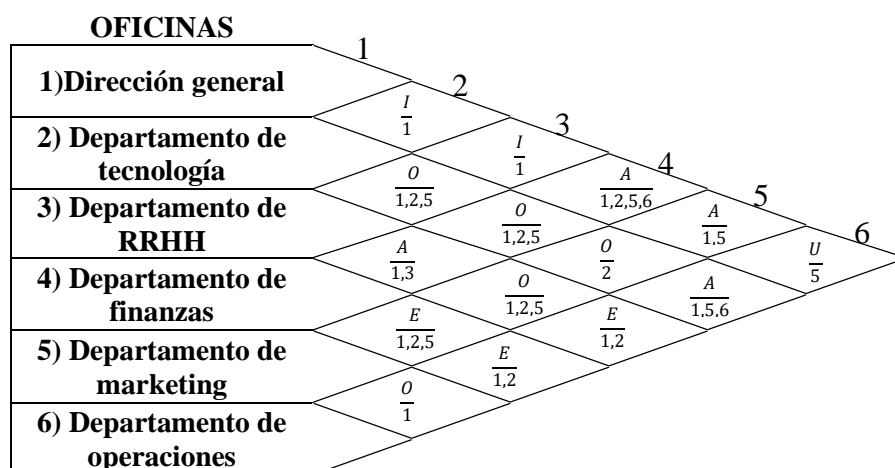
Código	Motivo	# de líneas
A	Absolutamente necesario	4
E	Especialmente necesario	3
I	Importante	2
O	Ordinario	1
U	Sin importancia	0
X	No recomendable	

Ilustración 70 Carta de actividades relacionadas



Las especificaciones de las áreas de los diferentes departamentos se representan a continuación, así como también el número de relaciones que deben existir entre cada zona.

Tabla 59 Especificaciones de las áreas de los diferentes departamentos

N	Departamento	Área (m ²)	Bloques	Relación A-E	Importancia
1	Dirección general	53.9	54	2	107.8
2	Departamento de tecnología	3.3	4	1	3.3
3	Departamento de RRHH	3.3	4	2	6.6
4	Departamento de finanzas	3.3	4	2	6.6
5	Departamento de marketing	3.3	4	2	6.6
6	Departamento de operaciones	3.3	4	3	9.9
TOTAL		70.4	74		

Luego de analizar los distintos departamentos se logra determinar que el departamento con mayor importancia para iniciar a diseñar la distribución es el departamento de dirección general al poseer este una importancia de 107.8, posteriormente le sigue el departamento de operaciones con un 9.9 y así sucesivamente hasta culminar con el departamento de tecnología.

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES RELACIONALES

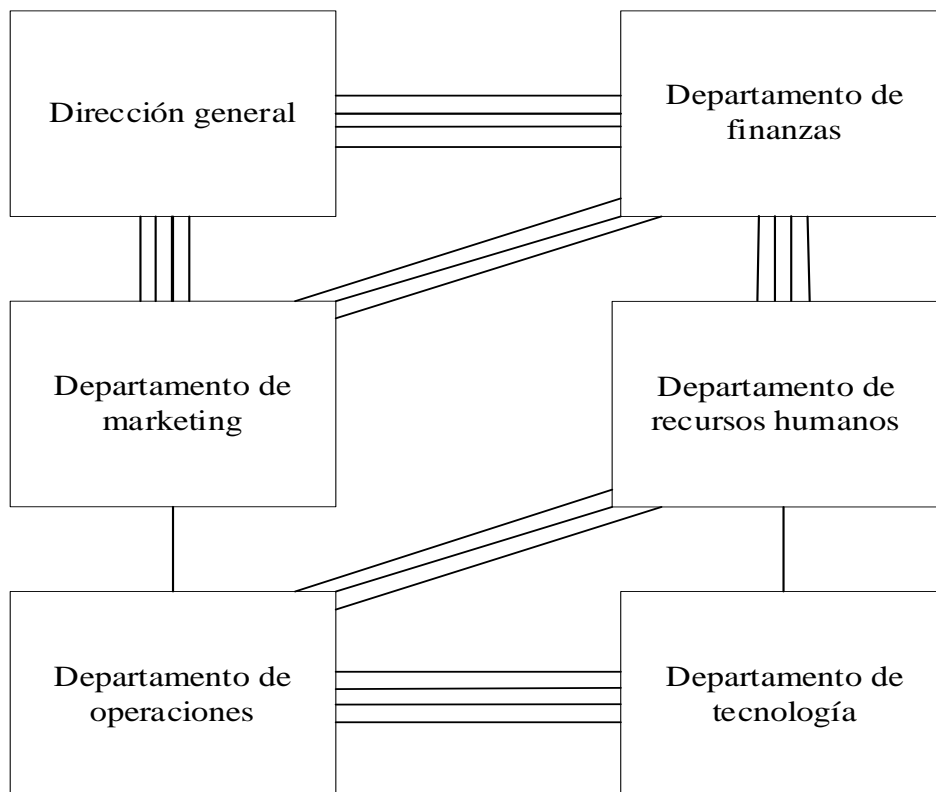
Luego de la construcción de las cartas de actividades relacionadas, se procede a la realización del diagrama de actividades relacionadas con la base obtenida anteriormente, siendo la primera prueba que se hace para representar las actividades por espacios a través de un sólo plano con bloques adimensionales.

El diagrama de actividades relacionadas es un diagrama de bloques que indica aproximadamente la relación de actividades y puede mostrar la producción como un simple bloque de espacios.

Los pasos que se realizan para construir el diagrama de actividades, son los siguientes:

1. Se analiza la carta de actividades relacionadas con la ayuda de la hoja de trabajo.
2. En esta hoja de trabajo se listan en la parte izquierda todos los departamentos y actividades.
3. Se colocan los grados de cercanía según letras en especificación.
4. Se pasan los números de la hoja de trabajo a los bloques representativos de áreas, enumerando cada bloque de acuerdo al número de cada departamento.
5. Se cortan los bloques, y se ordenan de acuerdo al grado de cercanía y a la razón de importancia.

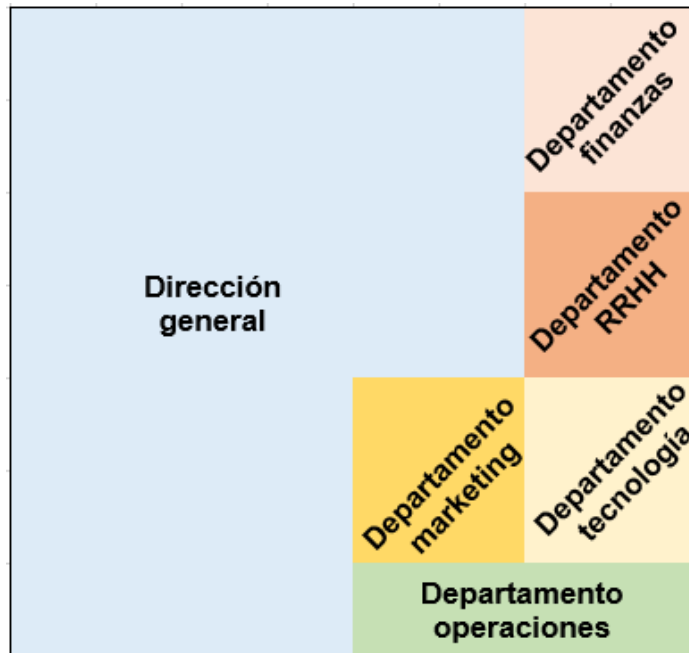
Ilustración 71 Diagrama de actividades relacionadas



A continuación, se procede a diseñar los respectivos Layout con el objetivo de determinar la mejor distribución en planta.

Layout 1

Ilustración 72 Layout 1



Layout 2

Ilustración 73 Layout 2

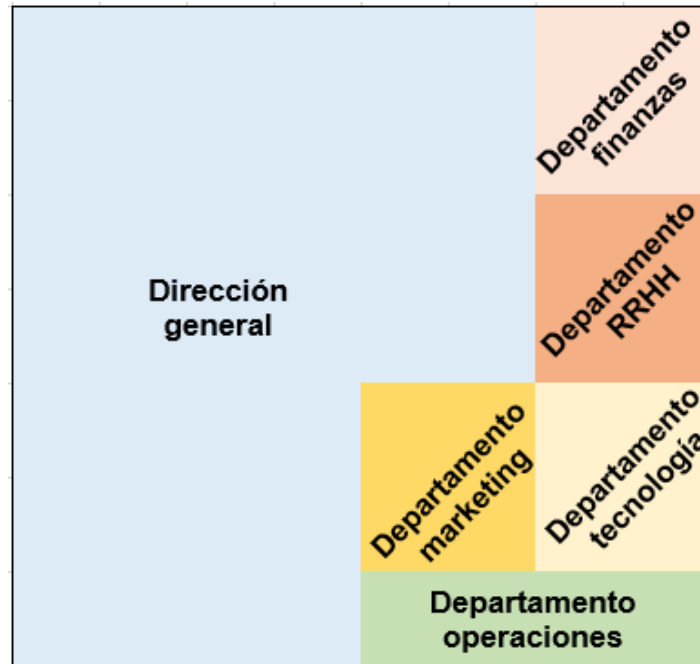


SELECCIÓN DE LA SOLUCIÓN O LAYOUT.

A continuación, se procede a seleccionar el Layout que más cumpla con los requerimientos de cercanía establecidos anteriormente.

Layout 1.

Ilustración 74 Layout óptimo



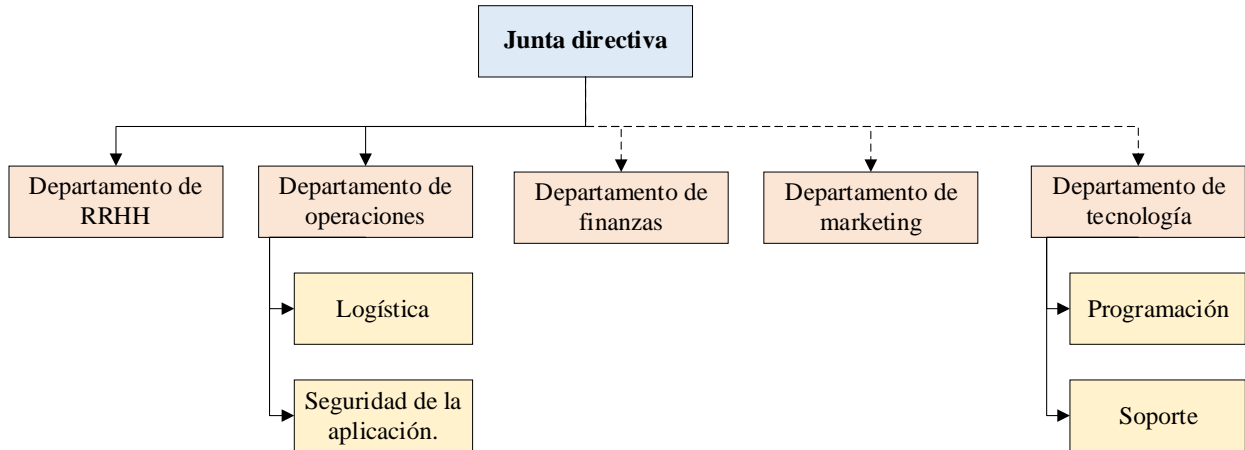
Análisis

La mejor distribución es el Layout número 1 debido a que este cumple con las cercanías entre los departamentos que requieren estar cercanos debido a el flujo del proceso o debido a algún tipo de información o requerimientos que estos comparten, logrando así un buen flujo de operaciones que garantice el correcto desarrollo de todas las actividades.

10. ORGANIGRAMA

Inicialmente se constituirá una “sociedad anónima” ya que el capital social no será menor de dos mil dólares de los estados unidos de américa, se formará libremente sin más limitaciones que la de ser distinta a cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras “**Sociedad Anónima**” o su abreviatura “**S.A.**” y se apeara a los Art. 191 al 295 establecido por el Código de Comercio de El Salvador.

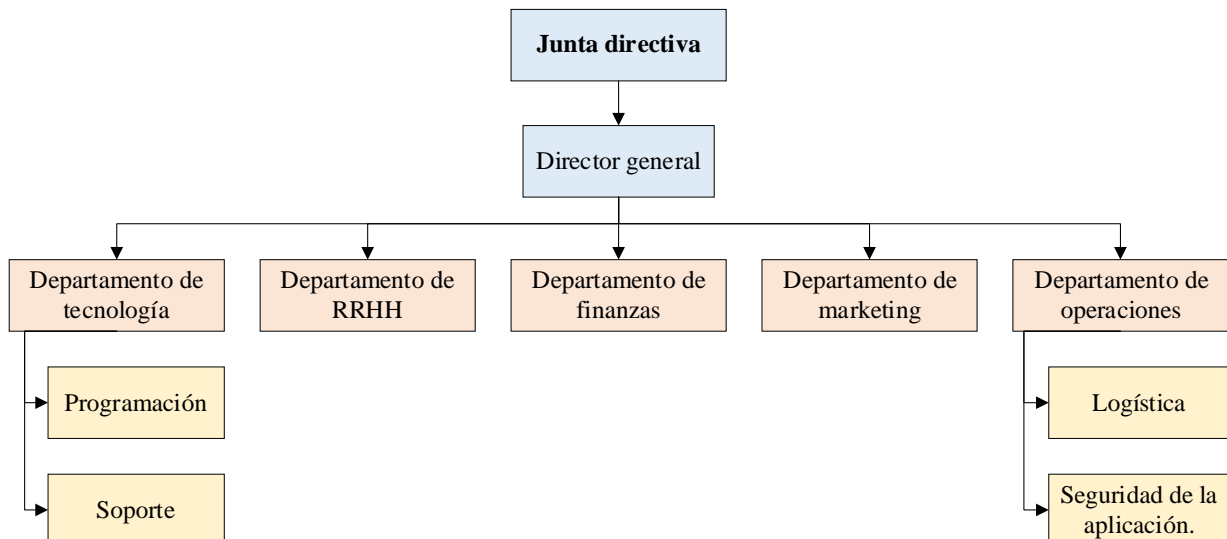
A continuación, se presenta el organigrama con el que iniciara la empresa donde las líneas punteadas significan que dichos departamentos se irán agregando del tercer año en adelante cuando la empresa se estabilice económicamente.



Esperando pasar a ser “**Sociedad Anónima de Capital Variable**” o su abreviatura “**S.A. de C.V**” a mediano o largo plazo, ya que cualquier tipo de sociedad puede optar por el régimen de Capital Variable, siempre y cuando el capital pueda aumentarse, por aportaciones posteriores o admisión de nuevos socios, como disminuirse por el retiro parcial o total de aportaciones, tan como lo establece el Art. 306 del Código de Comercio, y se apeara a loa Art. 306 al 314 establecido por el Código de Comercio de El Salvador.

A continuación, se presenta el organigrama para el emprendimiento “servicio de transporte y asistencia para personas mayores de sesenta años de edad en el área metropolitana de san salvador.”

Ilustración 75 Organigrama del emprendimiento



Mediante el siguiente cuadro resumen se describen las distintas áreas o departamentos y dependencias entre ellas, en busca de mantener una estructura conveniente para el emprendimiento.

Tabla 60 Especificación de funciones

Especificación de funciones		
Unidad	Descripción	Dependencia.
Junta directiva	Son los encargados de velar por el cumplimiento de los objetivos estratégicos en la organización, así como también de coordinar el funcionamiento ordinario de la entidad.	-
Director general	Es la encargada de coordinar y controlar todos los recursos a través del proceso de planeamiento, organización y control a fin de lograr los objetivos establecidos.	Junta directiva
Departamento de tecnología	Se encarga de estudiar, diseñar, desarrollar, implementar y administrar los sistemas de información utilizados para el manejo de datos e información de toda la organización.	Director general
Departamento de RRHH	Se encarga de organizar la plantilla de acuerdo a las necesidades y los objetivos de la empresa, formación de los empleados, así como también gestionar todos los trámites administrativos relacionados con el personal.	Director general
Departamento de finanzas	Responsable de la movilización y administración de los recursos financieros, correspondientes tanto al activo como el pasivo de la organización, incluyendo fondos provenientes del endeudamiento y de otra índole, la administración de la liquidez de la institución, entre otras.	Director general
Departamento de marketing	Es el encargado de investigar el mercado y la competencia, planear y desarrollar las estrategias de marketing, la promoción de ventas, la comunicación y de esta forma incrementar las utilidades.	Director general
Departamento de operaciones	Se encarga de brindar la logística y seguridad necesaria, así también el monitoreo al momento de brindar el servicio.	Director general
Programación	Desarrollo de la aplicación móvil y página web.	Departamento de tecnología

Soporte	Mantenimiento de la aplicación móvil y página web.	Departamento de tecnología
Logística	Gestión, control y monitorización de los distintos viajes a realizar.	Departamento de operaciones
Seguridad de la aplicación	Mantener la seguridad de la información tanto de la empresa como de clientes.	Departamento de operaciones

11. RECURSOS HUMANOS O COLABORADORES

Mediante el siguiente cuadro resumen se definen los distintos colaboradores que contribuirán al desarrollo del emprendimiento.

Tabla 61 Recursos humanos o colaboradores

Director General		
Perfil del puesto:	Tipo de cargo:	Sueldo:
<p>Funciones generales: Coordinar, planificar y dirigir los procesos y equipos de trabajo de manera eficiente. Asegurar el correcto funcionamiento de las operaciones Responsable control y seguridad del servicio brindado Actuar como enlace entre diferentes departamentos de la organización Identificar las necesidades de formación y organizar las sesiones de entrenamiento relevantes.</p> <p>Competencias: Habilidad de planificación y organización Orientación a resultados Capacidad de actuar con decisión Resolución de problemas Trabajo en equipo Liderazgo Comunicación clara y persuasiva</p> <p>Perfil del puesto: Graduado de ingeniería industrial Experiencia mínima de 5 años en puestos similares Sólida experiencia en manejo y coordinación de equipos de trabajo</p>	Fijo	\$500.00

Encargado de departamento de tecnología		
Perfil del puesto:	Tipo de cargo:	Sueldo:
<p>Funciones generales: Coordinar la planificación y desarrollo de la aplicación móvil y pagina web. Tener conocimientos De 3 a 5 años de experiencia en desarrollo Front-End, HTML5, JavaScript, PHP y Java (deseable). Experiencia y comprensión total de los desafíos de las bases de código y arquitectura CSS (aplicación web y e-commerce) Desarrollo de APPS a través de los diferentes frameworks antes mencionados. Experiencia en base de datos SQL y NO SQL Acostumbrado al uso de depuradores y seguimiento de código. Desarrollo y actualización de sitios web y aplicaciones web.</p> <p>Competencias: Habilidad de planificación y organización Orientación a resultados Capacidad de actuar con decisión Resolución</p>	Fijo	\$400.00

de problemas Trabajo en equipo Liderazgo Comunicación clara y persuasiva		
Perfil del puesto: Universitario a nivel de 5° año o graduado de Ingeniería en sistemas o carreras afines Experiencia mínima de 2 años en puestos similares		

Encargado de departamento de RRHH		
Perfil del puesto:	Tipo de cargo:	Sueldo:
<p>Funciones generales: Elaboración de planillas de salarios, ISSS, AFP Amplios conocimientos de leyes laborales Elaboración de constancias y boletas de pago Desarrollo de KPIS y controles para el personal</p> <p>Competencias: Dinámica Extrovertida Adecuadas relaciones Interpersonales Organizada Orientada a Resultados Madurez emocional, manejo de conflictos y escucha activa Capacidad de negociación, organizada, sentido común, empatía, asertividad Gestión de talento</p> <p>Perfil del puesto: Técnico graduado o estudiante de Administración de empresas con enfoque en RRHH Experiencia comprobable en cargos similares de 3 años Reclutamiento y Selección de personal</p>	Fijo	\$400.00

Encargado de departamento de finanzas		
Perfil del puesto:	Tipo de cargo:	Sueldo:
<p>Funciones generales: Registro de los ingresos y egresos. Registro de Provisiones, depreciaciones y amortizaciones. Actualización de documentos en Sistema de IVA. Cuadratura de ventas-compras-retenciones con el sistema de IVA. Elaborar la declaración de IVA, Pago a Cuenta e Informe de Retención Elaboración de Conciliaciones Bancarias Control de Activo Fijo. Mantener toda la documentación archivada. Elabora informes contables de manera periódica.</p> <p>Competencias:</p>	Fijo	\$400.00

<p>Habilidad de planificación y organización Orientación a resultados Capacidad de actuar con decisión Resolución de problemas</p> <p>Perfil del puesto: Estudiante de tercer año en adelante de Contaduría Pública Experiencia en cuentas por pagar (Deseable) Manejo intermedio de Excel</p>		
--	--	--

Encargado de departamento de marketing		
Perfil del puesto:	Tipo de cargo:	Sueldo:
<p>Funciones generales:</p> <p>Planear, organizar y ejecutar actividades que promuevan los beneficios, créditos y ahorros que ofrece la cooperativa, enfocados a fortalecer el crecimiento económico y la Imagen institucional de la Cooperativa.</p> <p>Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar el cumplimiento de las actividades de promoción y publicidad del Departamento de Marketing.</p> <p>Elaborar y dar cumplimiento al plan de trabajo, presupuesto y planes de acción del Departamento de Marketing.</p> <p>Entablar relaciones comerciales con instituciones para identificar oportunidades de negocios y ejecutar estrategias para entablar alianzas, comerciales y/o convenios.</p> <p>Diseñar, planificar y ejecutar campañas de promoción y publicidad para el mantenimiento o lanzamiento de productos y servicios.</p> <p>Velar por la mejora continua de la Imagen Institucional de la cooperativa frente a los asociados y otras instituciones. Monitorear y verificar las tendencias del mercado cooperativo y financiero nacional en las prestaciones de servicio y beneficio.</p> <p>Monitorear y verificar las tendencias del mercado cooperativo y financiero nacional en la prestación de servicios y beneficios. Gestionar, planificar y realizar montaje de eventos internos y/o externos en base a protocolo establecido.</p> <p>Gestión, planificación y desarrollo de eventos y activaciones de marca en las diferentes unidades policiales del país</p> <p>Competencias: Empowerment, Relaciones Públicas, Orientación Al Cliente, Trabajo En Equipo, Innovación, Pensamiento Estratégico.</p>	Fijo	\$400.00

<p>Perfil del puesto: Licenciatura en Mercadeo, Ciencias de la Comunicación o carreras afines. Experiencia: 3 años de experiencia como Gerente, Jefe Departamento de Mercadeo o cargos a fines de preferencia en empresas financieras</p>		
---	--	--

Encargado de departamento de operaciones		
Perfil del puesto:	Tipo de cargo:	Sueldo:
<p>Funciones generales: Realizar levantamiento y documentación de los clientes. Validación, clasificación, y ordenamiento de la documentación. Manejo y creación de bases de datos múltiples. Inventario de los documentos en custodia. Supervisar las operaciones de la aplicación móvil y pagina web.</p> <p>Competencias: Toma de decisiones oportunas Dirección de personas Administración y medición del trabajo Accesibilidad Habilidad organizativa</p> <p>Perfil del puesto: Estudiante Universitario (Carreras afines a Ciencias Económicas o Ingenierías) Conocimiento en nivel intermedio o avanzado en Microsoft Excel. Habilidad con el uso de PC. Agilidad para procesos de digitación. Enfoque al detalle y cumplimiento de metas. Alto sentido de responsabilidad y puntualidad</p>	Fijo	\$400.00

12. MISIÓN

En la siguiente tabla se presenta a manera de un cuadro resumen todos los componentes que debe de tener una misión elaborada correctamente.

Tabla 62 Componentes de una misión

No.	Componentes	Interrogante	Respuesta
1	Clientes	¿Quiénes son los clientes o beneficiarios de esta empresa?	Adultos mayores de 60 años
2	Servicios	¿Cuáles son los servicios más importantes de esta empresa?	Transporte y asistencia.
3	Mercados	¿En dónde compite la empresa geográficamente?	En el área metropolitana de San Salvador.
4	Tecnología	¿Está la empresa actualizada tecnológicamente?	Sí, debido a que el servicio se brinda a través de una aplicación móvil o página web.
5	Rendimiento y rentabilidad	¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?	La empresa se compromete a el crecimiento a través del cumplimiento de las exigencias de los clientes y de esta forma ampliar su mercado.
6	Filosofía	¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?	La empresa se compromete en brindar seguridad y atención a todos los usuarios del servicio, así también resguardando información confidencial de los mismos.
7	Imagen Publica	¿La empresa debe responder a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?	La empresa contribuye de manera directa a las familias salvadoreñas en la seguridad y asistencia de sus adultos mayores al momento que estos requieran movilizarse
8	Preocupación por los empleados	¿Los empleados son valiosos para la empresa?	Los empleados son una base fundamental para la empresa, gracias a ellos el servicio es posible, cabe mencionar que de ellos depende el éxito o fracaso del servicio.

Redacción de misión

“Somos un emprendimiento innovador, confiable y comprometido con el transporte y asistencia de adultos mayores de 60 años en el área metropolitana de San Salvador, contribuyendo a las familias salvadoreñas en el mejoramiento de la calidad de vida de sus adultos mayores, así también contribuyendo a la generación de empleos y el dinamismo de la economía local”.

13. VISIÓN

En la siguiente tabla se presenta a manera de un cuadro resumen todos los componentes que debe de tener una visión elaborada correctamente.

Tabla 63 Componentes de una visión

No.	Interrogante	Respuesta
1	¿Qué es lo que realmente queremos?	Ser una empresa competitiva en el servicio de transporte y asistencia de adultos mayores a 60 años.
2	¿A “que” nos gustaría llegar en el futuro?	Poder brindar el servicio a nivel nacional
3	¿En qué lugar del mercado nos visualizamos en el futuro?	Mercado nacional.
4	¿Cuál es el sueño de la organización?	Mejorar la calidad del servicio a través del tiempo.

Redacción de visión

“Ser una empresa competitiva en el servicio de transporte y asistencia de adultos mayores de 60 años, abarcando el mercado nacional, así como mejorando la calidad del mismo a través del tiempo”.

ETAPA DE EVALUACIÓN

PLAN FINANCIERO

1. INVERSIONES

1. Inversiones fijas

Inversión fija tangible

La inversión fija tangible es toda aquella que se puede depreciar, estos comprenden todos aquellos relacionados a la obra civil, mobiliario, equipo de oficina, entre otros.

Terreno.

A continuación, se detalla cada uno de los Requerimientos del terreno.

Tabla 64 Requerimientos del terreno

Descripción
Alquiler de oficina

Mobiliario y equipo de oficina.

A continuación, se define cada uno de los requerimientos relacionados a mobiliario y equipo de oficina a adquirir.

Tabla 65 Mobiliario y equipo de oficina

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
No.	Descripción	Cantidad	Unidad
1	Adquisición de escritorio	5	c/u
1.1	Adquisición de sillas ejecutivas	8	c/u
1.3	Adquisición de computadoras de escritorio	5	c/u
1.4	Adquisición de impresora multifuncional.	1	c/u
1.5	Adquisición de materiales de oficina	1	c/u
1.6	Adquisición de materiales de limpieza y mantenimiento de oficina	1	c/u
1.7	Adquisición de mesa de reunión	1	c/u
TOTAL			

Equipo de higiene y seguridad industrial.

A continuación, se define cada uno de los requerimientos relacionados a higiene y seguridad industrial.

Tabla 66 Equipo de higiene y seguridad industrial

HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL		
No.	Descripción	Cantidad
1	Riesgo de incendio.	
1.1	Adquisición de extintores tipo ABC	2

Equipo de transporte

A continuación, se define cada uno de los requerimientos relacionados al equipo a utilizar para brindar el servicio.

Tabla 67 Equipo de transporte

EQUIPO DE TRANSPORTE			
No.	Descripción	Cantidad	Unidad
1	Prototipo de apoyo/agarre para pasajeros	12	c/u

Posteriormente de detallar cada uno de los costos relacionados a la inversión fija tangible, se procede a mostrar el resumen de dichos costos.

Tabla 68 Resumen de inversión fija tangible

RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA TANGIBLE
ELEMENTO
Terreno
Mobiliario y equipo de oficina
Higiene y seguridad industrial.
Equipo de transporte

Inversión fija intangible.

Los activos intangibles no pueden verse ni tocarse, pero son capaces de generar un enorme valor para las organizaciones. Engloba las patentes, derechos de autor, marcas comerciales o un buen conocimiento del negocio.

Creación de logotipo y afiche.

A continuación, se definen los requerimientos relacionados a la marca.

Tabla 69 Requerimientos de marca

REQUERIMIENTOS DE MARCA			
No.	Descripción	Cantidad	Unidad
1	Creación de imatgotipo	1	c/u
2	Creación de afiche	1	c/u

IMPREVISTOS.

Los imprevistos tienen como finalidad afrontar las variaciones de lo planificado o para posibles contingencias a cubrir durante la etapa de implantación del proyecto, en lo que se refiere a las inversiones fijas y diferidas, es decir que sirven para solventar costos no previstos. Se establece un rubro de imprevistos para considerar los probables ajustes en la inversión. Para el presente trabajo se ha previsto establecer el 3% del monto total de la inversión.

Tabla 70 Resumen de inversiones fijas

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS.
ELEMENTO
Inversión fija tangible
Inversión fija intangible
Imprevisto (3%)

2. Capital de trabajo.





El capital de trabajo es básicamente una cantidad de recursos financieros que la empresa necesita para seguir operando y explorar su actividad. Es extremadamente relevante para la salud financiera y la sostenibilidad del negocio. Es responsable de mantener las operaciones de una empresa, especialmente cuando se aplaza la recepción de las disposiciones de ventas o servicios y no hay efectivo para cubrir los gastos básicos.

El capital de trabajo se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activos circulantes} - \text{Pasivos circulantes}$$

La fórmula anterior se compone de la siguiente manera:

Tabla 71 Capital de trabajo

Activos circulantes	Requerimientos a ser cubiertos por los activos circulantes
	 Pago de planillas
	 Pago de insumos
Pasivos circulantes	 Compra de materia prima y materiales
	Créditos obtenidos
	 Cuentas por pagar

El capital de trabajo se determinará para un periodo de un mes, ya que es el tiempo requerido para que la empresa empiece a percibir ingresos.

Pago de insumos.

Toda empresa requiere de ciertos insumos para el lograr operar correctamente, a continuación, se detallan dichos insumos.

Agua potable.

Para determinar el costo del agua potable, se toma de referencia la factura de ANDA y el promedio de días laborales a trabajar por mes, el cual es 22 días por mes.

Tabla 72 Agua potable

ÁREA.	METROS CÚBICOS DE AGUA REQUERIDOS/ DÍA.	DÍAS LABORALES.
Oficinas	1.45	22
Total, de metros cúbicos mensuales.		
Tarifa de acueducto (US\$/metro cubico)		
Total, de costo de acueducto mensual		
Tarifa de alcantarillado		
Factura mensual.		

Energía eléctrica.

Los costos de energía eléctrica se calculan mediante las tarifas de CAESS y días promedios a trabajar por mes.

Tabla 73 Energía eléctrica

ÁREA	REQUERIMIENTO ELÉCTRICO DIARIO	DÍAS LABORALES
Oficinas	47.72	22
Requerimiento mensual total. (kWh)		
Tarifa de CAESS.		
Cargo de comercialización. (US\$)		
Cargo de energía. (US\$/kWh)		
Cargo por distribución. (US\$/kWh)		
Factura mensual.		

Insumos administrativos.

Toda empresa requiere de distintos insumos para poder operar, a continuación, se detalla cada uno de ellos.

Tabla 74 Insumos administrativos

INSUMO	PRESENTACIÓN	PRECIO	CANT/MES
Resma de papel	Resma de 500 hojas.	\$4.00	1
Tinta negra	Cartucho.	\$6.00	1
Tinta de color	Cartucho.	\$8.00	1
Caja de grapas	Caja de 5,000 unidades.	\$1.25	1/2
Papelería general	500 unidades.	\$25.00	1/2

Telefonía e internet.

El costo de telefonía e internet se determina mediante los costos actuales de contratación de un plan de internet y telefonía en Claro S.A de C.V.

Tabla 75 Telefonía e internet

SERVICIO
Telefonía
Internet 20 MB

Suministros de limpieza.

A continuación, se detalla cada uno de los productos de limpieza e higienización requeridos en la planta.

Tabla 76 Suministros de limpieza

Suministro	Presentación	Precio de presentación	Cantidad requerida mensualmente
Lejía	Galón	\$2.00	1
Papel higiénico	Rollo	\$0.75	20
Jabón antibacterial	Galón	\$9.00	1
Desinfectante	Galón	\$2.55	1
Alcohol gel	Galón	\$14.50	1
Mascarillas	Caja de 50 uni.	\$17.00	2
Amonio.	Galón	\$6.25	1

Pago de planillas.

Para determinar el pago de la planilla se toma en cuenta los distintos porcentajes que el patrono debe aportar tanto al ISSS, AFP, INSAFORP, entre otros.

Resumen de capital de trabajo.

A continuación, se presenta el cuadro resumen del capital de trabajo:

Tabla 77 Resumen de capital de trabajo

RUBRO	
PAGO DE INSUMOS	Agua potable
	Energía eléctrica
	Insumos administrativos
	Telefonía e internet
	Suministro de higiene y limpieza
PAGO DE PLANILLAS	

3. Cuadro de inversiones y capital de trabajo

En el siguiente cuadro de inversiones y capital se presenta de manera específica cada rubro en el cual se estima necesaria la inversión del proyecto.

Tabla 78 Cuadro de inversiones y capital de trabajo

INVERSIÓN	
Inversión fija	Inversión fija tangible
Inversión fija	Inversión fija intangible
Sub total de inversión fija sin imprevisto	
Imprevisto (3%)	
Sub total de inversión fija	
Capital de trabajo	

2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Financiamiento externo

A continuación, se muestran los principales bancos en los cuales se puede buscar financiamiento para el emprendimiento, por lo cual se presentan las tasas de interés, los plazos de financiamiento y montos que brindan dichas entidades:

Financiamiento externo	Monto	Plazos	Tasa nominal
Banco Agrícola	\$5,000	Más de 1 año plazo	19.50%
Banco Promerica	\$5,000	Más de 1 año plazo	20.64%
Banco Azul	\$5,000	Más de 1 año plazo	21.00%
BANDESAL	\$5,000	De 3 hasta 5 años	6.25%
Banco Hipotecario	\$5,000	A más de un año plazo	21%

Normalmente BANDESAL maneja los siguientes datos

Plazos y periodos de gracia BANDESAL

Tabla 79. Plazos y periodos de gracias usuales máximos de BANDESAL

Destinos	Plazo máximo	Periodo de gracia Máximo
Adquisición de inmuebles, construcción, modernización, remodelación o ampliación de la infraestructura turística	15 años	3 años
Adquisición de activos fijos tales como mobiliario y equipo, software, transporte para turistas, entre otros.	8 años	2 años
Capacitación a personal	2 años	1 año

Tasas de interés de BANDESAL, aplicable a créditos nuevos y vigentes.

2.1 Selección de la entidad y el plazo de financiamiento

Luego de investigadas las diferentes entidades que pueden ser sujeto para el financiamiento se procede a la selección de la mejor alternativa, para lo cual cabe mencionar que según los requisitos especificados anteriormente y las tasas nominales de interés que se muestra de nuevo en un cuadro resumen:

Tasas de intereses de las opciones de financiamiento:

Tabla 80. Posibles fuentes de financiamiento y sus respectivas tasas.

Entidad Bancaria	Tasa de interés
BANCO AGRÍCOLA	19.50%
BANCO PROMERICA	20.64%
BANCO AZUL	21.00%
BANDESAL	7.00%
BANCO HIPOTECARIO	21%

Se considera que la mejor opción para el financiamiento es BANDESAL, por tener la tasa de interés más baja, permitiendo además un periodo de gracia para comenzar a cancelar

el financiamiento, esto permite que la contraparte, alcance un desarrollo óptimo para afrontar sus costos financieros. En este caso la empresa puede decidir si apearse al apoyo que entregara el gobierno si ha sido afectado por la actual pandemia o si solo realizara el préstamo con condiciones normales.

Especificaciones de la entidad financiera seleccionada

Tabla 81. Especificación de la entidad seleccionada

Nombre de la Entidad financiera:	BANDESAL
Tasa de interés:	6.50%
Periodo de gracia:	2 años
Plazo máximo:	De 7 hasta 10 años
Posibilidad de financiamiento:	90% a 95% del monto solicitado

Para optar formalmente al crédito con BANDESAL, debe someterse el proyecto a un proceso de precalificación, para el cual se solicitará llenar una serie de documentos para solicitar el monto, especificar el proyecto y someterlo a precalificación.

Si el caso precalifica, BANDESAL asignará a un ejecutivo, quien brindará seguimiento y solicitará documentos adicionales. Solo se tomará como financiamiento para el proyecto el 50%.

Decisión respecto al plazo de financiamiento

La siguiente tabla presentara el resumen de los plazos, las tasas y el periodo de gracias que brinda BANDESAL.

Tabla 82. Resumen de los plazos, tasas y periodos de gracia de BANDESAL

Plazos	Tasa nominal	Periodos de gracia
Hasta 1 año	5.75%	1 año
De 1 hasta 3 años	6.00%	1 año
De 3 hasta 5 años	6.25%	1 año
De 5 hasta 7 años	6.25%	1 año
De 7 hasta 10 años	6.50%	2 años

Los menores costos asociados de financiamiento están en las opciones de 3 y 5 años. Estas opciones presentan prácticamente las mismas tasas y los mismos periodos de gracia. Para hacer la comparación adimensional y justa se decide manejarlo en porcentajes. Dado que el crédito puede ser desde \$1,000 hasta \$25,000.

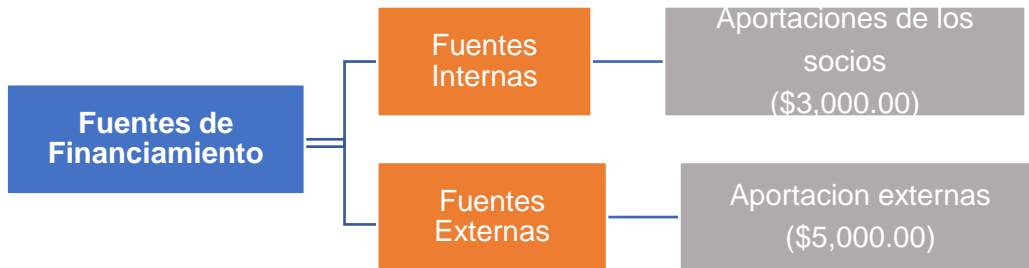
Tasas de interés de BANDESAL, aplicable a créditos nuevos y vigentes.

Tabla 83 Tasas de interés de BANDESAL

Plazos	Instituciones reguladoras	IFNB No regulada		
		NB1	NB2	NB3
Hasta 1 año	5.75%	6.00%	6.25%	6.50%
De 1 hasta 3 años	6.00%	6.25%	6.50%	6.75%
De 3 hasta 5 años	6.25%	6.50%	6.75%	7.00%
De 5 hasta 7 años	6.25%	6.75%	7.00%	7.25%
De 7 hasta 10 años	6.50%	7.00%	7.25%	7.50%
De 15 hasta 20 años	6.75%	7.25%	7.50%	0.25%
Más de 20 años	7.00%	7.50%	0.25%	0.50%
Incremento tasa	7.25%	0.25%	0.50%	0.75%

Del total de la inversión del proyecto, cada socio aportará una cantidad de \$1,000.00 logrando así una cantidad de \$3,000.00. los restantes \$5,000.00 se obtendrán mediante un préstamo de tipo bancario, sumando así los aproximados \$8,000.00 requeridos como inversión total.

Ilustración 76 Fuentes de financiamiento



Las aportaciones externas se obtendrán a través de BANDESAL.

3. COSTOS

El objetivo de un sistema de contabilidad de costos o sistema de costeo es acumular los costos de los productos o servicios. La información del costo de un producto o servicio es usada por los gerentes para establecer los precios del producto, controlar las operaciones, y desarrollar estados financieros. También, el sistema de costeo mejora el control proporcionando información sobre los costos incurridos por cada departamento de manufactura o proceso.

NOTA: Ya que el servicio solo consistirá en la logística, la cual será realizar el contacto de cliente con el socio. No se incurrirá en los siguientes costos:

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. Adquisición del vehículo | 5. Depreciación del vehículo |
| 2. Mantenimiento del vehículo | 6. Gastos de con combustible |
| 3. Seguro del vehículo | 7. Entre otros que corren por cuenta del socio. |
| 4. Pago de prestaciones | |

A continuación, se presentan los tipos de sistemas de costeo existentes. Según los elementos que se incluyen se tiene:

Tabla 84 Tipos y características de sistemas de costeo

SISTEMA DE COSTEO	DESCRIPCIÓN
Costeo directo	El Costeo Directo se define como "un sistema de operación que valúa el inventario y el costo de las ventas a su costo variable de fabricación". Y en cuanto al Costo Variable, lo define como aquel que se incrementa directamente con el volumen de producción
Costeo por absorción	El Costeo por Absorción, algunas veces denominado costeo total o convencional se define como la incorporación de todos los costos de fabricación, tanto variables y fijos al costo del producto.

Según las características de producción se tiene:

SISTEMA DE COSTEO	DESCRIPCIÓN
Costeo por órdenes de trabajo	Un sistema de costeo por órdenes proporciona un registro separado para el costo de cada cantidad de producto que pasa por la fábrica. A cada cantidad de producto en particular se le llama <i>orden</i> . Un sistema de costeo por órdenes encaja mejor en las industrias que elaboran productos la mayoría de las veces con especificaciones diferentes o que tienen una gran variedad de productos en existencia. Muchas empresas de servicios usan el sistema de costeo por órdenes para acumular los costos asociados al proporcionar sus servicios a los clientes
Costeo por procesos	En un sistema de costeo por procesos, los costos son acumulados para cada departamento o proceso en la fábrica. Un sistema de procesos encaja más en las compañías de manufactura de productos los cuales no son distinguibles unos con otros durante un proceso de producción continuo.

Para el caso del modelo de negocio se selecciona el sistema de costeo por absorción y el sistema de costeo por órdenes de trabajo, esto debido a que el método de absorción permite el cálculo del precio y margen de utilidad en la prestación del servicio.

Distribución de costos

Para aquellos costos en los cuales es difícil definir qué cantidad le pertenece a cada procedimiento, se utilizará como criterio de prorrateo en base a la mano de obra directa. En la siguiente tabla resumen se puede observar la mano de obra directa que interviene para la prestación del servicio. El factor calculado se utilizará como factor de prorrateo.

Tabla 85 Distribución de costos

MOD	CANTIDAD	PROPORCIÓN RESPECTO AL TOTAL
Director General	1	16.7%
Encargado departamento de tecnología.	1	16.7%
Encargado departamento de RRHH	1	16.7%
Encargado departamento de finanzas	1	16.7%
Encargado departamento de marketing	1	16.7%
Encargado de departamento de operaciones	1	16.7%
TOTAL	6	100%

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los costos de administración se determinarán anualmente y estos son considerados fijos, por **tanto, serán calculados bajo esta consideración.**

Costos fijos de administración

Costo de mano de obra administrativa

Para el desempeño del área administrativa se ha determinado el requerimiento de la siguiente mano de obra.

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Son todos aquellos costos relacionados a las actividades que se llevan a cabo con el fin de la venta de cada uno de los productos, un ejemplo claro de este tipo de costos sería el transporte de producto terminado.

NOTA: La empresa no cuenta con costos de comercialización debido a que no posee a ningún empleado encargado de esta labor, dado que en este caso se trata de un servicio.

COSTOS FINANCIEROS

Cálculo de los costos financieros.

Las condiciones de financiamiento son las siguientes:

Tabla 86 Condiciones de financiamiento

Plazo:	3 años
Tasa:	6.50%
Gracia:	-

RESUMEN DE COSTOS ANUALES

Tabla 87 Resumen de costos anuales

Resumen de costos
Rubro
Costo de mano de obra administrativa
Depreciación de mobiliario y equipo
Agua potable
Energía eléctrica
Insumos de oficina
Otros suministros del área administrativa
Costos financieros
Costos de marketing
TOTAL

4. PROYECCIÓN DE VENTAS

Retomando el análisis de probabilidad de ocurrencia del servicio, se obtiene la cantidad de viajes por mes lo cual ya puede pasar a ser multiplicado por el costo del promedio de kilómetros recorridos por viajes y el costo de promedio de tiempo invertidos. Realizando el mismo proceso para cada año para obtener las ventas correspondientes.

Tabla 88 Proyección de ventas optimista 2021

	OPTIMISTA 2021											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Transporte	511	510	510	511	510	511	514	517	515	513	514	517
Transporte y asistencia	511	510	510	511	510	511	514	517	515	513	514	517
Transporte, asistencia y monitorización del viaje	511	510	510	511	510	511	514	517	515	513	514	517
TOTAL AL MES	1,533	1,531	1,531	1,534	1,531	1,533	1,542	1,551	1,545	1,540	1,542	1,552

Para realizar los respectivos costos para los usuarios, se estableció la siguiente serie de rangos:

Pago por transporte		
< 2	km	\$2.00
>= 2	km	\$0.75

Tabla 89 Suposiciones de pago de transporte

Suposiciones:

- ✚ Si el cliente recorrerá menos de 2 km la tarifa siempre será de \$2.00
- ✚ Si el cliente recorrerá más de 2 km la tarifa pasará a ser de \$0.75 por km recorrido.
- ✚ Para el establecimiento de los costos se tomó como recorrido medio 3 km.

Servicio de asistencia			
>15	<30	min	\$2.50
>=30	<=60	min	\$5.00
>=1:01	<=1:30	hora-fracción	\$7.50
>=2:01	<=2:30	hora-fracción	\$10.00
>=2:31	<=3:00	hora-fracción	\$12.50

Tabla 90 Suposiciones de pago de asistencia

Suposiciones:

- ✚ La tarifa base será de \$2.50 y el tiempo mínimo será mayor a 15 min y menor a 30 min.
- ✚ Si el servicio dura igual o más de 30 min por cada 30 min adicionales se ira sumando la base.
- ✚ Para el establecimiento de los costos se tomó como tiempo promedio hora o fracción en asistencia.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD

1. ESTADOS DE RESULTADO PROYECTADOS

Estado de resultado proforma.

El estado de resultados proforma refleja el método contable de acumulaciones, bajo el cual los ingresos, los costos y los gastos se comparan dentro de periodos de tiempo idénticos. Describe en forma compendiada las transacciones que darán como resultado una pérdida o una ganancia para los propietarios de una empresa. A continuación, se presenta el estado de resultados proforma anual.

2. FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujos de efectivo proforma especifica el importe de efectivo neto que será provisto o usado por la empresa durante el próximo ejercicio por sus actividades de operación, inversión, y financiamiento. El estado indica el efecto neto de esos movimientos sobre el efectivo y las otras partidas equivalentes al efectivo de la empresa. Se incluye en el estado una conciliación de los saldos inicial y final del efectivo y sus equivalentes.

3. BALANCE GENERAL

El Balance General Proforma indica que se trata del pronóstico futuro de la posición financiera de una empresa con el objetivo de estimar y evaluar la estructura de Inversión y Financiamiento de la organización en los próximos periodos. Adicionalmente, es importante destacar que la importancia del Balance General Proforma surge de la oportunidad de corregir, defender o mejorar la salud financiera y la estructura de Inversión y Financiamiento futura de una empresa. En resumen, la definición del Balance General Proyectado se refiere simplemente a la elaboración de este informe financiero estimando su composición en determinados periodos futuros.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar la relación entre la cantidad de producción, ingresos y costos. Se debe aclarar que esta no es una herramienta de evaluación económica, puesto que no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados.

4. INDICADORES FINANCIEROS.

Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un indicador económico que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado. La tasa interna de retorno (TIR) nos da una medida relativa de la rentabilidad.

Rendimiento sobre la inversión (ROA)

Es la relación entre el beneficio logrado en un determinado período y los activos totales de una empresa. Se utiliza para medir la eficiencia de los activos totales de la misma independientemente de las fuentes de financiación utilizadas y de la carga fiscal del país en el que la empresa desarrolla su actividad principal.

Determinación de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)

La tasa mínima atractiva de rendimiento, realiza la función de brindar una referencia comparativa en función de análisis por realizar de los que el inversionista esperarías de las oportunidades de inversión. Esta tasa representa una medida de rentabilidad, la mínima que se le exigirá al proyecto de tal manera que permita cubrir:

- La totalidad de la inversión inicial
- Los egresos de operación
- Los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital ajeno a los inversionistas del proyecto
- Los impuestos
- La rentabilidad que el inversionista exige a su propio capital invertido

La fórmula para el cálculo de la TMAR se presenta a continuación:

$$TMAR = Tasa\ de\ fondos\ de\ inversión + Tasa\ de\ riesgo$$
$$Tasa\ de\ fondos\ de\ inversión = 7\%$$

Para la determinación de la tasa de riesgo se procederá a realizar una simulación de escenarios para analizar la variación del Valor actual neto del emprendimiento:

Simulación de datos

Tabla 91 Simulación de datos

Escenarios propuestos
1. Disminución de costos anuales de 10% en año 1
2. Aumento de costos administrativos 15%
3. Diminución en ventas de 10% en año 1.
4. Diminución en ventas de 30% en año 1.
5. Aumento en ventas de 10% en año 1.
6. Aumento en préstamo de \$3,000
7. Aumento de fondos propios en \$2,000
8. Incremento en costos anuales de 8%
9. Incremento en costos anuales de 10%
10. Incremento en costos anuales del 12%
11. Aumento de costos administrativos 50%
12. Incremento anual en ventas de 25%
13. Incremento anual en precio de ventas de 15%
14. Disminución de precio de venta en 20%
15. Inversión inicial solo con fuentes externas
16. Inversión de \$30,000 en aplicación móvil en el año 1.

$$Tasa\ de\ riesgo = \frac{Resultados\ negativos\ de\ VAN}{Total\ de\ simulaciones} (100\%) = \frac{3}{16} (100) = 18.75\%$$

Con la información obtenida se procede a determinar la tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) para el emprendimiento:

$$TMAR = 7\% + 18.75\% = 25.75\%$$

Valor actual neto (VAN)

Al obtener un valor actual neto se concluye que este proyecto es rentable desde dicho punto de vista económico. Es decir que para este momento el flujo de caja es positivo, en otras palabras, es que existen ganancias por lo que el proyecto es viable.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR > TMAR$$

Debido a que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa Mínima Atractiva de retorno, conviene llevar a cabo el pro proyecto desde el punto de vista económico. Teniendo en consideración, los valores presentes calculados para el establecimiento de la VAN y la inversión inicial.

Rendimiento sobre los activos (ROA)

Del cuadro resumen se logra observar que solamente en el año 1 no se alcanza un valor positivo con respecto a las ganancias generadas por la inversión de activos, sin embargo, en el año 2 se alcanza un valor positivo al igual que para los años posteriores.

Rendimiento sobre la inversión.

Para el año 1 en análisis no se logra obtener un valor positivo para las ganancias generadas por las distintas inversiones hechas, sin embargo, para los años posteriores se obtienen datos positivos los cuales se mantienen en crecimiento hasta el año 5.

Razón de endeudamiento.

Para el final del año tres la razón de endeudamiento es igual a cero debido a que se finiquita el préstamo a BANDESAL, por lo tanto, en los años 4 y 5 esta razón de endeudamiento continúa siendo cero.

Período de recuperación.

La inversión total del proyecto, monto el cual asciende a los \$8,000.00 se recuperará en un estimado de 2.5 años o 30 meses desde el momento en que el proyecto inicie operaciones.

CONCLUSIONES

Etapa de diagnostico

- ✚ A través de la recopilación de información por parte de fuentes secundarias se determinó el contexto actual nacional en relación al funcionamiento de los servicios de transporte privado, donde se concluye que estos no poseen la adecuaciones y facilidades para el transporte de adultos mayores.
- ✚ Por medio de la investigación secundaria y análisis de la potencial competencia directa, se determinó que el modelo de negocio planteado se encuentra en un vacío legal para realizar sus operaciones donde no es ilegal pero no se encuentra regularizado por las entidades correspondientes.
- ✚ Con el uso de la técnica de encuesta para la recopilación de información del mercado consumidor se determinó el mercado meta, el cual está conformado por familias que cuentan en su núcleo familiar con personas adultas mayores y que estos están dispuestos a pagar un máximo de \$10 dólares por el servicio de transporte y asistencia para sus adultos mayores.
- ✚ A través de la aplicación de la técnica de cliente misterioso se determinó la competencia directa, indirecta y sustituta para el modelo de negocio, donde se identificó que existe una deficiencia para la atención y transporte para los adultos mayores a nivel nacional.
- ✚ Aplicando la técnica entrevista se identificaron puntos claves para atraer socios conductores que brinden el servicio de transporte y asistencia para adultos mayores y que estos puedan brindar un servicio de calidad.

- ✚ Por medio de la información recopilada y analizada en el estudio del mercado consumidor, competidor y abastecedor se validó las cuatro hipótesis planteadas, las cuales responden a:
 - La demanda insatisfecha de transporte asistido en el área metropolitana de San Salvador evidencia la necesidad de brindar el nuevo modelo de negocio.
 - El modelo de negocio satisface la necesidad de transporte y asistencia del adulto mayor.
 - Se podrá introducir el nuevo servicio de transporte y asistencia de adultos mayores en el mercado.
 - Los proveedores (conductores asociados) se ven interesados en participar en el modelo de negocio.

Etapas de diseño

- ✚ Para el diseño del plan estratégico se definieron los objetivos a cumplir, enfocados en las áreas de gestión: comercial, operativas, legal, personas y financiero; donde fue integrada la innovación tecnológica a través de diversas técnicas, se identificó oportunidades de mejora para el modelo de negocio y finalmente se desarrolló propuestas de solución.
- ✚ A través de la integración de los siguientes objetivos de desarrollo sostenible y el análisis de empatía:
 - Salud y bienestar
 - Reducción de las desigualdades
 - Trabajo decente y crecimiento económicoSe desarrollaron propuestas para beneficiar a la sociedad salvadoreña, las cuales son:
 - Financiamiento de medicamentos por donación de terceros
 - Financiamiento de viajes por donación de terceros
 - Retroalimentación constante por parte de los socios
- ✚ Con la aplicación del marketing mix se definieron acciones y tácticas para el impulso de la comercialización del modelo de negocio a través del análisis del servicio, precio, plaza, promoción, presencia, posicionamiento y personas. Incluyéndose como apoyo de las estrategias el manual de marca y e-commerce.
- ✚ Para definir la macro localización de las oficinas administrativas se inició analizando los factores más influyentes, seguidamente se aplicaron técnicas propias de la rama de Distribución en planta, como por ejemplo el método Brown-Gibson. Para finalizar se evaluaron las distintas alternativas y se definió la mejor ubicación para la planta la cual se ubica en el municipio de San Salvador y se definieron especificaciones técnicas para la adecuada prestación del servicio.
- ✚ Por medio de la realización de diagramas de procedimientos se definen las operaciones que serán llevadas a cabo de ejecutarse el modelo de negocio, se

presenta la asociación de un socio conductor, el flujo de la prestación del servicio y el proceso de atención al cliente (quejas), paralelo a las operaciones se definieron los principales índices claves de desempeño para el control de la calidad del servicio.

- ✚ A través del uso de la técnica de mínimos cuadrados se obtuvo la proyección de ventas, tomando como base el crecimiento la variación del PIB del país en el año 2019, según datos BCR; a su vez estos datos fueron considerados para la determinación del volumen de producción.

Etapas de evaluación económica-financiera

- ✚ Mediante distintas técnicas de costeo se logró determinar la inversión requerida para el proyecto. Dicho monto asciende a \$7,954.43, el cual será financiado por fondos propios en un 37.5% y el restante por medio de fuentes externas, a un plazo de 3 años y una tasa anual del 6.5%.
- ✚ Para la determinación de los costos se utilizó el método de costeo por órdenes de trabajo, dicho método es de gran ayuda ya que facilita determinar el costo unitario del servicio, por ende, también el establecer el precio de venta y porcentaje de utilidad.
- ✚ Mediante la proyección de los estados financieros se logró conocer la situación económica, financiera y los cambios que experimentará el modelo de negocio al ser implementado. Esta información resulta útil para una futura administración del mismo y otros entes interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.
- ✚ Se determinó un valor de 72% para la TIR y de \$47,208.69 para la VAN, con un periodo de recuperación de la inversión de 30 meses. Mediante el análisis de dichos datos se logra determinar que el modelo negocio es rentable, por lo que la inversión no resultará en pérdidas económicas.
- ✚ Mediante la evaluación de los distintos indicadores financieros, se logró determinar la sostenibilidad del proyecto, así como analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa, entre otros; para un periodo de estudio de 5 años.

RECOMENDACIONES

- ✚ Mantener un estudio constante del mercado consumidor, con el fin de determinar las variaciones de este y de esta manera la futura organización conserve su competitividad a lo largo del tiempo.
- ✚ Evaluar posible traslado de ubicación estratégica a un inmueble que brinde mayores beneficios a los actuales, esto debido a que en el municipio de San Salvador se está viviendo una transformación y desarrollo estructural, así como de urbanización en zonas aledañas.
- ✚ Se recomienda a quien desee ejecutar el modelo de negocio revisar el monto de inversión, debido a que posiblemente existan costos a actualizar dado el tiempo transcurrido entre el estudio de factibilidad y el momento en se tome la decisión de llevarlo a cabo.
- ✚ Dar constante seguimiento a las tasas y plazos de financiamiento brindados por BANDESAL, ya que dichas tasas son dinámicas con respecto al tiempo y al rubro.
- ✚ Se recomienda a quien desee ejecutar el modelo de negocio revisar cualquier tipo de estado financiero o indicador financiero en caso se tome la decisión de llevar a cabo el modelo de negocio se retrasa, lo cual podría generar cambios en tasas de financiamiento.
- ✚ Se recomiendan tener controles continuos para el análisis de la evolución económica des del inicio del proyecto para medir el crecimiento y el comportamiento de del modelo de negocio.
- ✚ Se recomienda evaluar el tiempo en el que se implementará las propuestas innovadoras que agregan valor al servicio, dentro de las cuales está el prototipado de agarradero de mano, integración de los objetivos de desarrollo sostenible, entre otros.

ANEXOS

FORMULARIOS
DE
RECIBIMIENTO
DE DATOS Y DE
SOCIOS

ANEXOS 1: FORMULARIOS DE RECIBIMIENTO DE DATOS Y DE SOCIOS

Formato de solicitud de empleo	Página	1 de 3
	Código de empleado	
SOLICITUD DE EMPLEO		
<p>En esta solicitud deberá marcar varias preguntas solo con una "X" en el espacio de la derecha en la pregunta correspondiente, la información proporcionada servirá para evaluar las posibilidades de contratarlo y se mantendrá en forma confidencial, la validez de la misma dependerá de la veracidad de sus respuestas.</p> <p>Señor empleador solicito a usted, la oportunidad de emplearme para el puesto de: _____, tomando en consideración que cuento con los requisitos indispensables para optar al trabajo, presento la documentación requerida y la buena voluntad de realizar las actividades que se me encomienden.</p> <p>Siendo de conocimiento y consentimiento, que en principio estaré por los siguientes TREINTA DÍAS EN PERIODO DE PRUEBA, SIN NINGUNA RESPONSABILIDAD PARA LA COMPAÑÍA.</p> <p>Puesto que solicita: _____</p> <p>Sueldo mínimo que pretende ganar: _____</p>		
DATOS PERSONALES		
<p>Nombres y Apellidos: _____</p> <p>Lugar y fecha nacimiento: _____</p> <p>Edad: _____ Estado Civil: _____</p> <p>Teléfono de residencia: _____ Teléfono Celular: _____</p> <p>DUI: _____ NIT: _____</p> <p>Profesión u oficio: _____</p> <p>Dirección actual: _____</p> <p>Posee licencia de conducir SI___ NO___ Tipo y clase _____</p> <p>Posee vehículo propio SI___ NO___ Modelo: _____ Año: _____</p> <p>Tiene asegurado su vehículo: SI___ NO___</p> <p>Ha tenido accidentes en el vehículo: SI___ NO___ Hace cuanto: _____</p> <p>En caso de emergencia comunicarse con: _____</p> <p>Teléfono celular: _____</p>		
DATOS EDUCATIVOS O DE FORMACIÓN		
<p>Último grado cursado: _____ Del año: _____</p> <p>Institución: _____</p> <p>Diplomado o título obtenido: _____</p> <p>Estudia actualmente: SI___ NO___ Carrera: _____</p> <p>Horarios de estudio: _____</p>		

Formato de solicitud de empleo	Pagina	2 de 3
	Código de empleado	
CONOCIMIENTOS		
¿Posee conocimientos en primeros auxilios? SI___ NO___ ¿Posee conocimiento de RCP (Reanimación Cardiopulmonar)? SI___ NO___		
EXPERIENCIA LABORAL		
¿Trabaja usted actualmente? SI___ NO___ Si su respuesta es no explique a que se dedica actualmente: _____ _____		
Anote los trabajos que ha desempeñado a lo largo de su vida laboral y empiece por el más reciente		
Nombre de la empresa: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Nombre del jefe inmediato: _____ Tiempo laborado: _____ Fecha de ingreso: _____ Motivo del retiro Renuncia: _____ Despido: _____ Reorganización: _____		
Nombre de la empresa: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Nombre del jefe inmediato: _____ Tiempo laborado: _____ Fecha de ingreso: _____ Motivo del retiro Renuncia: _____ Despido: _____ Reorganización: _____		
Nombre de la empresa: _____ Dirección: _____ Teléfono: _____ Nombre del jefe inmediato: _____ Tiempo laborado: _____ Fecha de ingreso: _____ Motivo del retiro Renuncia: _____ Despido: _____ Reorganización: _____		

Formato de solicitud de empleo	Página	3 de 3
	Código de empleado	

DECLARACIÓN JURADA

Manifiesto expresamente que los documentos presentados y lo manifestados son verdaderos, autorizando a mi empleador la constatación del mismo y que de no ser ciertos pueda ser motivos suficientes para dar por terminado la relación laboral sin responsabilidad de su parte.

F: _____

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA.

- * Currículo Vitae
- * Fotocopias de documentos de Identidad ampliadas a 150% (DUI y NIT)
- * Licencia de Conducir
- * Fotocopia de último título Obtenido
- * Fotocopia de diplomas o constancias de capacitaciones en primeros auxilios
- * Fotocopia de Cartas de recomendación

ANEXOS 2: MANUAL DE CALIDAD

**SERVICIO DE TRANSPORTE Y
ASISTENCIA PARA ADULTOS MAYORES**



**MANUAL DE SERVICIO Y
ATENCIÓN AL CLIENTE**

ADMINISTRACIÓN

**VERSIÓN 1.0
MAYO 2021**

1. HOJA DE AUTORIZACIÓN

NOMBRE Y PUESTO	FIRMA Y SELLO
ENCARGADO DE REVISIÓN: _____	
ENCARGADO DE VALIDACIÓN: _____	
ENCARGADO DE AUTORIZACIÓN: _____	

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	3 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:		
		1	

2. OBJETIVO



Brindar al cliente la mejor atención, con la mayor amabilidad, información clara, oportuna y veraz que garantice la satisfacción de este a través de la prestación del servicio de transporte y asistencia de adultos mayores de 60 años en el área metropolitana de San Salvador.

ALCANCE

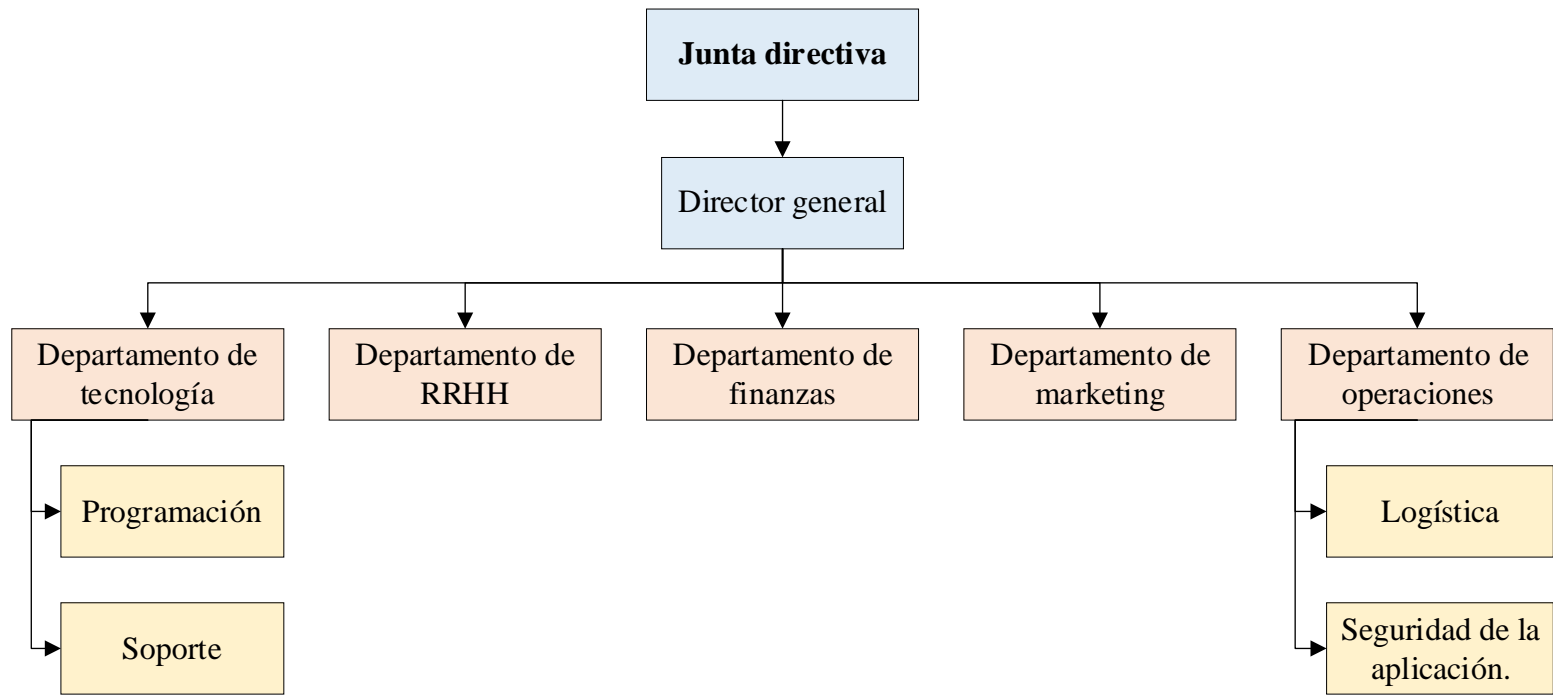
El alcance de este manual va desde la recepción de solicitud de servicio hasta finalización de viaje realizado.



INTRODUCCIÓN

El Manual de Atención al Cliente, es un documento guía, dirigido a todos los socios de la entidad con el fin de establecer unos criterios generales comprometidos con el servicio y la buena atención.

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	4 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:	1	



3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGO TRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	5 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:	1	

4. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

NIVEL JERÁRQUICO	RESPONSABILIDADES
DIRECCIÓN GENERAL	Aprobar y actualizar constantemente el sistema de gestión de la atención al cliente dentro de la organización
SUPERVISIÓN GENERAL	<p>Verificar el cumplimiento de las políticas de atención de los clientes</p> <p>Monitorear a los socios para garantizar la calidad del servicio.</p>

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	6 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:		
		1	



5. ENFOQUE DEL SERVICIO AL CLIENTE

El cliente es nuestra razón de ser, pues se constituye en el fin último y también en el mecanismo para lograrlo.

Lo atención se refleja en nuestros procesos de la siguiente forma:



- Reconocer al cliente como único: para la organización y propender por su atención integral.
- Entender a los clientes y al mercado: estudiamos de manera permanente las necesidades, expectativas de los clientes y el entorno en el que se relacionan.
- Desarrollar ofertas acordes: garantizamos que los productos y servicios que desarrollemos sean validados por el cliente, buscamos que sean efectivos, incluyentes y que se adapten a las necesidades.
- Retroalimentar: generamos diferentes mecanismos formales para escuchar la voz del cliente, sabemos cómo ha sido su relación y experiencia con cada servicio utilizado y garantizamos respuesta a todas sus reclamaciones en el tiempo establecido.

La orientación al cliente se constituye en una competencia institucional, que se fortalece a través de formación y entrenamiento y se apoya con sensibilización en cultura de servicio y protocolos, constituyendo un equipo humano comprometido con la mejora continua en el servicio

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	7 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:	1	

6. PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN AL USUARIO PRESENCIAL

1. El socio deberá iniciar la conversación con un saludo de reconocimiento de tiempo: “Buenos días”, “Buenas tardes” o “Buenas noches”.
2. Seguido el socio se identificará con su nombre y confirmará la identidad del cliente.
3. Identificar las posibles necesidades de asistencia de la persona. No coger a la persona para ayudarla, sin preguntarle antes si desea ayuda para movilizarse u otras clases de ayuda. A no ser que ella lo indique o sea consultado y obtener una respuesta positiva a ello-
4. Aceptar y tolerar las diferencias y limitaciones. No exigir al cliente más de lo que pueda hacer, ser pacientes y atentos.
5. Confirmar dirección o lugar de destino con el cliente, hacer cambios si es pertinente.
6. Ofrecer agua, toallitas húmedas, mascarillas u otros accesorios pertinentes.
7. Durante el viaje u realización de diligencias, preguntar si es necesaria alguna atención en especial.
8. El socio deberá seguir los siguientes pasos para conducir la conversación con el usuario:
 - Permita que en todo momento el usuario se exprese.
 - Deberá prestar atención dejando que el usuario termine de expresar sus inquietudes.
 - Mantendrá un buen lenguaje corporal, mostrando una correcta postura, contacto visual, minimizando gestos faciales.
 - No interrumpirá la conversación para atender llamadas por teléfono fijo o celular.
 - Se deberá brindar respuestas puntuales y precisas, en forma cortés.
9. Al terminar de atender al usuario, el socio deberá despedir al mismo identificándolo por su nombre, con una sonrisa cálida.
10. El socio procederá a la despedida.

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	8 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:	1	

7. PROTOCOLO PARA LA ATENCIÓN AL USUARIO TELEFÓNICO

El personal responderá rápidamente, se deberá contestar antes del tercer timbre, con voz clara y pausada.

a. Al contestar una llamada telefónica, deberá iniciarse con un saludo de reconocimiento de tiempo: “buenos días”, “buenas tardes” seguido con el nombre de la organización.

b. Se identificará inmediatamente con su nombre y apellido, seguidamente indicará el nombre del área y de la entidad

c. Una vez que el usuario exprese su necesidad, se le solicitará su nombre y datos para su identificación.

d. En caso que la información requiera de investigación, informar al cliente y al retomar la llamada agradecer por la espera.

Si se requiere transferir la llamada:

- Informe al cliente que va a transferir la llamada
- Asegúrese de pasarla solo si el interlocutor responde
- Si no responde, informe al cliente y tomé los datos de contacto y envíe un mail al responsable de atenderla.

e. Debe permitir que él decida si desea esperar o prefiere llamar en otra oportunidad.

f. El usuario no deberá esperar más de 45 segundos.



g. De ser necesario se retoma la comunicación informándolo del motivo de la espera.

h. Al retomar a la comunicación, se debe iniciar con el nombre del usuario agradeciéndolo por esperar en la línea.

i. Agradezca al usuario su llamada recordando el nombre del funcionario que atendió: “gracias por llamar al servicio al cliente, que tenga buen día recuerde que le atendió (menciona su nombre).

j. Consulta al usuario si requiere información adicional.

k. Esperar respuesta antes de cortar la comunicación.



	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	9 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:	1	

8. PROTOCOLO DE ATENCIÓN VIRTUAL – WEB

Hace referencia a la atención de solicitudes o requerimientos del cliente, que pueden corresponder a una petición, orientación, información, sugerencia, queja, reclamo felicitación o un chat.

Características:

- Saludar
- Analizar y comprender la solicitud
- Responder con precaución de revisar la puntuación, ortografía, redacción, extensión de la información (no muy densa)
- Utilizar lenguaje directo y sencillo
- No usar mayúsculas sostenidas
- Despedida y cierre. Ofrecerse a solucionar cualquier otra duda y despedirse con cordial saludo.



	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	10 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:		
		1	

9. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

Estas recomendaciones son complementarias al protocolo para la atención al cliente en modo presencial.



USUARIOS EN CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD VISUAL

- Salude claramente a la persona de modo que no quepa ninguna duda de que se está dirigiendo a ella para lo cual debe presentarse e identificarse claramente. Si fuera necesario no dude en tocar su brazo o su mano para captar su atención.
- Siempre se debe identificar con el cliente.
- Hable y preste atención a la persona. Aunque no pueda verla, la persona ciega percibe si no le presta atención. Ellos perciben claramente de donde procede la fuente de voz.
- No utilice gestos o expresiones indefinidas ni aproximativas de término como allí, por aquí, entre otras, debido que carecen de sentido para la persona ciega o deficiente visual.
- Lo mismo ocurre cuando señalamos algo con la mano, con la cabeza o de cualquier otro modo que no sea mediante términos concretos con referencias exactas a la posición que se indica con respecto al mismo individuo.
- Podemos usar las siguientes expresiones: “a su derecha se encuentra la puerta...” “delante de usted, a unos 10 pasos o a unos diez metros...se encuentra la sala.
- Si ha de leerle un documento, hágalo despacio

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	11 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:		
		1	



USUARIOS EN CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD AUDITIVA

- No es necesario gritar, debido a que no le oír. Puede incluso que consiga el efecto contrario.
- Algunas personas sordas le comprenden leyendo sus labios, pero esto no ocurre siempre.
- Es necesario mantener la tranquilidad. Si es necesario repetir, repita cuantas veces precise. Haga un mayor esfuerzo de comunicación.
- Hable con un ritmo medio, ni muy deprisa ni muy despacio.
- Hay que vocalizar correctamente, pero sin exagerar.
- Intente usar frases cortas o sencillas. Esto es de gran utilidad pues facilita la lectura labial.
- Se debe asegurar que las explicaciones o lecturas estén bien organizadas.
- Seguir una conversación extensa representa un importante esfuerzo para las personas con discapacidad auditiva.
- Indíquele el tema de conversación y no cambie sin avisarle. Tampoco habla de varias cosas al mismo tiempo.
- No le hable nunca de espaldas o de lado pues impide que puede leer sus labios.
- Debe mantener la zona de la boca limpia de obstáculos (bolígrafo, mano, caramelo, chicle, entre otras cosas), tener a la vista los labios siempre. Tampoco moverse continuamente, ni dar la espalda, ni agacharse.

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGOTRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	12 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:		
		1	

USUARIOS EN CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD FÍSICA

- Presente siempre una actitud de colaboración para cubrir todas aquellas actividades que la persona no pueda realizar por sí misma.
- Se permite el acceso de perros guías, sillas de rueda, bastones, y demás elementos o ayudas necesarias por parte de las personas que presentan dificultad o limitación para su movilidad y desplazamiento.
- Si va a acompañar a la persona discapacitada al lugar a donde se dirige, busque la manera de ajustar su paso al de ella.
- Si la persona lo permite, ayúdela a transportar objetos, papeles, carteras, entre otros.
- No se apoye en la silla de ruedas de una persona que la está utilizando.
- Este atento a las capacidades del usuario. Algunas personas pueden caminar con algún elemento de ayuda, pero utiliza la silla para desplazar más rápido y no realizar grandes esfuerzos.

	MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE		
		Fecha de elaboración	
CÓDIGO TRANSPORTE.01.2021	Mes	Año	13 de 13
	5	2021	
--	Revisado por:		
	N° de revisión:		
		1	

10. CASOS DE EMERGENCIA

- En caso de emergencia médica, llamar al 911, dependiendo de la gravedad considerar trasladar a la persona o no.
- En caso de accidente de tráfico con lesiones, llamar al 911 y esperar atención (dependiendo de la gravedad considerar trasladar a la persona o no.). Contactar a la organización y empresa aseguradora para realizar los trámites pertinentes.
- En caso de accidente de tráfico sin lesiones, llamar al 911 y esperar atención. Contactar a la organización y empresa aseguradora para realizar los trámites pertinentes.

ANEXOS 3: TEORÍA A UTILIZAR EN EL PROYECTO

MODULO 3: MARKETING Y MARKETING DIGITAL

El Marketing Digital (o Marketing Online) Es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan para vender productos y servicios a un target específico, que utiliza como medio de comunicación internet y herramientas online de forma estratégica y congruente, entre ellos se pueden encontrar: webs, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs, buscadores online, publicidad en Google, publicidad en los social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, etc.

El Marketing Digital aporta, entre otras cosas, la personalización con el cliente a un precio competitivo, el aumento de las ventas a través de Internet, una mayor visibilidad de la marca y también un mayor alcance a nivel geográfico. Estas son algunas de las ventajas que ofrece esta forma de comercialización:

- ✚ Mejor segmentación en el público al que se dirigen las campañas en función de sus intereses, de su estatus como clientes.
- ✚ Las fronteras desaparecen, por lo que la audiencia potencial es mucho mayor.
- ✚ El Marketing Digital no se dirige únicamente a las grandes compañías, convirtiéndose este método en una oportunidad de expansión para pequeñas y medianas empresas.
- ✚ Permite crear una audiencia con intereses similares dando la opción a las organizaciones de conocer mejor las necesidades de sus clientes.
- ✚ Es mucho más competitivo para las compañías utilizar los medios digitales que otros medios tradicionales como la prensa escrita o los medios audiovisuales porque los presupuestos de una campaña de Marketing Digital suelen ser más flexibles según las características de cada una de ellas.
- ✚ Permite ajustar la estrategia llevada a cabo las veces que sea necesario hasta conseguir los mejores resultados. Los departamentos de ventas pueden experimentar con varias opciones en poco tiempo sin necesidad de esperar a que se acabe la campaña.
- ✚ Es un medio universal: El marketing digital te permite llevar tu negocio a cualquier punto del planeta. Nunca antes la internacionalización de la empresa había sido tan sencilla y tan económica. Puedes posicionar tu marca y tus productos o servicios sin limitaciones geográficas ni temporales. No importa que presidas una gran corporación o tengas un pequeño negocio.
- ✚ Es medible: Te proporciona control total sobre tus campañas en tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.

Innovación tecnológica

¿Qué es innovación?

Podemos definir la innovación como el proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto –bien o servicio-, proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa.

Un elemento fundamental en la innovación es encontrar oportunidades ofreciendo soluciones a necesidades no satisfechas de los clientes y, sobre todo, a aquellas que los clientes no están en capacidad de expresar.

Campos de innovación

La innovación puede adoptar diferentes formas y resultados. Cuando se habla de innovación, la mayoría de la gente piensa en nuevos productos, pero hay una amplia gama de resultados de innovación posibles. Aquí enumeramos los más comunes

- **Innovación en el producto y en el rendimiento del producto**

Se desarrolla un nuevo producto o se mejora el rendimiento de un producto existente. Este tipo de innovación es muy común en el mundo empresarial.

- **2. Innovación tecnológica**

Las nuevas tecnologías pueden ser también la base de muchas otras innovaciones. El mejor ejemplo es Internet, que fue en sí mismo una innovación, pero que también condujo a otras innovaciones en diversos campos.

- **3. Innovación en el modelo de negocio**

Muchas de las empresas más exitosas del mundo han conseguido innovar su modelo de negocio. El uso de diferentes canales, tecnologías y nuevos mercados puede conducir a nuevos modelos de negocio posibles que pueden crear, entregar y capturar el valor del cliente. Los ecosistemas digitales son un ejemplo bien conocido de innovación que utiliza varias tecnologías y crea un tipo de negocio totalmente nuevo.

- **4. Innovación organizativa**

Gestionar y compartir recursos de una forma nueva también puede ser una innovación. De este modo, es posible utilizar los recursos y los activos de una forma completamente nueva.

- **5. Innovación en los procesos**

La innovación en los procesos puede mejorar la eficiencia o la eficacia de los métodos existentes. Las posibles innovaciones en los procesos tienen que ver con la producción, la entrega o la interacción con el cliente.

- **6. Marketing / Ventas – Innovación en los canales**

Nuevos métodos para captar y mantener la atención de los clientes. Ya sea mediante el uso de conceptos innovadores de marketing/ventas o el uso de nuevos canales para la adquisición/venta de clientes.

- 7. Innovación en la red

Mediante la conexión de diferentes grupos y partes interesadas se puede crear un valor adicional. Este tipo de innovación es muy común debido al uso de servicios TIC.

- 8. Compromiso con el cliente / Retención

Conceptos innovadores que intentan aumentar el compromiso de los clientes y mantener la retención. El objetivo es disponer de modelos innovadores para mantener a los clientes «enganchados» o comprometidos.

Los 4 tipos de innovación

En primer lugar, se tiene que entender que hay varias formas en que la innovación puede tener un impacto en los productos, servicios y procesos. Lo más habitual es diferenciar entre cuatro niveles de innovación: incremental, disruptiva, arquitectónica y radical.

1. Innovación incremental

Tecnología existente, mercado existente

Es una de las formas más comunes de innovación que podemos observar. Utiliza tecnologías existentes dentro de un mercado existente. El objetivo es mejorar una oferta existente añadiendo nuevas características, cambios en el diseño, etc.

Ejemplo: El mejor ejemplo de innovación incremental puede observarse en el mercado de los teléfonos inteligentes, donde la mayor parte de la innovación consiste únicamente en actualizar el hardware, mejorar el diseño o añadir algunas funciones/cámaras/sensores adicionales, etc.

2. Innovación disruptiva

Nueva tecnología, mercado existente

La innovación disruptiva se asocia sobre todo a la aplicación de nuevas tecnologías, procesos o modelos de negocio disruptivos en sectores ya existentes. A veces las nuevas tecnologías y modelos de negocio parecen, sobre todo al principio, inferiores a las soluciones existentes, pero después de algunas iteraciones, superan a los modelos existentes y se apoderan del mercado debido a las ventajas de eficiencia y/o eficacia.

Ejemplos: Amazon utilizó las tecnologías de Internet para perturbar el sector de las librerías. Tenían el mercado existente de los libros, pero cambiaron la forma en que se vendían, entregaban y experimentaban gracias al uso de tecnologías disruptivas. Otro ejemplo fue el iPhone, en el que las tecnologías existentes en el mercado (teléfonos con botones, teclados, etc.) fueron sustituidas por dispositivos centrados en la interfaz táctil combinados con interfaces de usuario intuitivas.

3. Innovación arquitectónica

Tecnología existente, nuevo mercado

La innovación arquitectónica es algo que vemos en gigantes tecnológicos como Amazon, Google y muchos más en este momento. Toman su experiencia en el sector, su tecnología y sus habilidades

y las aplican a un mercado diferente. De este modo pueden abrir nuevos mercados y ampliar su base de clientes.

Ejemplos: Especialmente los orquestadores de ecosistemas digitales como Amazon y Alibaba utilizan esta estrategia de innovación para entrar en nuevos mercados. Utilizan la experiencia existente en la creación de aplicaciones y plataformas, y su base de clientes existente para ofrecer nuevos servicios y productos para diferentes mercados. Un ejemplo reciente de esto: Amazon entró recientemente en el campo de la atención médica.

4. Innovación radical

Nueva tecnología, nuevo mercado

Aunque es la forma estereotipada en que la mayoría de la gente ve la innovación, es la forma más rara de todas. La innovación radical implica la creación de tecnologías, servicios y modelos de negocio que abren mercados completamente nuevos.

Ejemplo: El mejor ejemplo de innovación radical fue la invención del avión. Esta nueva tecnología radical abrió una nueva forma de viajar, inventó una industria y un mercado totalmente nuevo.

Beneficios de la aplicación de la innovación tecnológica para la mejora continua

A continuación, se presentan algunos de los principales beneficios que aporta la innovación tecnológica en el ámbito empresarial:

- Mejorar la producción/prestación de un servicio.
- Incrementar los resultados financieros
- Generar mayor conocimiento
- Facilitar los procesos/procedimientos
- Mejorar la comunicación
- Promover la eficacia y la eficiencia
- Ahorrar en costos

USO DE SOFTWARE DE EDICIÓN Y DISEÑO

Adobe Illustrator: es un editor de gráficos vectoriales sirve para editar entre otras cosas (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por esta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Las impresionantes ilustraciones que se crean con este programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse solo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de este programa entre el público general de algunos países.

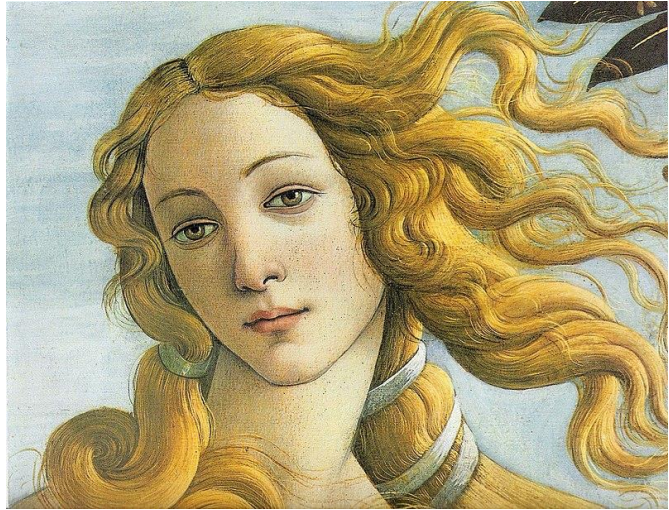


Actualmente forma parte de la familia Adobe Creative Cloud y tiene como función única y primordial la creación de material gráfico-ilustrativo altamente profesional basándose para ello en la producción de objetos matemáticos denominados vectores. La extensión de sus archivos es .AI (Adobe Illustrator). Su distribución viene en diferentes presentaciones, que van desde su forma individual hasta como parte de un paquete siendo estos: Adobe Creative Suite Design Premium y Versión Standard, Adobe Creative Suite Web Premium, Adobe Creative Suite Production Studio Premium y Adobe Creative Suite Master Collection.

Significado: Su nombre en español significa "ilustrador". No cambió su imagen sino hasta su versión 11, cuando pasó a llamarse Adobe Illustrator CS, por la integración en Creative Suite de las aplicaciones de Adobe.

Cuando se inició con la versión Adobe Illustrator 1.0, Adobe Systems miró hacia la época del renacimiento y eligió la pintura de Sandro Boticelli encargada por Lorenzo de Medici a este último, la famosa "El Nacimiento de Venus" y usó la sección de la imagen donde se encuentra el rostro de Venus, además de la lluvia de flores que aparecen cuando los dioses alados soplan a Venus (quien se encuentra sobre una concha) para empujarla del mar hacia tierra firme.

John Warnock, uno de los fundadores de Adobe Systems, deseaba una imagen del renacimiento que expresara su visión del PostScript como un nuevo renacimiento en publicación y un empleado de Adobe: Luanne Seymour Cohen, quien fuera responsable del marketing del producto, encontró en los fluidos rizos del cabello de Venus el vehículo perfecto para demostrar la potencia de Illustrator en el trazado de las curvas suaves que brindan los gráficos vectoriales en comparación con la imagen pixelizada de los gráficos de mapa de bits que, de hecho, son usados generalmente como plantilla. Con el paso del tiempo el rostro de Venus en la pantalla de aparición o "splash" (conocido en inglés como Screen Splash es un gráfico o imagen con el que un programa hace su presentación al abrirse) y en las cajas del producto de instalación se estilizó para reflejar las diferentes funciones añadidas a la aplicación en cada nueva versión hasta que finalizó en la entrega número 10 con la recreación de esta misma imagen pero hecha solamente a partir de objetos de malla creados con la herramienta de pintura malla de degradado.



Beneficios de Adobe Illustrator

1. Compatibilidad:

- Illustrator es compatible con los sistemas operativos WINDOWS y MAC permitiendo una mayor funcionalidad, por lo cual se puede utilizar en cualquiera de estos computadores.
- Cuenta con la aplicación para Android “Adobe Illustrator Draw”, ahora puedes realizar diseños vectoriales en cualquier Smartphone Android y luego transferirlos al pc.
- Permite importar formatos como SWF, JPEG, PSD, PNG y TIFF, entre otros.

2. Practicidad:

- Illustrator cuenta con un menú flotante muy bien organizado.
- Posee una herramienta de forma para crear polígonos y formas libres
- Herramienta de selección para manipular objetos en la mesa de trabajo,
- Herramienta de mano que permite moverse libremente por la mesa de trabajo sin usar el scroll.
- Se puede utilizar el zoom para una mejor visualización.
- Con la herramienta pluma se puede siluetear cualquier figura.

3. Nuevas funciones de las bibliotecas de Creative Cloud Libraries

- Permite encontrar contenido mucho más rápido, además de importar muestras de colores, mayor compatibilidad de párrafos y escritura

4. Símbolos dinámicos

- Los símbolos pueden compartir una forma principal, pero se pueden modificar para que tengan apariencias distintas como por ejemplo trazos, relleno y opacidad; así también, ajustar su tamaño, rotarlos, duplicarlos y sesgarlos sin tener que romper el vínculo con el símbolo principal.

5. Mejor trabajo gráfico gracias a las guías inteligentes

- Las guías inteligentes mejoradas permiten alinear y distribuir objetos a la perfección a medida que se dibujan y se mueven, el nuevo reajuste de contorno/relleno ayuda a dibujar formas perfectas como cuadrados o círculos sin tener que utilizar las teclas Control.

Adobe Photoshop: es un editor de fotografías desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa "taller de fotos". Es conocido mundialmente. Fue creado en 1986 por los hermanos Thomas Knoll y John Knoll, desde entonces se ha convertido en una marca de uso común, lo que lleva a su uso como un verbo, aunque Adobe desaconseja su uso.



Photoshop puede editar y componer imágenes rasterizadas y soporta varios modelos de colores: RGB, CMYK, CIELAB, colores sólidos y semitonos. Photoshop usa sus propios formatos de archivo PSD y PSB para soportar estas características.

Características de Photoshop: Adobe Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

Photoshop de hecho se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar para el retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales.

Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, para convertirse en una herramienta usada profusamente por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de retoque y edición digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.

Photoshop fue creado en el año 1991, soporta muchos tipos de archivos de imágenes, como BMP, JPG, PNG, GIF, entre otros, además tiene formatos de imagen propios.

Formatos de archivos gráficos de Adobe Photoshop.

A Continuación, se presenta una tabla resumen con los distintos formatos gráficos que se pueden utilizar en Adobe Photoshop.

Formatos de archivo gráfico	BMP	Photoshop EPS
	Cineon	Photoshop PDF
	CompuServe GIF	Photoshop PSD
	DICOM	RAW de Photoshop
	HEIF/HEIC	PICT (solo lectura)
	Formato IFF	Recurso PICT (solo Mac, solo se puede abrir)
	JPEG	Pixar
	JPEG2000	PNG
	Formato de documento grande PSB	Mapa de bits portátil
	OpenEXR	Radiance
	PCX	Scitex CT
	Photoshop 2.0 (solo Mac)	Targa
	Photoshop DCS 1.0	TIFF
	Photoshop DCS 2.0	Mapa de bits inalámbrico

Beneficios de usar Photoshop:

1. Es útil para recuperar fotos antiguas o dañadas
2. Se puede probar por un mes gratis.
3. Muchos fotógrafos y diseñadores lo utilizan para eliminar o añadir un elemento a una composición gráfica.
4. Se pueden modificar opciones como luz, contraste, mejorar la luz, capas, filtros, etc.
5. Brinda ayuda en el proceso creativo.
6. Una persona puede adentrarse en el programa y explotar todo su potencial.
7. Es un requisito fundamental para diseñadores, community Manager, publicistas, etc.

Fusion 360: es un programa CAD/CAM basado en trabajo en la nube, ha sido diseñado y pensado para desarrollo colaborativo de productos. Las herramientas en Fusion permiten exploración e iteración de ideas, además de la colaboración e integración de los equipos de trabajo en todas las etapas del desarrollo de los productos.



Fusion 360 permite también a los equipos de diseñadores a trabajar juntos en el desarrollo colaborativo de productos, todos los diseños son guardados en la nube, lo que significa que todo el equipo tiene acceso siempre a la última versión. Los diseños también se pueden compartir por medio de una cuenta de Autodesk A360 y ser visualizados a través de un navegador web. Incluso se puede proveer acceso controlado a los diseños sin la necesidad de una cuenta de Autodesk.

Fusion 360 permite una exploración fácil y rápida de ideas de diseño con un concepto integrado de herramientas de producción, permite que el diseñador se enfoque en la forma, las funciones y la fabricación de los productos, utilizando las herramientas de esculpido para explorar la forma y las herramientas de Design > Solidado para crear acabados. Dichas herramientas permiten una iteración rápida de ideas de diseño, una vez que las piezas han sido creadas, se procede a crear ensambles para validar acoples y movimiento en los diseños, o bien, crear renderizados foto-realistas para verificar apariencias o simplemente mostrar una imagen realista de los diseños realizados. Finalmente, si se requiere fabricar el diseño se puede exportar ya sea para una impresión 3D o bien hacia una herramienta CAM utilizando las herramientas enfocadas a este tipo de fabricación.

Espacios de trabajo en Fusion 360.

Design (Diseñar): Usado para crear diseños mecánicos que contienen en su mayoría geometría prismática.

Generative Design (Diseño generativo): Define un problema de diseño especificando producción funcional y requerimientos mecánicos para generar resultados.

Render (Renderizar): Usado para establecer el ambiente que rodea el diseño y crear imágenes foto realistas de los diseños y entornos.

Animation (Animación): Utilizado para crear vistas de despiece de un ensamblaje y controlar animaciones de las partes y ensamblajes.

Simulation (Simulación): Realiza simulaciones para determinar cómo las cargas aplicadas sobre los cuerpos ocasionan deformaciones y fallas sobre ellos, ayudando a determinar si la pieza diseñada fallará bajo condiciones específicas.

Manufacture (Manufactura): Usado para crear y simular los recorridos (para luego crear el código utilizado para el maquinado)

Drawing (Dibujos): Usado para crear dibujos 2D enfocados a la manufactura del producto.

2021

ANEXOS 4: MANUAL DE MARCA

Manual de marca



Explicación del significado de logo y símbolo

Nota: Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Tercera Edad Segura (TES) en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Introducción

El presente manual de marca pretende dar los lineamientos para la correcta aplicación del logotipo y simbología corporativa de la empresa Tercera Edad Segura (TES).

Las fotografías y textos pueden variar de acuerdo a la compañía vigente. Sin embargo, la utilización de los logos y eslogan debe ceñirse al presente manual.

Nombre de marca: Tercera Edad Segura (TES)

- Este comunica de manera explícita las características asociables a la marca.
- Es de fácil reconocimiento.
- Es breve y sencillo.
- Se muestra que es una marca registrada.
- Es eufónica.

Logo corporativo

A continuación, se presenta el logo corporativo propuesto de la organización, este es el logo permitido para toda la comunicación de Tercera Edad Segura (TES), como la representación visual de la marca.

Con un orden de lectura de izquierda a derecha. Se destaca el nombre de Tercera Edad Segura (TES).

Este está compuesto por:






Composición del logotipo.

El logotipo está conformado por dos líneas de texto principal, la primera línea es la abreviatura del emprendimiento Tercera Edad Segura (TES) y la segunda línea es el nombre de este. Sobre estas líneas de texto se encuentra una línea roja que forma un corazón. Todo esto se encuentra sujeto a futuras mejoras dispuestas por la empresa encargada del diseño gráfico.

Colores corporativos

A continuación, se presenta la paleta de colores que representa la identidad corporativa de Tercera Edad Segura (TES) y se debe considerar en el momento de realizar cualquier aplicación o soporte de comunicación de la marca.

Se establece el negro y el rojo como los colores principales.

- Rosa claro 
- Azul 
- Rojo 

Todo esto está dispuesto a mejorar por la empresa encargada del diseño gráfico.

Tipografía

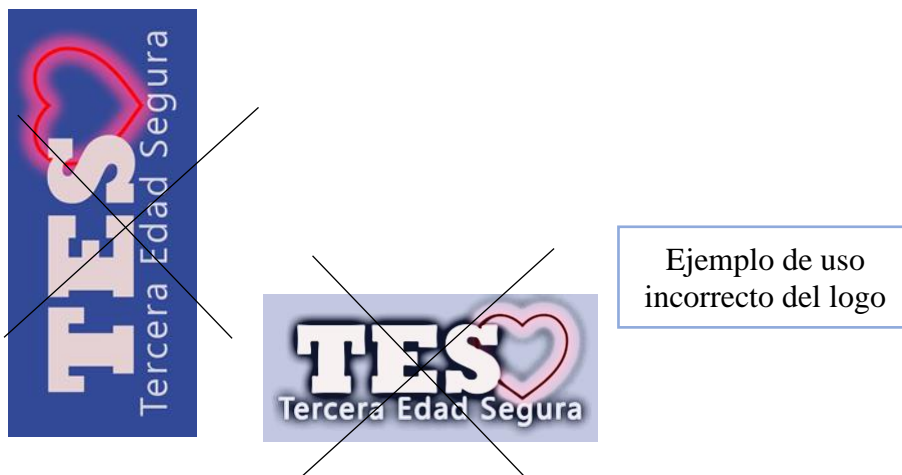
La tipografía que se encuentra actualmente en el logo es Rockwell Extra Bold. Todo esto está dispuesto a mejorar por la empresa encargada del diseño gráfico.

Tono de comunicación:

Serio, formal y minimalista.

Versiones del logo

Para el uso y aplicación del logo no se puede cambiar: colores, sombras, borrar elemento, uso de degradados, girar elementos, delineados o cualquier otro elemento que modifique el logo y evite identificar la marca.



Tamaño mínimo

Para mantener la buena imagen del logo y ser utilizado con diferentes intensiones, este debe mantener una relación de aspecto de 16:9. También para asegurar una lectura clara y el uso correcto de la marca sobre cualquier soporte en el que se aplique, se ha determinado un tamaño mínimo. Es por esto que el logo nunca debe medir menos de 3 cm de ancho y la altura será proporcional a la medida.



Aplicación del logo a tinta

Por ningún motivo debe modificarse la forma, color o diseño del logo de Tercera Edad Segura (TES) propuesto en este manual.

A continuación, se muestran ejemplos de lo que no se debe hacer, a la hora de aplicar el logo:



Eslogan propuesto:

“Trabajando juntos tendremos mejor salud y bienestar”.

Firma digital de la empresa

Orden de la firma digital de la empresa Tercera Edad Segura (TES):

- Nombre
- Cargo
- Correo electrónico
- Teléfonos
- Dirección
- Logotipo (Ancho 300 px)
- Página web y redes sociales

Personalidad:

La marca representa valores como:

- **Integridad:** Cumplir y superar las expectativas de los clientes a través de un servicio de calidad, confiabilidad y rendimiento alto.
- **Servicio:** Porque sabemos que nuestros clientes necesitan de asesoría en cuanto a la elección de sus muebles, por eso es que nos empeñamos porque se les dé una atención personalizada, con comunicación constante para llevar a cabo un buen trabajo y a justo a tiempo.
- **Desarrollo:** Elevar la calidad de vida de nuestros colaboradores porque trabajamos con un alto sentido de responsabilidad a nivel social.
- **Confianza:** En que realizamos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Conciencia:** Ecológica para conservar y construir un mundo con mejor calidad.

Beneficios

Estos se dividen en:

- Funcionales y emocionales: Transporte, proactividad seguridad y confianza.

Esencia de la marca

Brindar movilidad y seguridad a adultos mayores.

Uso de la imagen corporativa.

El uso de la imagen corporativa podrá usarse con fines publicitarios o identificación de la misma, bajo una previa autorización y sin hacer alteraciones al logo.

Papelería corporativa

Todo documento legal emitido por la organización debe llevar el logo que identifique a la misma, por documento legal nos referimos a facturas, cotizaciones, pedidos de producto, pedidos de materia prima, ordenes de fabricación personalizadas, entre otros.

- Papel de carta

Especificaciones:

Tamaño: Carta

Interlineado: 1

Fuente: Arial

Tamaño de fuente: 11

Margen: Normal



ANEXOS 5: Resultados de la búsqueda de “Antecedentes fonéticos de un signo distintivo” realizada por el Centro Nacional de Registro



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/11/2021

HORA: 20:00:28

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20210258596** CLASE: **39**

DISTINTIVO: **TES**

Clase: 07,09,11,12,35,36,37,39

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20200310206	22/10/2020	ST94	00046	00389	25/03/2021	--	PSA Automobiles SA	T01	33
Distintivo	2020190116	STELLANTIS							

Clase: 09,12,35,37,39

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20140206794	10/09/2014	ST32	--	--	--	--	TECNITALLERES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECNITALLERES, S.A. DE C.V.	M01	31
Distintivo	2014138131	TECNITALLERES							

Clase: 09,32,35,37,38,39,40,41,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210329746	09/11/2021	ST23	--	--	--	--	ADMINISTRACION NACIONAL DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS ANDA - ANDA	M01	32
Distintivo	2021200174	TERRATITANES							
20210329792	09/11/2021	ST23	--	--	--	--	ADMINISTRACION NACIONAL DE ACUEDUCTOS Y ALCANTARILLADOS ANDA - ANDA	M01	27
Distintivo	2021200208	ANDA TERRATITANES							

Clase: 16,35,39,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20160235670	01/07/2016	ST94	00055	00307	06/06/2017	--	BARCELO CORPORACION EMPRESARIAL, S.A.	T01	27
Distintivo	2016153231	BARCELÓ HOTELS RESORTS							
20160235672	01/07/2016	ST94	00162	00305	15/05/2017	--	BARCELO CORPORACION EMPRESARIAL, S.A.	T01	27
Distintivo	2016153233	BARCELÓ HOTELS RESORTS							

Clase: 29,30,39,43

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210328774	18/10/2021	ST000	--	--	--	--	LOPEZ GUARDADO, NELSON EDGARDO	M01	29
Distintivo	2021199581	VITO S							

Clase: 35,37,39

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20200299467	04/02/2020	ST94	00038	00382	09/12/2020	--	Chevron Intellectual Property LLC	M01	27
Distintivo	2020184713	FLEET STAR							



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 30/11/2021
HORA: 20:00:28

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20210258596** CLASE: **39**
DISTINTIVO: **TES**

Clase: 35,39

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210321777	04/06/2021	ST401	--	--	--	--	ABREGO MITJAVILA, EDDIE WILLIAM	M01	27
Distintivo	2021195923	M MULTITRAMITES							

Clase: 35,39,40

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20130187777	25/07/2013	STPNO	--	--	--	--	MOUNTAIN WATER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MOUNTAIN WATER, S.A. DE C.V.	M01	29
Distintivo	2013128855	JUAYUA S WATER							

Clase: 39

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20140209823	13/11/2014	ST94	00020	00251	19/05/2015	--	TRANSPORTES AEREOS Y SERVICIOS EJECUTIVOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TASE, S.A. DE C.V.	M01	84
Distintivo	2014139754	TAES							
20040055104	31/08/2004	STPNO	--	--	--	--	TRANSPORTES CARBONELL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TRANSPORTE CARBONELL, S.A. DE C.V.	T01	82
Distintivo	2004042879	TC							
20060074813	01/03/2006	ST94	00056	00085	28/05/2007	--	TCC S.A.S.	M01	64
Distintivo	2006055908	TCC							
20150219907	10/07/2015	ST94	00130	00297	21/12/2016	--	BRIDGE INTERMODAL TRANSPORT EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - B.I.T. EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	T01	64
Distintivo	2015144888	TCF							
20150223187	22/09/2015	ST94	00070	00281	12/05/2016	--	MORENO COLOCHO, RAFAEL ERNESTO	M01	58
Distintivo	2015146669	TSI GROUP							
20000008690	16/11/2000	ST94	00240	00179	25/11/2003	ALEMANA	DEUTSCHE TELEKOM AG	T01	55
Distintivo	2000008690	T-SYSTEMS							
20180262585	16/01/2018	ST000	--	--	--	--	RIVAS MARTINEZ, KATHERINE ROCIO	M01	42
Distintivo	2018166230	SÚBETE							
20090121757	14/04/2009	ST94	00162	00145	27/01/2010	HONDUREÑA	AGENCIA ADUANERA Y NAVIERA ARGOS, S.A. DE C.V.	T01	39
Distintivo	2009092590	VESTA							
20210330630	25/11/2021	STPNO	--	--	--	--	TRI-STAR AIRPORT SERVICES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TRI-STAR AIRPORT SERVICES, S.A. DE C.V.	M01	38
Distintivo	2021200641	TS GLOBAL SERVICES							

ANEXOS 6: INFORMACIÓN GENERAL DE SEAT BELT EXTENDER PROS Y SUS MARCAS COMERCIALES



MISIÓN

Promovemos la seguridad y la comodidad al suministrar la más alta calidad y la más amplia variedad del mundo de extensores de cinturón de seguridad. Esto nos permite conectar a personas de todo el mundo con alivio y alegría al eliminar los obstáculos para abrocharse el cinturón.

A QUIÉN SERVIMOS

Seat Belt Extender Pros se enorgullece de servir a aquellos que de otra manera no pueden abrocharse el cinturón, incluidas las personas de talla grande, los agentes del orden, las personas mayores y con problemas de movilidad, las limusinas, los taxis, los viajes compartidos y los pasajeros de transporte médico que no son de emergencia y muchos otros.

POR QUÉ SERVIMOS

Creemos que todos, sin importar la forma, el tamaño o la condición de su cuerpo, merecen conducir y viajar con seguridad y comodidad. Estamos orgullosos de nuestros productos, nuestros clientes y nuestro compromiso con ellos. Trabajamos duro todos los días para ganar su negocio, porque nuestra prioridad número uno es usted.

MARCAS COMERCIALES

Todos los nombres de marcas, productos, servicios y procesos que aparecen en este sitio web son marcas comerciales de sus respectivos propietarios. La referencia o el uso de un producto, servicio o proceso no implica recomendación, aprobación, afiliación o patrocinio de ese producto, servicio o proceso por parte de Seat Belt Extender Pros. Nada de lo contenido en este documento se interpretará como una concesión por implicación, impedimento legal o de otro modo de cualquier licencia o derecho en virtud de cualquier patente, derecho de autor, marca comercial u otro derecho de propiedad intelectual de Seat Belt Extender Pros o de cualquier tercero, excepto según lo expresamente otorgado en este documento.

Explícitamente, todas las extensiones que hacen referencia a una marca, modelo y año de vehículo en particular no implican de ninguna manera que los titulares de la marca comercial aprueben, patrocinen, sancionen o toleren este producto. La información enumerada es puramente informativa. Renunciamos expresamente a la propiedad o el derecho a utilizar las marcas comerciales de cualquier fabricante de vehículos.

Revendedor autorizado de extensores de cinturones de seguridad y otros accesorios vehiculares.