

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ANTEPROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD CURSO DE
ESPECIALIZACION: **MODELO DE NEGOCIOS**

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: MOVING-ES APP”

PRESENTADO POR GRUPO 45E EN SEMINARIO 1:

LORENA ALBERTO DE MUNGUÍA.	L10805EL
ASTRIDD CELESTE CHÁVEZ AYALA.	L10805EL
FRANCISCO ALBERTO MUNGUÍA ORTIZ.	L10805EL

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA

MAYO 2024

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: Ing. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla

VICERRECTOR ACADÉMICO: Dra. Evelyn Beatriz Farfán

SECRETARIO GENERAL: Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: Licda. Celina Amaya de Calderón

SECRETARIO: Lic. Pedro Javier Rivas Mejía

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:
Lic. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

COORDINADOR DE PROCESO DE GRADUACIÓN:
Lic. Edwin David Arias Mancía

DOCENTE ASESOR: Lic. Daniel Mauricio Villacorta

TRIBUNAL EVALUADOR: Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández

Lic. Oscar Ernesto Esquivel Cruz

Lic. Georgina Margoth Martínez Cruz

SEGÚN ACUERDO: Sesión Ordinaria No. 03-2023

MES Y AÑO DE DEFENSA: mayo 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme estudiar esta Carrera universitaria, agradezco a mi amada familia y a mi madre Brígida Munguía, porque me dieron su apoyo durante todo el tiempo de estudio, asimismo, doy gracias a todos los docentes que guiaron mi proceso de aprendizaje y me impulsaron a seguir adelante.

Si tienes un sueño, lucha, no desistas, encomienda a Dios tu camino, haz tu parte, que del resto se encargará Él.

Atentamente: Francisco Alberto Munguía Ortiz

Al ver finalizado este trabajo, solamente se me ocurre una palabra: ¡Gracias!

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía en todo, agradezco el apoyo incondicional de mi familia, un agradecimiento especial a todos los docentes que me transfirieron sus conocimientos Gracias a todos por ser parte fundamental en mi formación profesional.

Atentamente: Lorena Alberto de Munguía.

En primer lugar, le Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles, a mis padres: José Leandro Chávez y Elba Ayala Guevara, por representar la unidad familiar, por su apoyo y motivación a lo largo de todo mi proceso profesional, a todos mis docentes por haber compartido sus conocimientos y ser parte de mi formación

Atentamente: Celeste Chávez Ayala

INDICE

i. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ii. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	8
1.1 Planteamiento del Problema	8
1.1.1 Antecedentes.....	8
1.1.2 Descripción.....	10
1.1.3 Formulación.....	11
1.2 Delimitación del Problema.....	11
1.2.1 Geográfica y Temporal	11
1.2.2 Teórica	11
1.3 Marco Teórico:	13
1.3.1 Marco histórico.....	14
1.3.2 Marco Conceptual.....	17
1.3.3 Legal	18
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1 Metodología de investigación	21
2.1.1 Generalidades	21
2.1.2 Método de Investigación.....	22
2.1.3 Enfoque	22
2.1.4 Población.....	22
2.1.5 Muestra.....	23
2.1.6 Técnicas de Investigación	25
2.1.7 Presentación y análisis de los de Resultados	30
2.2 Diagnóstico de la Situación Actual	32
2.2.1 FODA Cruzado.....	33
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	34
2.2.4 Desarrollo del PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos)	36
2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación.....	38
2.4 Desarrollo de Lienzo Canvas	39
CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: MOVING ES APP.....	42
3.1 Descripción del Negocio	42
3.1.1 Nombre del negocio.....	42
3.1.2 Información general.....	42
3.2 Marco Estratégico	43
3.2.1 Misión	43
3.2.2 Visión	44
3.2.3 Valores	44
3.2.4 Objetivos	45
3.2.5 Metas	45
3.3 Descripción de los Servicios	46
3.4. Ventaja Competitiva	46
3.5. Plan Organizacional	47
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa	48
3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos	49

3.5.3 Proceso Administrativo.....	49
3.5.4 Identificación y características de proveedores.....	50
3.6 Plan de Mercadeo.....	50
3.6.1 Resultados de la investigación de mercado.....	51
3.6.2 Marketing Mix de servicios.....	54
3.7 Plan de Ventas.....	68
3.7.1 Ciclo de ventas.....	69
3.7.2 Proyección de ventas.....	71
3.8 Plan Financiero.....	72
3.8.1 Plan de inversión.....	72
3.8.2 Estructura de costos.....	72
3.8.3 Flujo de efectivo.....	73
3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	75
3.8.5 Estado de resultados proyectado.....	76
3.9. Plan de Trabajo.....	76
3.10. Indicadores de Medición.....	77
4. CONCLUSIONES.....	82
5. REFERENCIAS.....	84
6. ANEXOS.....	87
Anexo No 1. Entrevista estructurada y semiestructurada la cual se realizó a conductores independientes y a usuarios del transporte de carga.....	87
Anexo No 2. Análisis de resultados.....	90
Anexo No 3. Organización de Gestión y Recursos Humanos.....	94
Anexo No 4. Identificación y Características de los Proveedores.....	95
Anexo No 5. Campaña para Marketing Digital.....	96
Anexo No 6. Características de la APP Indrive Flete.....	97
Anexo No 7. Formulario de registro Producto Mínimo Viable.....	98
Anexo No 8. Tabla de transportistas registrados al formulario de Moving-es APP.....	99
Anexo No 9. Plan de Trabajo.....	100
Anexo No10. Trámite Registro de Marca.....	102

i. RESUMEN EJECUTIVO

En los núcleos urbanos de San Salvador, la demanda de servicios de transporte de carga experimenta un considerable aumento, abarcando desde materiales de construcción hasta mudanzas y mercaderías. Este incremento en la demanda ha incentivado a empresas y a personas del sector informal, a invertir en vehículos para aprovechar las oportunidades de negocio en este sector.

Sin embargo, la ausencia de una conexión efectiva entre los clientes y los transportistas ha generado problemas en la eficiencia del servicio, especialmente en áreas como los parques centrales de la ciudad, donde los vehículos permanecen estacionados, afectando la movilidad y provocando conflictos con las autoridades municipales y de transporte

El propósito de este modelo de negocio digital es ofrecer una solución a la problemática actual del sistema de transporte de carga. Para abordar esta situación, se plantea el desarrollo de una aplicación móvil que funcione como intermediario entre los clientes y los transportistas.

La aplicación propuesta, denominada Moving ES APP, tiene como objetivo principal mejorar la eficiencia operativa, la comunicación y la transparencia en toda la cadena de suministro del transporte de carga. A través de una interfaz intuitiva y funciones específicas, la aplicación busca satisfacer las necesidades tanto de transportistas como de usuarios que requieren servicios de transporte de carga.

ii. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la tecnología móvil ha revolucionado la forma en que interactuamos con el mundo que nos rodea, transformando nuestras vidas cotidianas y la manera en que realizamos negocios. Uno de los sectores que ha experimentado un cambio significativo es el transporte de carga, donde la eficiencia y la rapidez son fundamentales para el éxito empresarial. En este contexto, las aplicaciones móviles han surgido como una herramienta invaluable para mejorar la logística y la gestión en este sector.

Este proyecto se centra en crear una aplicación móvil para gestionar servicios de transporte de carga en el municipio de San Salvador. La aplicación estará dirigida tanto a transportistas como a usuarios que necesiten este servicio. Los transportistas podrán publicar viajes disponibles, especificando destino, tipo de carga y tarifas, y también podrán acceder a la información de los usuarios que solicitan el servicio. Los usuarios podrán buscar y reservar servicios de transporte según sus necesidades, calificar la experiencia y realizar pagos de manera segura a través de la aplicación.

Este documento consta de dos etapas: en la primera se planifica y diseña el modelo de negocio, y en la segunda se desarrolla el plan de negocio digital, abordando aspectos como el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, el marco teórico, la metodología de investigación, el plan de mercadeo, el plan financiero, el cronograma y las conclusiones."

Así también, en la investigación se buscará dar respuesta a siguiente interrogante: ¿Puede una Aplicación de Software para Móvil APP conectar de forma eficiente a los usuarios y oferentes del servicio de carga, propiciando un intercambio con precios justos, calidad y confiabilidad?

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

El presente capítulo presentaremos información referente a la idea de negocio digital, de los cuales desarrollaremos los puntos como el planteamiento del problema, la delimitación y el marco teórico, esto con el objeto de respaldar y justificar las decisiones que se tomaron en el desarrollo del trabajo, así como describir la parte histórica, conceptual y legal que sustentan los factores de estudio.

1.1 Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema está conformado por los antecedentes del problema de investigación, la descripción de la situación problemática que da origen al proyecto y la formulación del problema.

1.1.1 Antecedentes

En el siglo XXI la tecnología digital es una herramienta importante, tanto para empresas como para las personas. La adquisición de un celular ya no es un lujo sino, una necesidad; ya que, aparte de hacer llamadas telefónicas y envío de mensajes de textos, sirven para almacenar diferentes aplicaciones móviles que son útiles para el desarrollo de muchas actividades de forma rápida. Sin duda, el uso de aplicaciones móviles en el transporte de carga ha revolucionado la industria logística en varios países alrededor del mundo. A continuación, presentamos algunos ejemplos de casos de éxito que demuestran los beneficios y la efectividad de estas plataformas en algunos países como:

Estados Unidos: Uber Freight, es una aplicación que ha simplificado el proceso de búsqueda y contratación de transportistas para empresas de carga, proporcionando una plataforma transparente y eficiente para la gestión de envíos, Convoy conecta a transportistas con empresas de carga a través de una aplicación móvil, permitiendo una mejor asignación de carga y una mayor eficiencia en la logística.

Europa: Fretlink, es una plataforma digital que conecta a transportistas con empresas de carga en toda Europa, optimizando la gestión de rutas y la asignación de envíos para mejorar la eficiencia operativa, Sennder, ofrece soluciones de transporte de carga basadas en tecnología para empresas en Europa, facilitando la contratación de transportistas y la gestión de envíos de manera eficiente y transparente.

China: el uso de aplicaciones móviles para el transporte de carga ha experimentado un crecimiento significativo, con plataformas como Manbang Group (también conocida como Full Truck Alliance), que conecta a transportistas y empresas de carga a gran escala, impulsando la eficiencia y la innovación en la industria logística del país.

Brasil: Aplicaciones como CargoX han ganado popularidad al ofrecer soluciones tecnológicas para la gestión de transporte de carga, permitiendo una mayor transparencia, eficiencia y reducción de costos para las empresas.

Estos casos de éxito demuestran cómo las aplicaciones móviles están transformando la forma en que se realiza el transporte de carga en diferentes partes del mundo, brindando beneficios como mayor transparencia, eficiencia operativa y reducción de costos para todas las partes involucradas.

En El Salvador: Desde 2019 opera la plataforma de servicio de transporte de personas InDrive, dicha plataforma ofrece a los usuarios una alternativa similar a Uber. A partir de 2022, la

plataforma amplió sus servicios para incluir el transporte de carga o flete, una de las fortalezas destacadas de su modelo de negocio es la capacidad para que los usuarios y conductores negocien el precio del envío, lo que proporciona flexibilidad y opciones personalizadas para ambas partes involucradas en la transacción.

Esta funcionalidad única puede ser un factor diferenciador importante en el mercado del transporte de carga y refleja la adaptabilidad de la plataforma para satisfacer las necesidades cambiantes de sus usuarios y conductores.

1.1.2 Descripción

La problemática identificada en los núcleos urbanos de San Salvador se centra en la desconexión entre la oferta y la demanda del servicio de transporte de carga liviana y pesada. Aunque existe una creciente oferta de vehículos de transporte que buscan atender las necesidades del mercado, esta actividad mayormente informal presenta diversas ineficiencias y genera externalidades negativas tanto para la población como para los propios transportistas.

En la actualidad, muchos transportistas esperan pacientemente en lugares estratégicos, como parques centrales, con la esperanza de que los clientes los vean y soliciten sus servicios. Este método, aunque funcional hasta cierto punto, resulta en una serie de problemas, como obstaculizar el tráfico y el paso peatonal, además de exponerse a sanciones por parte de las autoridades municipales y gubernamentales de transporte.

La solución propuesta es el desarrollo de una aplicación móvil APP que mejore la conexión entre los transportistas y los usuarios que necesitan servicios de transporte de carga. Esta plataforma digital permitirá a los usuarios solicitar y cotizar servicios en tiempo real, además de ofrecer la posibilidad de rastrear y asegurar los envíos.

Para registrarse en la aplicación, los transportistas deberán proporcionar información básica, como identificación personal, tipo y tamaño del vehículo, capacidad y precio del flete. La APP servirá como un enlace directo entre la comunidad de transporte y los usuarios, brindando una solución conveniente y eficiente al alcance de la palma de la mano del usuario.

1.1.3 Formulación

A continuación, se formula la siguiente Pregunta que debemos investigar del Problema:
¿Puede una app conectar de forma eficiente a los usuarios y oferentes del servicio de carga, propiciando un intercambio con precios justos, calidad y confiabilidad?

1.2 Delimitación del Problema

La delimitación del problema está conformada por el tema geográfico y teórico el cual se sustentará el desarrollo del presente trabajo.

1.2.1 Geográfica y Temporal

La investigación se realizará en el municipio de San Salvador Centro, conformado por los distritos (Ayutuxtepeque, Mejicanos, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, San Salvador) en el periodo de marzo a noviembre de 2023.

1.2.2 Teórica

La fundamentación teórica de nuestra investigación, estará conformada por:

Fuentes primarias, tales como, libros, artículos, revistas, monografías, tesis disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, páginas Web, artículos de Internet y otros.

Fuentes secundarias, conformada por artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos, relevantes en el campo de dicha investigación.

Fuentes terciarias, que son los compendios directorios de títulos, revistas, autores, organizaciones científicas, catálogo de libros y otros, son documentos que compendian nombres y títulos de estas fuentes antes mencionadas. (Cortez Iglesias p.17) de los cuales, se mencionan a continuación:

Leyes: Ley Especial de Transporte de Carga por Carretera, tiene como objetivo regular los horarios de circulación y los pesos máximos, Ley de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, su objetivo principal es, establecer el marco legal en materia de: Régimen administrativo de Transporte, Tránsito y su Seguridad Vial; Transporte Terrestre, con excepción del Régimen Ferroviario; Registro Público de Vehículos Automotores; Transporte Individual y Colectivo de Pasajeros; Transporte Liviano y Pesado de Carga; Tránsito y Circulación Vehicular; Seguridad Vial; Estacionamientos, Terminales de Servicio Colectivo, de Carga y demás lugares de acceso público, en lo que fuese compatible; Protección al Medio Ambiente; todo lo referente a Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos, Según el Art. 1. La presente Ley tiene por objeto proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Libros: Los Libros consultados para el estudio de aspectos científicos y conceptuales en la investigación están: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y GA, Manual del Emprendedor

de Steve Blank y Bob Dorf, Modelo de Negocios de Blein Consulting, Marketing Digital de Shum Xie/Yi Min.

Tesis y Papers: Se consultó tesis para investigar antecedentes y novedades en variables de investigación, así como papers relacionados con el desarrollo de aplicaciones y negocios digitales.

Sitios Web: Se consultó sitios web de organismos gubernamentales nacionales e internacionales relacionados con la regulación del transporte pesado, como la página web del Viceministerio de Transporte y páginas de organismos internacionales reguladores. Con esta variedad de fuentes, se abordaron diferentes aspectos del proyecto, desde el marco legal, conceptual, investigación de mercado y la aplicación práctica en el ámbito digital.

1.3 Marco Teórico:

Según Zamorano (2023) El Marco teórico es el resultado de los dos primeros pasos de una investigación (la idea y planteamiento del problema) la investigación. Consiste en analizar y presentar las teorías que existen sobre el problema a investigar, también incluye los trabajos e investigaciones que existen y todos los antecedentes sobre lo que se va a desarrollar como investigación. El marco teórico se refiere a todas las fuentes de consulta teórica de que se puede disponer sobre el problema a investigar.

A continuación, se presenta el marco teórico de referencia el cual está compuesto por un marco teórico histórico de referencia, un marco conceptual y un marco legal:

1.3.1 Marco histórico

Para definir el marco histórico de referencia hablaremos un poco sobre la historia de las aplicaciones móviles y el surgimiento de los medios de transporte:

Aplicaciones móviles

La historia de las aplicaciones móviles ha sido crucial en el desarrollo tecnológico de los dispositivos móviles; desde su aparición, estas aplicaciones han revolucionado la forma en que nos relacionamos con nuestros teléfonos. En esta investigación, exploramos la definición y relevancia en la actualidad, así como su progreso a lo largo del tiempo e impacto en la comunicación, la industria tecnológica y el estilo de vida de las personas. Las aplicaciones móviles, son programas para dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tablets. Se instalan en los dispositivos y permiten a los usuarios acceder a diversas funcionalidades y servicios.

Se descargan desde tiendas virtuales como Google Play Store o Apple App Store y ofrecen utilidades como redes sociales, mensajería instantánea, juegos y herramientas de productividad. Su diseño y desarrollo se adaptan a las características de los dispositivos móviles, siendo optimizadas para pantallas táctiles y la conectividad móvil. (Bravo Rivera, 2021)

Primeras aplicaciones móviles

Según Madriz (2023) las primeras aplicaciones móviles surgieron a finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000. Estas aplicaciones eran simples y se limitaban principalmente a funciones básicas, como el envío de mensajes de texto y la realización de llamadas telefónicas. Algunas de las primeras aplicaciones móviles también incluían juegos sencillos y calculadoras. A medida que los teléfonos móviles se volvieron más avanzados, las aplicaciones también evolucionaron para ofrecer funciones más complejas y variadas.

Evolución de las aplicaciones móviles

El desarrollo de las aplicaciones móviles ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. Desde las primeras aplicaciones móviles hasta la actualidad, se han producido cambios importantes en su funcionalidad y en la forma en que se desarrollan y se utilizan.

Esta evolución ha estado impulsada por avances tecnológicos, como la mejora de los dispositivos móviles y el desarrollo de nuevas plataformas. A medida que la tecnología ha avanzado, las aplicaciones móviles se han vuelto más sofisticadas y han adquirido nuevas características y capacidades. (Jaramillo Pizarro, 2023)

Aplicaciones Móviles para transporte de carga

Las aplicaciones de transporte de carga optimizan las rutas de envío, brindan una completa visibilidad y seguimiento en tiempo real de los productos y también se encargan de gestionar eficientemente el inventario.

Estas innovadoras herramientas agilizan las entregas al permitir una planificación más eficiente, lo cual resulta en una reducción significativa de los costos operativos. Además, evitan pérdidas al brindar una mayor seguridad y control en todo el proceso de transporte de carga.

Sin lugar a dudas, contar con una APP de transporte de carga es fundamental para cualquier persona o empresa que busca maximizar su productividad y optimizar su cadena logística. (Gongora Huanca & Navarro Abad)

Ventajas competitivas

La optimización de rutas es una funcionalidad clave de las aplicaciones móviles para el transporte de carga. Estas aplicaciones utilizan algoritmos avanzados para calcular la mejor ruta para cada envío, teniendo en cuenta factores como la distancia, el tráfico, las restricciones legales y las preferencias del cliente.

Al optimizar las rutas, se reducen los tiempos de entrega, se minimizan los costos operativos y se mejora la eficiencia en general. Además, esta funcionalidad permite adaptar las rutas en tiempo real ante imprevistos o cambios en la demanda, asegurando una entrega puntual y satisfactoria.

Seguimiento en tiempo real

El seguimiento en tiempo real es una gran ventaja de las aplicaciones móviles para el transporte de carga. Proporcionan información actualizada sobre la ubicación y estado de los vehículos, lo que facilita la coordinación logística. También permite informar a los clientes con precisión y resolver problemas de manera proactiva, minimizando el impacto en la cadena de suministro.

Registro y seguimiento de envíos

El registro y seguimiento de envíos es crucial en aplicaciones móviles para transporte de carga. Los usuarios ingresan detalles como origen, destino y carga para facilitar su registro y seguimiento. Esto mejora la eficiencia y reduce la posibilidad de pérdidas.

Medios de Transporte en El Salvador

Con el paso del tiempo, el medio de transporte ha experimentado cambios, esto como exigencia de la tecnología. La modernización de la infraestructura de transporte comenzó con los ferrocarriles, en las ciudades de San Salvador y Santa Ana.

Las carretas, carruajes y tranvías de tracción animal fueron destituidas (VMT, n.d.), gracias a la tecnología los medios de transporte cada día se van modernizando cada vez más. A continuación, haremos un recordatorio sobre la historia del medio de transporte de carga en El Salvador:

El transporte terrestre es el más utilizado en Centroamérica, la región cuenta con una red vial de 126,826.2 kms, la alta demanda de este rubro se da principalmente por las facilidades del mismo en cuanto a frecuencia y disponibilidad (SIECA, 2018).

El rubro de transporte es muy importante e indispensable para las empresas que necesitan trasladar sus productos, así como para las personas que requieren de un servicio de mudanzas de sus enseres del hogar u otro tipo de carga.

1.3.2 Marco Conceptual

A continuación, se presenta un listado de conceptos claves que se utilizaron en el desarrollo del proyecto del modelo de negocios digital:

Aplicación de Software para Móvil (APP)

Se citan algunas herramientas de aplicaciones que son importantes para los negocios: Aplicación de Software para Móvil, tales como Google Maps, MercadoLibre, Outlook, navegadores y todo dispositivo electrónico, (Clavijo & Herrera, 2023).

El objetivo de estas aplicaciones es facilitar nuestras labores diarias, garantizando una mejor comunicación, acceso a la información, registro y organización de datos, facilitando al usuario a realizar de manera fácil distintas actividades.

Marketing digital

Según Shum Xie, (2019) El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. El Marketing Digital nos ayuda a comercializar nuestro producto de una manera innovadora. En la actualidad surgen herramientas más competitivas que facilitan el trabajo y permiten obtener una comunicación directa con los clientes.

Negocios Digitales

Las plataformas digitales son una herramienta importante para las empresas para promocionar los productos. Los negocios digitales se basan en la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para ofrecer productos y servicios a través de plataformas digitales, como internet y dispositivos móviles (Hotmart, 2023). Sin duda alguna la innovación digital es una herramienta fundamental para que los negocios den a conocer sus productos o servicios móviles.

El Benchmarking.

El Benchmarking Competitivo consiste en medir los productos o servicios de la competencia como parámetros para hacer nuestras estrategias de ventas, busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores (Espinoza, 2023).

Es importante medir la posición en que entramos con nuestro producto y que tan competitivos somos.

1.3.3 Legal

El marco legal donde está sustentado el desarrollo del modelo de negocio digital, se basa en Leyes y Reglamentos que regulan el medio de transporte de carga como también en Leyes que regulan las telecomunicaciones y Ley Especial contra Delitos informáticos.

La Ley Especial de Transporte de Carga por Carretera, tiene por objeto establecer el marco legal, organizacional y técnico en material de transporte de carga por carretera de todos los vehículos que circulan en El Salvador. Dentro del alcance que tiene esta ley, están: establecer las

normas en que se regirá el transporte, otorgar los permisos de circulación, establecer las rutas e itinerarios del transporte, establecer los estacionamientos y terminales donde podrán mantenerse los vehículos, regular el transporte de mercancía por carretera, materiales y maquinaria, especialmente las peligrosas y perecederas, verificar el peso y dimensiones de la carga que deban transportar.

Reglamento General de Transporte Terrestre, este reglamento busca regular los servicios de transporte terrestre de pasajeros, turismo, carga y servicios auxiliares y a la totalidad de las prestaciones de servicios de transporte colectivo por automotor de pasajeros por parte de personas naturales o jurídicas autorizadas que desarrollan dicha actividad. Dentro de las atribuciones de este reglamento está, ejecutar el desarrollo de la normativa general para el funcionamiento, control y condiciones de seguridad de todos los vehículos, la regulación y control de las metas, paradas y puntos de retorno, llevar una base de datos de los motoristas autorizados que puedan manejar el transporte de carga.

Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos, esta ley tiene como objeto proteger los bienes jurídicos de aquellas conductas delictivas cometidas por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. Para desarrollar una aplicación móvil debemos tomar en cuenta ciertos puntos importantes para no caer en delitos, como, por ejemplo: hurto de identidad, obtención y divulgación no autorizada, utilización de datos personales, revelación indebida de datos o información de carácter personal. En ese sentido debemos conocer la base legal para desarrollar una aplicación móvil.

Ley de Telecomunicaciones, el objeto de esta ley es normar, regular, y supervisar las actividades relacionadas con las telecomunicaciones, y las tecnologías de la información y comunicación. Dentro del requerimiento para hacer uso del servicio satelital se deberán tener los

permisos correspondientes por la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET).

Ley para el Fomento a la Innovación a la Manufactura Tecnológica; ya que, esta normativa brindará a las empresas los incentivos fiscales siguientes: la exención total al Impuesto Sobre la Renta respecto a las actividades incentivadas, la exención de todo tipo de retenciones del Impuesto Sobre la Renta, la exención total de impuestos municipales sobre activo neto declarado, así como también a la exención del pago de impuestos de importación de bienes, maquinaria, equipo y herramientas necesarios para el desarrollo de la industria tecnológica.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo contiene la metodología que se utilizó a lo largo de la investigación para recopilar datos de importancia que ha ayudado a la validación del modelo de negocio, de la misma manera estos datos han ayudado a establecer directrices para la implementación de estrategia y la toma de decisiones.

2.1 Metodología de investigación

La metodología de investigación está sustentada mediante información con datos de fuentes confiables. Se ha tomado el método de investigación científica para apoyar y justificar las respuestas a las interrogantes del presente proyecto.

El método científico según (García, 2020), implica el diseño de técnicas de ensayo y verificación aceptadas por la comunidad científica como válidas. Si bien en investigación científica o tecnológica se entiende como el desarrollo de ciertas etapas a seguir para el ordenamiento de las ideas, el método no es único, ni rígido.

2.1.1 Generalidades

Esta investigación se llevó a cabo utilizando el método científico y se le dio un enfoque mixto, combinando las técnicas de investigación de encuestas y entrevistas. El objetivo fue recopilar datos y obtener conclusiones robustas sobre el tema de estudio.

Las encuestas se utilizaron para obtener información cuantitativa de una muestra representativa, mientras que las entrevistas permitieron profundizar en los aspectos cualitativos, explorando las experiencias y opiniones de los participantes. A través de la combinación de estas

técnicas, se buscó obtener una visión más completa y enriquecedora del fenómeno en estudio.

2.1.2 Método de Investigación

La presente investigación se realizó con el método científico. El método científico implica el diseño de técnicas de ensayo y verificación aceptadas por la comunidad científica (García, 2020). Esto para generalizar y profundizar los conocimientos que se han adquirido, y de esa manera llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el proyecto con las técnicas de su aplicación.

2.1.3 Enfoque

El enfoque que se utilizó en esta investigación, es el enfoque mixto. Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) este tipo de investigación científica, reúne los procesos y métodos de la investigación cuantitativa y cualitativa a fin de tener una perspectiva holística del estudio en cuestión, por lo que implica la recolección de datos cualitativos y cuantitativos para integrarlos y realizar inferencias de la información que se ha recolectado. Con el orden cualitativo se buscaba validar la problemática planteada y la propuesta de valor del modelo de negocios.

En cuanto al orden cuantitativo analizamos las proyecciones financieras, la estimación de costos, rango de precios y la inversión en que se incurrió para poder echar andar el proyecto.

2.1.4 Población

Perfil de cliente: Todas aquellas personas que tienen necesidad de mover cualquier tipo de carga a un determinado lugar; así como también, identificamos a los clientes por sus factores

conductuales y psicográficos.

Tipo de población: el tipo de población es de tipo finita; ya que, se realizó en el sector de San Salvador Centro, cuyos datos nos apoyamos con las estadísticas de censo realizado por la Digestyc. Población Finita, es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar. Población Finita, según (Morales & Hernández, 2011). Es aquella que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones, Es decir, que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones. Significa que este tipo de población es cuantificable, medible y se tiene un marco muestral, así como también una base de datos que consultar.

2.1.5 Muestra

En una investigación es importante tener una muestra como referente para llevar a cabo la investigación. Se conoce con el nombre de muestreo, al proceso de extracción de una muestra a partir de la población.

según (García, 2005). El proceso esencial del muestreo consiste en identificar la población que estará representada en el estudio. Los métodos de muestreo se utilizan para seleccionar una muestra representativa de una población con el fin de realizar inferencias sobre la misma. Estos métodos permiten obtener información precisa y confiable sin necesidad de estudiar toda la población.

Para (Hernández González, 2021) Existen dos grandes categorías de métodos de muestreo: los probabilísticos y los no probabilísticos.

Los métodos de muestreo probabilísticos: garantizan representatividad y permiten inferencias precisas. Algunos ejemplos son el muestreo aleatorio simple, el estratificado, el sistemático y el por conglomerados. (Bernabéu et al.2021)

Los métodos de muestreo no probabilísticos: no aseguran la representatividad de la muestra. Se utilizan cuando no hay una lista completa de la población o cuando se requiere información específica de ciertos elementos. Ejemplos de métodos no probabilísticos son el muestreo por conveniencia, el muestreo por juicio y el muestreo por cuotas. (Chacón et al.2022)

El presente estudio tuvo como objetivo principal realizar dos tipos de muestreo, uno por conveniencia dirigido a transportistas y el otro, muestreo discrecional dirigido a usuarios del servicio.

Muestreo por conveniencia dirigido a transportistas de carga del sector informal, el objetivo principal de este estudio fue analizar el perfil de los transportistas del sector informal, en busca de obtener información precisa sobre su actividad, características y condiciones de trabajo.

Se realizó muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permite recolectar datos de manera rápida y eficiente; se seleccionó una muestra representativa de transportistas que se encuentran en lugares estratégicos, como parques, mercados, mueblerías y ferreterías. Principalmente la investigación estaba enfocada a comprender sus necesidades, desafíos y oportunidades, con el propósito de diseñar una solución de mejora y que resuelva su problemática en el sector.

Muestreo Discrecional dirigido a usuarios del transporte de carga, Según (Explorable. 2022) el muestreo discrecional se utiliza en los casos en que la especialidad puede seleccionar una muestra más representativa que pueda arrojar resultados más precisos que mediante otras técnicas de muestreo probabilístico. El proceso consiste en elegir intencionalmente a los individuos de la población que participará en la investigación.

Para ser incluido como usuario de transporte de carga en este muestreo, se deben cumplir ciertos criterios. Estos criterios incluyen ser personas o empresas que utilicen el transporte de carga

como parte de sus operaciones, estar dispuesto a participar en las entrevistas y encuestas propuestas, y tener conocimiento y experiencia directa en la utilización de este tipo de transporte. Se busca obtener la perspectiva de usuarios que sean representativos del sector y que puedan proporcionar información valiosa para el estudio. Para esta investigación se ingresó a un grupo de emprendedores que utilizan servicio de transporte de carga y que estaban dispuestos a colaborar con el estudio.

2.1.6 Técnicas de Investigación

La recolección de datos se realizó por medio de entrevistas, encuestas y cuestionarios, realizadas a través de visita de campo como el uso de los medios digitales.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para la investigación científica se utilizan varias técnicas o instrumentos que ayudan a recolectar información necesaria para el objeto de estudio como la guía de observación, entrevista, análisis documental y prueba de mercado para validar el modelo de negocio. Por ser una investigación mixta, se utilizó el siguiente orden de investigación para dicho análisis:

Investigación de orden cualitativo, se define como una metodología de estudio que se enfoca en comprender y describir el significado y la interpretación de los fenómenos sociales. Se caracteriza por utilizar métodos de recolección de datos no numéricos, como entrevistas abiertas, grupos de discusión y observaciones participantes. Su objetivo principal es explorar y comprender la realidad social, cultural y subjetiva, en lugar de buscar generalizaciones estadísticas. (Díaz et al.2021)

La investigación cuantitativa, recopila y analiza datos numéricos para establecer relaciones causales entre variables. Es objetivo y riguroso, se utiliza para responder preguntas de investigación y obtener información precisa en formato numérico. (Pereyra, 2022)

Entrevista de investigación, en las ciencias sociales, la entrevista es un instrumento para el

desarrollo de la investigación. Las entrevistas de investigación se aplican cuando los temas ameritan el testimonio de una o más personas sobre un asunto particular. Permiten recabar información no documentada sobre datos concretos al igual que sobre modos de pensar, interactuar o percibir la realidad por parte de sus testigos. (Martínez, n.d.)

Para validar el problema de investigación se realizó entrevista a los principales transportistas de transporte de carga de la zona de San Salvador, con el fin de conocer el estado actual del servicio que prestan y obtener un diagnóstico cercano a la realidad del mercado, para la recolección de datos se utilizó la guía de entrevista con preguntas abiertas, cerradas y semi estructuradas. (Ver Anexo 1)

Encuesta, el propósito de esta encuesta es obtener información sobre las opiniones y actitudes de la población en relación a un tema específico. Se busca identificar patrones y preferencias para comprender mejor las necesidades de la población objetivo. Los resultados respaldan decisiones y políticas relacionadas. (Zúñiga et al.2023)

Instrumento, el instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que podemos definir como el «documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta (Anguita & Campos, 2003, pág.1)

Para efectos de esta investigación se diseñó una encuesta y para la recolección de datos se diseñó un cuestionario con preguntas semi estructuradas enfocadas a emprendedores y potenciales usuarios del servicio de transporte de carga. (Ver Anexo 2)

Porcentaje de la frecuencia de uso de servicio de transporte de carga:

Según análisis un 48% de los encuestados contestó que utiliza el servicio poco frecuente, y un 51.3% lo utiliza frecuentemente.

39 respuestas

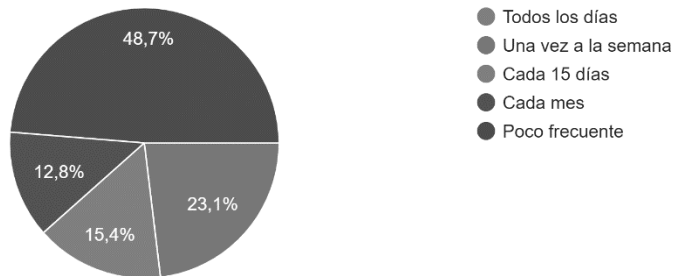


Tabla 1. Frecuencia uso de transporte de carga, Fuente: Elaboración propia

Producto Mínimo Viable, Según Wu, L. (2023) El Producto Mínimo Viable (PMV) es la versión elemental y sencilla de un producto que satisface las necesidades mínimas del cliente. Se trata de la primera versión del producto con características fundamentales para atender la demanda y validar la idea. En resumen, el Producto Mínimo Viable es una herramienta invaluable para comenzar un proyecto o emprendimiento, ya que permite validar ideas y recibir retroalimentación temprana, lo cual contribuye a minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades de éxito. (Wu, 2023, p.226)

Para validar el modelo de negocio digital se diseñó una Landing Page y se compartió un enlace para que transportistas y usuarios se registren con el fin de validar el modelo de negocio digital en el sector del transporte. La Landing page sirvió como punto de entrada para presentar la propuesta de valor del servicio, así como también motivar a los potenciales usuarios a registrarse.

Diseño de la Aplicación Móvil APP

La arquitectura de la aplicación móvil para servicio de transporte de carga será robusta y eficiente para manejar las complejidades y las demandas de este tipo de servicio.

Estructura básica en el diseño de la Aplicación Móvil APP	
Arquitectura en Capas	Una arquitectura en capas es común en aplicaciones móviles para separar las responsabilidades y facilitar el mantenimiento y la escalabilidad.
Componentes Específicos	Son bloques esenciales, que cada uno de los cuales existe como una entidad propia y desempeña un papel específico; cada elemento es una pieza única que ayuda a definir el comportamiento general de la aplicación. Es importante mencionar que algunos de estos elementos son el punto de entrada para que los usuarios interactúen con la aplicación y en muchos casos veremos que unos elementos dependen de otros.
Tecnologías Recomendadas	El mundo de la informática y el software crece y evoluciona cada día, por eso es importante hacer una investigación de tecnológica constante que nos ayude para desarrollar e implementar nuevas herramientas y soluciones digitales que permitan un desarrollo más sencillo y rápido, pero manteniendo la calidad de la aplicación.
Arquitectura del Backend	Es toda la tecnología necesaria para procesar la solicitud entrante sobre un sistema informático, para así poder generar y enviar la respuesta al cliente. Esto típicamente incluye tres partes principales: El servidor, la aplicación y la base de datos.
Pruebas y Monitoreo	Para asegurar la funcionalidad y la integración correcta de los componentes, se necesita hacer pruebas unitarias y de integración y el Monitoreo de Rendimiento, el uso de herramientas como Firebase Performance Monitoring (Android) o Xcode Instruments (iOS) para identificar cuellos de botella y mejorar la experiencia del usuario.

Tabla 2. Estructura básica en el diseño de la aplicación móvil APP, Fuente: Elaboración propia

Esta arquitectura propuesta se adapta a las necesidades específicas del servicio de transporte de carga, garantizando la escalabilidad, la seguridad y el rendimiento.

Conformación de la APP Moving-ES:

Login: Permitirá el acceso a los usuarios que se registren en la aplicación móvil.

Información del usuario: Es la parte, de la aplicación que contiene la información de los usuarios, para su identificación y perfil.

Imágenes: Logotipos de la aplicación.

Diseño adaptable: Proporciona un diseño adaptable a todos tipos de celulares, desde los más pequeños hasta los más grandes.

Menú principal: es un tablero de opciones disponibles para que el usuario escoja una y active determinada función informática.

Tecnología: Para este proyecto se implementan las siguientes herramientas y tecnologías: motor de desarrollo de la aplicación, lenguaje de programación, bases de datos.

Fase de diseño de la aplicación móvil para servicio de transporte de carga pesada: Pantalla de Inicio de Sesión: Pantalla de Registro, Pantalla Principal (Dashboard), Crear Solicitud de Carga, Detalle de Solicitud de Carga, Perfil del Usuario, Funcionalidades Adicionales,

Consideraciones Técnicas.

Proceso de análisis y diseño de la aplicación:

Conductor: Registrar datos personales con el propósito de obtener un usuario y contraseña.

Diseño de la APP Moving-ES: Deberemos escoger el rol que vamos a desempeñar en el dispositivo físico, en el primero, seleccionar soy conductor y en el emulador, seleccionar soy cliente, en el emulador de Android Estudio, deberemos escoger el rol que vamos a desempeñar en el dispositivo físico, en el primero, seleccionar soy conductor y en el emulador, seleccionar soy cliente, Seleccionar si queremos registrarnos con una cuenta nueva o si ya tenemos una cuenta, En la pantalla del conductor habrá un mapa, el cual se conectará y lo que hará este botón es permitir empezar a recibir notificaciones de viajes de un cliente, Ahora nos llevará a esta pantalla donde debemos seleccionar si queremos registrarnos con una cuenta nueva o si ya tenemos una cuenta, Nos llevará a esta pantalla donde debemos seleccionar si queremos registrarnos con una cuenta nueva o si ya tenemos una cuenta, para el caso del cliente lo que va a ver en el mapa son los

conductores que se encuentran disponibles, después de finalizado el viaje, nos va a llevar a la pantalla de calificación tanto del cliente como del conductor, y lo podemos hacer a través del selector de estrellas, se debe ingresar la calificación del cliente y esto lo que hará es almacenar en fire base el historial de viajes, tanto del cliente como del conductor

2.1.7 Presentación y análisis de los de Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis de la entrevista realizada a 8 personas que prestan sus servicios como transportistas de carga, ubicados en la zona de San Salvador centro.

TABLA DE RESULTADOS DE LA PRINCIPAL PREGUNTA EN LA ENTREVISTA A CONDUCTORES

<i>Participante</i>	<i>Edad</i>	<i>Género</i>	<i>Ocupación</i>	<i>Experiencia Laboral (años)</i>	<i>Tema Principal de la Entrevista</i>	<i>Hallazgos Clave</i>
P1	45	M	Transportista	15	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	Paga parqueo privado, para que no le pongan multas por estacionarse en la calle
P2	42	M	Transportista	10	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	En la vía pública, ya tiene su cartera de clientes
P3	50	M	Transportista	15	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	paga parqueo privado mientras espera llamada de sus clientes, pero le sale caro
P4	65	M	Transportista	26	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	No se estaciona en la zona, anda dando vueltas alrededor de los mercados, le sale caro por el gasto de gasolina
P5	45	M	Transportista	10	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	Ha recibido multas por parquearse en la vía pública
P6	45	M	Transportista	10	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	Deja su número en las ferreterías para que lo llamen los clientes
P7	40	M	Transportista	16	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	Se estaciona en la vía pública, ha recibido multas
P8	55	M	Transportista	5	¿Dónde estaciona sus unidades de transporte mientras espera a sus clientes?	En la vía pública, mientras es llamado por sus clientes

Tabla 3. Tabla de resultados de la principal pregunta en entrevista a conductores, Fuente: Elaboración propia

Uno de los hallazgos principales es que el rubro de transporte de carga es manejado 100% por el género masculino; además, se identificaron tendencias y patrones en los datos recolectados.

A través del análisis de los datos procesados, se pueden detectar relaciones, asociaciones y comportamientos recurrentes.

Estas tendencias y patrones pueden concluir que hay una problemática real, a la que hay que darle solución de inmediato, por ejemplo, el 90% de los entrevistados mencionó que tiene dificultades para conectarse con su clientes ya que no hay espacios donde poder estacionar su unidad de transporte , el espacio que utilizan es la vía pública , pero al estacionarse en zonas no permitidas, son multados por las autoridades, la demanda de transporte de carga, está en crecimiento por lo que se considera de mucha importancia.

La identificación de estas tendencias y patrones proporciona información valiosa para validar la problemática que viven los transportistas.

2.2 Diagnóstico de la Situación Actual

En el diagnóstico de la situación actual se presenta un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) Cruzado, el desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter, y el desarrollo de los factores Políticos, Económicos, Social y Tecnológico (PEST), con el fin de evaluar la situación interna y externa de la empresa para la toma de decisiones de manera oportuna.

2.2.1 FODA Cruzado

La importancia de hacer un diagnóstico interno de la empresa nos sirve para el análisis del FODA cruzado, herramienta que complementa el diagnóstico; permitiendo así, la generación de acciones administrativas, estratégicas y operativas (CAMPOS et al., 2015). A partir del análisis interno y externo de la empresa se hacen las estrategias a llevar a cabo para el logro de los objetivos.

A continuación, presentamos el FODA Cruzado resultante de este análisis:

Estrategias Ofensivas

Están constituidas por la intercepción de las fortalezas y oportunidades (FO), las cuales, procuran explotar y encontrar nuevas oportunidades en el entorno, tendencias y acontecimientos para la reconciliación de la organización en el entorno:

- Con base al conocimiento de marketing digital podremos desarrollar campañas en las diferentes plataformas digitales para llegar a nuestros potenciales clientes.
- Aprovechar los beneficios que ofrece la nueva Ley de Fomento a la Innovación y Manufactura de Tecnología.

Estrategias Defensivas

Resultan de la intercepción entre las fortalezas y amenazas (FA), las cuales, se formulan con el objetivo de buscar estabilidad en el entorno y crear barreras impenetrables por la competencia, logrando con el tiempo que la institución se fortalezca en un nicho determinado:

- Inversión de equipo de alta tecnología para evitar robo de información.

Estrategias Adaptativas

Surgen de la intercepción de las debilidades y oportunidades (DO), estas buscan

oportunidades activamente que estén acorde a los recursos que tenga la organización y analizan el entorno antes de proyectarse hacia nuevos cambios:

- Acceder al sistema bancario para buscar financiamiento de inversión y capital de trabajo.
- Buscar asesoría con profesionales en desarrollo de aplicaciones móviles.

Estrategias de Supervivencia

Resultan de la intercepción de la debilidad y amenazas (DA), caracterizándose por patrones de decisiones inconscientes e inestables, se enfrentan a necesidades que se presentan inesperadamente y no tienen bien definido qué hacer están:

- Inversión en equipo tecnológico que garantice la protección de la información de nuestra plataforma de negocio digital en proyecto.

2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter

Este modelo, creado por uno de los mejores economistas de la historia, Michael Porter, establece los factores más relevantes para el éxito comercial y valores de evaluación previa que ayuden a prever su potencial a largo plazo; permitiendo identificar las vulnerabilidades de la estrategia y cómo fortalecerlas.

Estas cinco fuerzas son: poder del comprador, poder de los proveedores, entrada de competidores potenciales, amenaza de productos sustitutos y el grado de rivalidad empresarial. Tomando en cuenta estos aspectos, algunas empresas han conseguido llegar a la cima del éxito y alcanzar su máximo potencial de rentabilidad dominando en sus sectores de mercado.

La Rivalidad entre los Competidores Existentes

La rivalidad entre los competidores existentes es un factor clave en el análisis de las fuerzas

de Porter en un proyecto de investigación. En este contexto, se considera la competencia directa e indirecta que existe en el mercado en el que el proyecto se desarrolla. La rivalidad entre los competidores existentes puede variar dependiendo de diversos factores, como el tamaño de las empresas competidoras, su participación en el mercado, la diferenciación del servicio que están brindando en la actualidad, tanto el sector formal como informal.

Amenaza de Ingreso

Como inversionistas se debe hacer un estudio de mercado e investigar costos y precios de la competencia para establecer tabla de precios basada en la demanda del mercado. Las amenazas de ingresos en un sector industrial dependen de las barreras para el ingreso identificadas en el modelo de las cinco fuerzas competitivas, de entre las cuales se pueden mencionar: Economías de Escala, Diferenciación del Producto, Costos Cambiantes, etc. (Gálvez & Castillo, 2006). Este punto nos ayudará a analizar las diferencias de nuestro producto y revisar el costo.

La Amenaza de los Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos productos o servicios que pueden cumplir la misma función que nuestro producto o servicio en el mercado. Estos productos no necesariamente son idénticos, pero sí son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes de la misma manera. Al conocer qué productos pueden ocupar nuestro lugar en el mercado, podemos desarrollar estrategias para diferenciarnos y mantener nuestra ventaja competitiva.

Para contrarrestar la amenaza de productos sustitutos, el enfoque se centra en ofrecer un servicio de alta calidad y precios competitivos. Esto significa que se debe esforzar por brindar una experiencia excepcional a los clientes, asegurando que cada servicio sea satisfactorio y que los precios sean atractivos en comparación con las alternativas disponibles en el mercado. Mediante este enfoque, se busca no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino también fidelizarlos

a largo plazo, construyendo relaciones sólidas basadas en la confianza y la satisfacción continua.

El Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación con los clientes es un aspecto clave en el mercado; ya que, este poder se genera por diversos factores, entre los cuales podemos mencionar la competencia dentro del sector, donde los clientes pueden recurrir a otros proveedores si encuentran mejores condiciones. Conocer estos factores es fundamental para contrarrestar el poder de negociación de los clientes y mantener la competitividad en el mercado.

Poder Negociador de los Proveedores

Al inicio de una negociación con un proveedor, se debe establecer un buen plan de compras bajo un contrato con cláusulas sólidas donde se estipulan acuerdos de beneficio mutuo con relación a los precios, descuentos, forma de pago y penalidades en caso de no cumplirse. Esto con el objeto de no ser influenciado por terceros.

2.2.4 Desarrollo del PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos)

El análisis PEST es una herramienta de investigación que sirve para analizar 4 factores externos que influyen en los negocios: Factores Políticos, Factores Económicos, Factores Socioculturales y Factores Tecnológicos.

La importancia del análisis PEST es útil para cualquier tipo de empresa; de los cuales, detectan oportunidades de negocios y advertencias de cualquier amenaza.

A continuación, se explica cada factor que compone la Matriz PEST:

Factor Político

Las políticas que el gobierno aprueba podrán influir directa e indirectamente a la actividad de nuestro negocio sean para bien o mal; por lo tanto, debemos estar vigilantes para contrarrestar

cualquier problema sea este a nivel administrativo o económico.

Factor Económico

Con las políticas aprobadas recientemente relacionadas al régimen de excepción que ha impulsado el gobierno que tiene que ver con el combate a las pandillas que ha dejado en zozobra e inseguridad a las personas, los comerciantes en cierta manera se sienten más seguros al abrir sus negocios para obtener recursos económicos. Sabemos que no ha terminado el problema de las extorsiones en su totalidad, pero las políticas aprobadas han ayudado a mejorar los recursos económicos de las personas.

Otra medida es la aprobación de una nueva moneda de curso legal como el Bitcoin atrae a inversionistas y dejan divisas al país y esto hace que los empresarios tengan mayores alternativas para invertir.

Factor Social

La nueva organización territorial que se ha impulsado permitirá unir a más grupos de personas de diferentes municipios, pudiendo así comercializar sus productos de una manera más confiable. Abonando a las nuevas políticas de seguridad, las personas podrán caminar más tranquilas por las calles promoviendo sus emprendimientos.

Factor Tecnológico

Una de las políticas impulsadas recientemente por el gobierno en cuanto a la innovación y la tecnología, ayudará a las personas a actualizarse en esta área; ya que, el gobierno dará capacitación a personas y empresas para que vayan a la vanguardia y sean competitivos en el mundo que los rodea, con los proyectos de financiamiento que el gobierno está impulsando, sin duda alguna ayudará a personas y empresas a que se puedan expandir y lograr los objetivos de expansión.

Podemos concluir que el análisis PEST, es una herramienta muy completa que nos ayudará a estudiar el contexto y evitar amenazas. Debemos de saber que cada variable nos proporciona información sobre un área en particular para hacerlo con responsabilidad y evitar la incertidumbre.

2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Se puede concluir que para el proyecto de modelo de negocios, la reciente Ley de Fomento a la Innovación y Manufactura de Tecnología, nos da la oportunidad de aprovechar varios beneficios de incentivos fiscales que se mencionan en el Capítulo 7 de la presente Ley, tales como: la exención total al Impuesto Sobre la Renta respecto a las actividades incentivadas, la exención de todo tipo de retenciones del Impuesto Sobre la Renta, la exención total de impuestos municipales sobre activo neto declarado, así como también a la exención del pago de impuestos de importación de bienes, maquinaria, equipo y herramientas necesarios para el desarrollo de la industria tecnológica. En este sentido podrá aliviar en parte nuestra situación financiera del negocio.

La aprobación de la Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales aprobadas por la Unión Europea, promueven la moderación del contenido de anuncios digitales; en el cual, el usuario tiene la potestad de decidir ver anuncios o no verlos. Estas regulaciones nos afectarían porque se reduce el campo de oportunidad con los potenciales clientes; ya que, habría un botón de cierre del anuncio.

2.4 Desarrollo de Lienzo Canvas

El lienzo canvas es una herramienta importante para las empresas. Según (INTEGRA, 2023) El lienzo canvas se define como una herramienta estratégica empresarial, que permite analizar de manera visual nuestro modelo de negocio para aumentar sus probabilidades de éxito. Teniendo claras las estrategias de nuestra empresa podremos lograr los objetivos de la misma.

LIENZO LEAN CANVAS				
PROBLEMA	SOLUCION	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
<p>No hay acceso inmediato a las unidades de transporte</p> <p>Multas por no parquearse en lugares adecuados</p> <p>Tarifas elevadas</p> <p>Inseguridad en el servicio</p> <p>Falta de empleo</p>	<p>El cliente tiene acceso al transporte liviano-pesado más cercano y de forma inmediata</p> <p>El transportista se evita multas</p> <p>Seguridad por medio de visión de las rutas</p> <p>Precio por Kilómetro</p> <p>RECURSO CLAVE</p> <p>Desarrollo de la plataforma APP</p> <p>Financiamiento</p> <p>Evaluación y contratos</p> <p>Desarrollo de plan de marketing</p>	<p>Proporcionar una solución integral y eficiente para las necesidades de transporte de carga, mejorando la accesibilidad, la transparencia y la calidad del servicio a través de una plataforma digital segura, confiable y buenos precios.</p> <p>CONDUCTORES</p> <p>Fuente de ingresos</p> <p>Flexibilidad de horarios de trabajo</p> <p>Fácil proceso de pago</p>	<p>Acceso inmediato al servicio de transporte de carga, con seguridad garantizada y a precios justos</p> <p>CANALES</p> <p>APP Móvil</p> <p>Sitio web</p>	<p>USUARIOS</p> <p>Personas que necesitan transportar carga liviana-pesada</p> <p>TRANSPORTISTA</p> <p>Propietarios de camiones o pick up, que buscan incrementar sus ingresos, por medio del servicio de transporte de carga</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
<p>Infraestructura tecnológica (software, hardware)</p> <p>Proveedores</p> <p>Planilla de empleados</p> <p>Marketing</p>		<p>Cobro por kilómetro</p> <p>Tarifa de acuerdo a la demanda</p> <p>Cobro de acuerdo al tipo de transporte (camión-Pick up)</p>		

Tabla 4. Lienzo Lean Canvas, Fuente: Elaboración propia.

En el Lienzo Canvas queda declarada la propuesta de valor; los cuales, está enfocada en los siguientes aspectos:

Seguridad

Es importante dar seguridad al usuario de la APP. Tanto para transportistas como para usuarios del servicio la plataforma pedirá ciertos requisitos que se deben de cumplir a la hora de registrarse que servirá como filtro para validar la confiabilidad de la nueva persona que entrará al equipo. Así como también, asegurar el manejo de mercadería, enseres del hogar o materiales que van a trasladar, para ello se contara con unidades en buen estado y personal capacitado para el manejo de las mismas. También se contará con el monitoreo de las unidades por medio de GPS desde la salida hasta el lugar de destino.

Confianza

A través del servicio de monitoreo y control de calidad, nos permitirá crear confianza al usuario de la APP y de esa manera crear fidelización al usuario.

Costo

Constantemente se revisará la lista de precios de la plataforma, esto con el objeto de mantener precios competitivos y al alcance del usuario.

CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO: MOVING ES APP

A continuación, en el capítulo 3, se abordan aportes relevantes de la investigación para el modelo de negocio Moving ES, dentro del cual se describen elementos esenciales del negocio como la descripción del negocio, marco estratégico, descripción de los productos, plan organizacional, plan de mercadeo, plan de ventas, plan financiero y plan de trabajo, todo esto con el objeto de determinar que la propuesta de negocios digital investigada es viable.

3.1 Descripción del Negocio

En la descripción del negocio se abordarán temas sobre el nombre del negocio digital e información general.

3.1.1 Nombre del negocio

El nombre MOVING ES-APP, surge con la idea de hacer una APP digital que conecte a transportistas y usuarios del servicio de traslado de carga liviana-pesada

3.1.2 Información general

Moving-ES APP, es una aplicación móvil para celular (APP) que busca hacer una conexión cliente-transporte y que sirva de enlace entre transportistas y usuarios que necesiten trasladar,

material de construcción, menaje del hogar, mercadería, servicios de mudanzas, mascotas, electrodomésticos, escombros y desechos, entre otros.

Esta aplicación podrá ser utilizada por toda persona que posea un teléfono inteligente con internet; ya que, es ahí donde podrá descargar dicha APP totalmente gratis para comenzar a hacer los respectivos enlaces de comunicación sea como usuario o transportista. Esta plataforma digital cotizará en tiempo real y ofrecerá la posibilidad de rastrear y asegurar los envíos.

Para registrarse en la APP, el transportista deberá proporcionar algunos datos generales como: Identificación personal, tipo de vehículo, tamaño del vehículo, capacidad, precio del flete para que el usuario pueda escoger la opción que más le convenga para transportar su carga hacia el destino que desea.

3.2 Marco Estratégico

Se abordan y definen componentes importantes como la misión, visión, valores, objetivos y metas que son parte esencial de la razón de ser del modelo de negocio digital. Representando así los pilares principales de la empresa.

3.2.1 Misión

Unificar las necesidades de transporte de carga mediante una plataforma digital y en tiempo real, que abarque todo el territorio nacional, de manera ágil, segura y confiable.

3.2.2 Visión

Ser líder en el mercado nacional de servicio de transporte de carga a través de aplicación móvil, garantizando un servicio de excelencia en calidad, agilidad y seguridad.

3.2.3 Valores

Los valores son fundamentales en el entorno laboral ya que establecen una cultura organizacional sólida. Orientan el comportamiento de los empleados, promueven la confianza y el respeto mutuo. Además, mejoran la reputación de la empresa y contribuyen al éxito a largo plazo. A continuación, se detallan:

Honestidad, la honestidad es esencial en el trabajo porque implica actuar con transparencia y ética en todas las interacciones.

Confiabilidad, la confiabilidad es esencial en el trabajo. Implica ser una persona en la que los demás puedan confiar. Los empleados confiables cumplen sus compromisos, mantienen la confidencialidad y están disponibles para ayudar. La confiabilidad mejora la eficiencia y minimiza errores y retrasos.

Responsabilidad, la responsabilidad en el trabajo implica cumplir con tareas asignadas, tomar decisiones adecuadas y asumir consecuencias propias. Los empleados responsables se caracterizan por su compromiso con la calidad, cumplimiento de plazos y resultados consistentes.

Calidad, la calidad es fundamental en el trabajo, implica esfuerzo, cumplir estándares y superar expectativas. No se refiere solo a la satisfacción del cliente, sino también a la eficiencia en los procesos internos. Los empleados comprometidos con la calidad establecen estándares altos y buscan la mejora continua.

3.2.4 Objetivos

Objetivos Generales:

- Demostrar la viabilidad de la idea de negocio de la aplicación móvil en términos de mercado, financiamiento, mercadeo y logística para la prestación del servicio.

Objetivos específicos:

- Describir las fuentes de financiamiento que permitan la puesta en marcha del plan de negocio.
- Generar las estrategias de atracción y fidelización de clientes que aseguren relaciones a largo plazo con el mercado meta.
- Exponer las acciones que permitirán asegurar un flujo de efectivo constante para la empresa, así como los ingresos proyectados que se tendrán en los 5 años estimados del proyecto.

3.2.5 Metas

Generar una propuesta de financiamiento del proyecto que incluya al menos un 80% de préstamos o inversión externa a un costo de capital no mayor al 12%

Ventas

- Vender \$50,000 dólares en el primer año de operación
- Lograr 50 registros de transportistas en los primeros 3 meses de operación

Marketing Digital

- Lograr 500 seguidores en Facebook y 500 en Instagram en un periodo de 3 meses

- Incrementar en un 20% el alcance de las campañas de Marketing digital
- Registrar 250 usuarios en 6 meses

3.3 Descripción de los Servicios

MOVING ES APP, es una plataforma tecnológica de movilidad que conecta a usuarios, tanto particulares como empresas, con vehículos a través de una APP móvil para smartphones.

Los vehículos son conducidos por sus propietarios, quienes deben pasar por un riguroso proceso de selección. Este es un modelo de negocios digital de movilidad que se adecua a las condiciones particulares y a las necesidades del usuario; así como también, de los conductores; para ello, busca ofrecer, a través de su tecnología, una alternativa de movilidad de carga de forma segura y de calidad que contribuya a mejorar la eficiencia y la sostenibilidad de las ciudades.

El servicio se factura basado en los kilómetros recorridos según la ruta óptima calculada por el algoritmo estimador. El precio es calculado de acuerdo a posibles cambios en las direcciones y tiempos de espera en el punto de origen, que pueden afectar el costo final.

La ruta óptima se refiere a la ruta más eficiente o adecuada entre las categorías de servicios de movilidad que actualmente se ofrecen.

3.4. Ventaja Competitiva

Talento humano: La calidad con la que los conductores se desempeñen se verá reflejado a través de la constante formación y capacitación en servicio al cliente, contarán con las certificaciones correspondientes que garanticen resultados esperados por el usuario.

Con el objeto de orientar y capacitar a nuestros usuarios de nuestros servicios haremos tutoriales in-app, que consiste en hacer un patrón de "onboarding UX" que se diseña para orientar y ayudar a nuevos usuarios a alcanzar rápidamente el valor del servicio. Básicamente, un tutorial in-app tiene lugar en la interfaz de usuario y se centra inicialmente en las características clave. Un tutorial in-app es sin duda uno de los elementos más importantes de la interacción con el usuario. Es por tal razón que haremos uso de este recurso.

Cabe mencionar que un "onboarding UX" es un conjunto de flujos e interacciones diseñados para cuando el usuario utiliza por primera vez un servicio.

No solo se trata de explicarle dónde está, qué y cómo funciona la interfaz de nuestro servicio; si no, es, además, un buen momento para dar a conocer, instruir y reforzar los valores de la marca y los beneficios de utilizar esta APP por medio de este recurso.

Con este elemento de tutoriales in-app, se busca reducir costos en nuestras estrategias introducción para darnos a conocer, tanto como dueños de transporte de carga como consumidores del servicio-usuarios

Diferenciación: Moving ES App se distingue por adaptarse a cada necesidad del usuario y por este medio generar valor esperado por cada cliente y lo que hará la diferencia es lo siguiente: Garantía de un buen manejo de las mercancías, reducción de tiempos de espera de las personas, pago por cada km recorrido, precios justos, garantía de la información del conductor para generar confianza, visibilidad de la ruta del principio hasta el final del trayecto.

3.5. Plan Organizacional

Un plan organizacional es indispensable dentro de la estructura de toda empresa. Es por ello que, en Moving ES, es de suma importancia, pudiendo identificarse fácilmente las actividades

y el personal responsable de ejecutar y llevar la gestión de cada una de las áreas dentro de la empresa.

3.5.1 Estructura organizativa de la empresa

La estructura organizativa estará integrada por un organigrama de empresa unipersonal; ya que, el que encabeza el mando es el dueño o propietario del negocio, luego debajo están las áreas destinadas a ejercer las funciones. A continuación, se presenta el organigrama de empresa unipersonal:

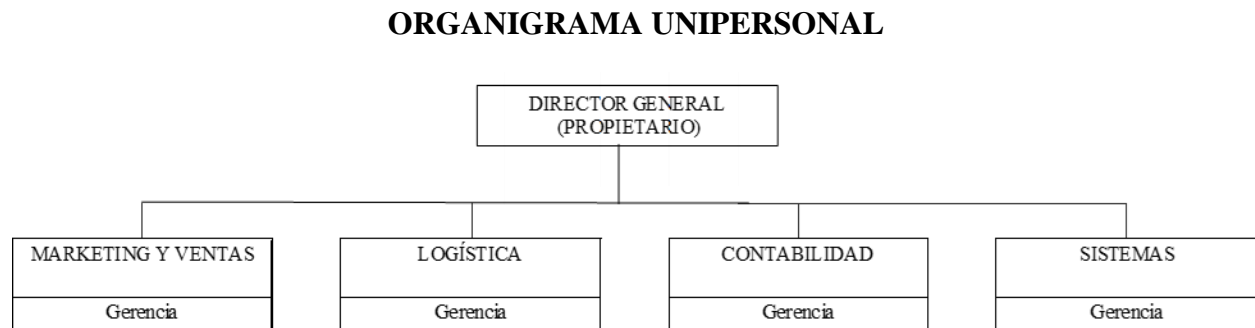


Tabla 5. Organigrama Unipersonal, Fuente: Elaboración propia

En el encabezado del organigrama está el director general y por debajo están los campos necesarios que necesitará el negocio para el movimiento de sus actividades. En este caso como empresa unipersonal se busca el poder gestionar múltiples funciones y tener una mejor forma de control en cada una de las áreas; además, permitirá poder hacer un mejor análisis y toma de decisiones cuando la orientación sea guía de un área en específico.

En este proyecto se representa un organigrama de tipo jerárquico que es el que muestra en orden descendente los niveles de autoridad dentro de la empresa o negocio. Por tanto, este

organigrama es de tipo vertical que muestra que los niveles van de superior a inferior en función del grado de jerarquía.

3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos

Para el caso de la organización de gestión y recursos humanos, se hace un detalle de las áreas de gestión, las responsabilidades y habilidades que se requieren. (Ver anexo 3)

3.5.3 Proceso Administrativo

El proceso administrativo está regido por las cuatro etapas fundamentales de planear, organizar, dirigir y controlar. Con ello podemos asegurar que los procedimientos se realizan de manera eficiente de acuerdo a los objetivos y metas trazadas.

Planificación: El director general preparará y supervisará las actividades que se ejecutarán de forma estratégica, por lo que deberá analizar las posibilidades de que algún suceso pueda afectar a la empresa, diseñando un plan de acción para alcanzar los objetivos y metas que se fijen. La planificación será determinante para el crecimiento económico de la empresa en general. Los recursos financieros serán administrados por el director general, lo que resulta fundamental para el éxito en el momento de negociación, ya que se debe invertir con la cantidad óptima de dinero para gestionar y obtener financiamiento.

Organización: Se optará por hacer un proceso de reclutamiento y selección de personal; además, se debe elaborar y programar capacitaciones mediante cursos o formación especializada con el objetivo de mantener actualizados y mano de obra calificada que estará al frente de la atención al

usuario. En esta fase, el principal objetivo del propietario será hacer un manejo eficiente del recurso humano y materiales necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

Dirección: En esta parte del proceso administrativo será necesario guiar al equipo al cumplimiento de los objetivos de la empresa, es de suma importancia que cada uno de los colaboradores esté motivado; ya que, con eso se logra una comunicación asertiva, un ambiente laboral idóneo y el liderazgo que determine el alcance de las metas trazadas.

Control: Para esta fase es de suma importancia que el director general revise y verifique que todas las actividades se estén realizando correctamente, puesto que, si no se están llevando a cabo según lo planeado, se deberá reorientar y corregir el plan para que todo marche en orden de acuerdo a los objetivos.

3.5.4 Identificación y características de proveedores

Se han identificado un listado de proveedores y sus características que nos proporcionarnos los materiales e insumos que necesitamos en las operaciones. (Ver Anexo 4)

3.6 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo contiene la investigación de mercado, la cual se realizó por medio de la investigación cualitativa, haciendo uso de la herramienta de la entrevista semiestructurada y una encuesta en línea, así como también una campaña de registro por medio de una Landing Page, además de determinó la competencia, así como también se definió el Marketing mix de servicios, para establecer el producto, precio, plaza ,promoción, personas, procesos, y evidencia o prueba

física y definir las estrategias de marketing que se aplicaran con su respectivo indicador clave de desempeño para medir la efectividad del plan de mercadeo.

3.6.1 Resultados de la investigación de mercado

Los resultados de una investigación son una parte fundamental; ya que, son los que nos dan las respuestas a nuestras hipótesis con el fin de validarlas. A continuación, detallamos los puntos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de este trabajo de investigación:

Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa sirve para recopilar y analizar datos numéricos. Se la concibe como una categoría de diseños de investigación que permite recoger descripciones a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como observación y entrevista (Escudero & Cortéz, 2017). Para la investigación se hizo uso de la entrevista estructurada y semiestructurada la cual se realizó a 8 conductores independientes.

Validación de la propuesta de valor del plan de negocio:

Tanto empresarios de transporte así como los conductores del sector informal, llegan a la conclusión que tienen dificultad para estacionarse en zonas estratégicas para esperar a los clientes, manifiestan que en ocasiones les han puesto sanciones por parte de las autoridades, y eso los obliga a pagar parqueos privados lo que hace incurrir en gastos adicionales, además mencionan que hay mucha demanda pero también mucha oferta, y consideran que el mercado está desequilibrado en cuanto al establecimiento de precios porque muchos conductores han desestabilizado el mercado con precios demasiado bajos y eso hace que no haya una competencia justa.

En conclusión, se Identifican los factores que inciden en la oferta de servicio de transporte de carga y se puede afirmar que existe oferta y demanda del servicio , y para que el mercado sea más equilibrado y justo, existe la necesidad de unificar dicho servicio a través de una plataforma

digital como Moving ES App, que beneficie a ambas partes tanto a usuarios como a conductores, la plataforma ofrece comodidad, practicidad, seguridad y precios justos, y uno de los factores importantes es que los conductores no tendrán que estacionarse en un solo lugar a esperar a que lleguen los clientes, sino que a través de dicha plataforma el conductor será contactado por el usuario en cualquier zona donde se encuentre, de esa forma se dinamizan las oportunidades de hacer viajes y el usuario tendrá la comodidad de contactar al conductor en la palma de su mano a través de la descarga de la App en su celular. Determinar el grado de interés y de aceptación en brindar el servicio de transporte de carga a través de una APP.

Validación de interés del conductor:

Se diseñó una Landing Page (<https://moving-es-app.mailchimpsites.com/>) con el objetivo de validar el nivel de interés de los conductores de ofrecer servicio de transporte de carga, para ello se generó un link el cual se compartió con personas del rubro de transporte, para que conociera nuestra App, en la página se subió un vídeo didáctico explicativo y de fácil comprensión sobre el servicio, características y funcionamiento de la App, después de conocer todas las ventajas y beneficios se les invitó al call to action, (realizar una acción) para ello se le añadió un botón de “Regístrate”. La campaña se realizó desde el 10 de octubre al 1 de noviembre de 2023, logrando como resultado 30 conductores registrados.

El uso de una APP de transporte de carga ofrece ventajas para las personas y empresas del sector: optimización de rutas, mayor eficiencia en la gestión logística y reducción de costos operativos. Mejora la productividad y rentabilidad.

Los factores de demanda son elementos determinantes para que los usuarios elijan el servicio de transporte de carga. Según el estudio, el 90% de los encuestados ha utilizado este servicio en alguna ocasión, siendo el 51.3% de ellos usuarios frecuentes.

En conclusión, el desarrollo de la App de transporte es una solución altamente aceptada por los usuarios, ya que el 90% estaría dispuesto a utilizarla. Esto demuestra la necesidad existente de contar con un servicio ágil, seguro y con precios justos. Además, los beneficios esperados de la App son considerables, ya que permitiría a los usuarios disfrutar de un traslado eficiente y confiable.

Sin embargo, ciertos factores pueden influir en la utilización de la App, como la seguridad y la confiabilidad de la plataforma. Por lo tanto, es importante implementar recomendaciones adecuadas para garantizar una experiencia positiva y fomentar la adopción de esta aplicación de transporte.

Resultados de la Landing Page

Se diseñó la Landing Page y se compartió el enlace para que transportistas y usuarios del servicio se registren, con el objetivo de validar el modelo de negocio digital en el sector del transporte. La Landing Page sirvió como punto de entrada para presentar la propuesta de valor del servicio y motivar a los usuarios a suscribirse.

Algunos elementos clave que se incluyeron en la Landing Page:

Descripción del servicio: se explicó de manera clara y concisa lo que ofrece la aplicación Móvil destacando los beneficios tanto para los transportistas como para los usuarios.

Formulario de registro: Se incluyó un formulario sencillo donde los usuarios y transportistas podrán ingresar su información básica para registrarse. Esto incluye nombre, dirección de correo electrónico, número de teléfono, ubicación.

Llamada a la acción (CTA): Se utilizó un llamado a la acción atractivo y claro que motivó a los visitantes a registrarse. Por ejemplo, se colocó el botón de “Regístrate ahora”.

Política de privacidad y términos de uso: Se aseguró de incluir enlaces a la política de privacidad y los términos de uso de la plataforma para generar confianza en los usuarios y cumplir con las regulaciones legales.

Resultados obtenidos: 30 Transportistas registrados en el periodo del 10 de octubre al 1 de noviembre de 2023. link Landing Page (<https://moving-es-app.mailchimpsites.com/>), con los resultados obtenidos se concluye que sí hay interés por parte de los transportistas en ofrecer sus servicios a través de la Plataforma digital.

Conclusión de la investigación

Factores de demanda: el estudio muestra que el 90% de los encuestados a utilizado el servicio de transporte de carga alguna vez y de ese 90% el 51.3% lo utiliza frecuentemente y los factores que inciden para elegirlo son, precio, seguridad y rapidez

Grado de aceptación: se identifica que, si existiera una App que le ofrezca un traslado ágil, seguro y con precios justos el 90% la utilizaría.

3.6.2 Marketing Mix de servicios

Philip Kotler definía el Marketing Mix de servicios como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto, por lo que es necesario el uso de las 7 p's del Marketing (Sotelo, 2018). A continuación, presentamos cada uno de los elementos del marketing mix:

Producto: Moving ES App, se encuentra en la etapa 1 de desarrollo del mercado o introducción del servicio. La App está enfocada en la satisfacción de las necesidades del mercado meta, y su enfoque principal es brindar servicio de transporte de carga de tipo liviana y pesada. Se considera

que para que la App sea exitosa se debe enfocar una amplia campaña de marketing con presencia en los principales medios digitales. La estrategia a implementar será la diferenciación, dentro la cual se busca brindar un servicio de transporte seguro, ágil y a precios justos.

Precio: Es la cantidad de dinero que los usuarios pagarán por hacer uso del servicio de transporte de carga.

En nuestra plataforma tendremos un catálogo de productos para prestar el servicio, donde se mostrarán los diferentes tamaños de vehículos disponibles y precios de los viajes al servicio del usuario, donde podrá escoger el que más le convenga de acuerdo a su necesidad de transportar. Cabe mencionar que nosotros estableceremos los precios de los viajes, donde tomaremos en cuenta ciertos elementos para dicho cálculo; como, por ejemplo: Salario de conductor (y ayudante), depreciación del vehículo, costo del combustible y kilometraje a recorrer. A partir del monto por el viaje, cobraremos una comisión inicial por servicios del 15% que se descontaran del costo del viaje que realice el transportista.

A continuación, se presenta un listado de vehículos que estarán disponibles para la necesidad del usuario:











Listado de vehículos de transporte de carga al servicio del usuario					
Tamaño	Foto Referencia	Capacidad	Tamaño	Foto Referencia	Capacidad
Liviano		1 tonelada	Mediano		5 toneladas
Liviano		1 tonelada	Semipesado		7 toneladas
Liviano		1.5 toneladas	Pesado		8 toneladas
Liviano		2 toneladas	Pesado		10 toneladas
Semimediano		3 toneladas	Extrapesado		12 toneladas

Tabla 6. Listado de vehículos de transporte de carga al servicio del usuario. Fuente: Elaboración propia

Plaza: El principal centro de distribución de la App se origina desde el sitio web (<https://moving-es-app.mailchimpsites.com/>), la cual envía a descargar la App, en los sistemas iOS y Android, así como también las redes sociales que serán el medio por el que los clientes llegarán a la página.

Es necesario señalar que el conductor y el usuario tendrán acceso a toda la información y podrá interactuar en la interfaz de la App, consultar precios y contratar el servicio de su conveniencia.

Promoción: Uno de los principales aliados que harán posible el reconocimiento y posicionamiento de la App son las redes sociales, dentro de las cuales se diseñarán y ejecutarán estrategias para atraer clientes a través de contenido de valor con el objetivo de dar conocer la marca y posicionarse dentro del mercado y hacerlos llegar a la web. Además, se unirán los esfuerzos necesarios para obtener un buen posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda (Ver anexo 5)

Entre algunas estrategias de marketing que vamos a utilizar están:

Estrategias a utilizar en Marketing Digital		
Estrategia	Elemento	Recurso
SEO (Search Engine Optimization) Para optimizar al máximo el sitio web, donde el buscador lo traslade a las primeras posiciones a través de las etiquetas indexadas.	SEO Off Page Para el proceso de optimización de las páginas individuales del sitio y así aumentar la posición en los resultados orgánicos de los buscadores.	Redes Sociales Como Facebook, Instagram y YouTube para construir una fuerte presencia importante para nuestro negocio.
SEM (Search Engine Marketing) Para crear palabras claves que sean relevantes para la actividad de la empresa o combinaciones de palabras que sean muy importantes.	Google ADS Plataforma de publicidad de paga en línea creada por Google que permite al anunciante el pago por clic o por impresión de sus anuncios, para promocionar sus productos o servicios a través de los resultados de búsqueda de Google y en la red de socios	Keywords o Palabras Claves Donde los anuncios se mostrarán a personas que realicen una búsqueda en Google utilizando palabras o frases que representen los productos y servicios, o que hayan visitado sitios web sobre el mismo tema investigado (historial de navegación).

Tabla 7. Estrategias de marketing digital. Fuente: Elaboración propia

La estrategia de marketing de contenido que vamos implementar será en las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube; ya que, son óptimos canales para hacer marketing de

contenido, así también son canales multifunción dentro del marketing digital; ya que, pueden funcionar como atracción como para relacionarse y en algunos casos para ventas.

En 2016 se consideraba a Facebook como la mayor red del planeta, alcanzó la increíble marca de 1,65 billones de usuarios activos en todo el mundo. En un primer momento puede parecer que, de acuerdo con esos datos, estar solamente en Facebook es suficiente para que la empresa pueda tener éxito en las redes sociales.

Uno de los pilares de la estrategia de contenido que utilizaremos están:

Contenido Educativo: Ya que es uno de los pilares más importantes en las redes sociales, este nos ayudara a elevar el éxito en el medio puesto que es la manera más directa de demostrar a nuestra audiencia que manejamos a la perfección nuestro tema.

Contenido Informativo: Ya que realizaremos contenido informativo como tutoriales, how-tos, pero sin dejar pasar la información integral del negocio, sobre cómo funciona, como pueden obtener el servicio, horarios, etc.

Inbound Marketing, que consiste en ofrecerle al cliente lo que necesita para alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que hacen junto a nuestra empresa.

Existen tres fases del Inbound en el proceso de compra:

Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente confiable. Herramientas que se utilizan: Anuncios, Video, Blogs, Social media, Estrategia de contenido y Podcasts, Estrategia de contenido, Podcasts y Campañas SEM.

Interactuar: brindar a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y

servicios. Herramientas que se utilizan: Flujos de lead nurturing, Marketing por email, Gestión de leads, Bots conversacionales y Automatización del marketing.

Deleitar: ofrecer ayuda y asistencia a tus clientes para permitirles llegar al éxito a través de tu producto. Herramientas que se utilizan: Contenido inteligente, Email marketing, Bandeja de conversaciones, Informes de atribución y Herramientas de automatización.

Buyer Persona

Nombre: Juan, Conductor de transporte de carga

Edad: 55 años

Ocupación: Conductor y dueño de dos unidades de transporte de carga.

Descripción general: Juan, es conductor y propietario de dos unidades de transporte que brinda servicios de logística y transporte de carga pesada ubica sus unidades en el mercado la Tiendona y Mercado Central de San Salvador, y brinda sus servicios a cualquier parte del país, con un enfoque específico en el transporte de carga pesada. Tiene un profundo conocimiento de los desafíos y las demandas del mercado de transporte de mercancías grandes y pesadas. Es una persona orientada a la eficiencia y la optimización de recursos.

Desafíos y objetivos:

- Necesita asegurar que los envíos de carga pesada se realicen de manera segura y eficiente.
- Busca reducir costos operativos y tiempos de entrega.
- Le preocupa que no tiene un lugar seguro donde estacionarse por esa razón a veces le ponen multas y sanciones por estar en lugares no adecuados.
- Desea maximizar la utilización de sus recursos de transporte y minimizar los tiempos muertos.

Preferencias de la aplicación de servicio:

- Busca una plataforma que ofrezca una forma segura de brindar sus servicios de transporte desde cualquier parte del país, y que garantice una red confiable de transportistas especializados en carga pesada.
- Valora las características como el seguimiento en tiempo real de las cargas, para asegurar la puntualidad y la seguridad.
- Le interesa una aplicación fácil de usar tanto para la gestión de pedidos como para la comunicación con los transportistas.
- Considera importante tener acceso a datos analíticos que le ayuden a optimizar rutas y mejorar la eficiencia operativa.

Información demográfica:

- Estado civil: Casado, con hijos.
- Nivel educativo: Bachillerato.
- Ubicación: Mercado la Tiendona y Mercado Central.

Observaciones adicionales: Juan busca constantemente mejorar la eficiencia y la rentabilidad en las operaciones de su negocio, por lo que está dispuesto a adoptar tecnologías innovadoras que puedan ofrecer soluciones prácticas y rentables para el transporte de carga pesada.

Nombre: María, Emprendedora

Edad: 35 años

Ocupación: Se dedica a vender frutas y verduras en el garaje de su casa en Mejicanos, ella compra la fruta en el mercado La Tiendona

Descripción general: María, una emprendedora residente en Mejicanos, se dedica a la venta de

frutas y verduras desde su garaje. Para abastecerse, acude al mercado La Tiendona, donde encuentra precios más competitivos que le permiten obtener una mayor rentabilidad. Antes de realizar sus compras, María se asegura de seleccionar un transporte confiable que garantice que la mercancía llegue en perfectas condiciones hasta su destino. El transporte lo encuentra en los alrededores del mercado.

Desafíos y objetivos:

- Necesita asegurar que los traslados de la carga se realicen de manera puntual y segura.
- Busca optimizar los costos de transporte y minimizar los tiempos de entrega.
- Le preocupa la disponibilidad y confiabilidad de los transportistas para manejar cargas pesadas.
- Desea tener visibilidad y control sobre el proceso de transporte, desde la recolección hasta la entrega final.

Preferencias de la aplicación de servicio:

- Valora que haya una plataforma que ofrezca una amplia red de transportistas especializados en carga pesada, verificados y confiables.
- Busca funciones como el seguimiento en tiempo real de los envíos, para garantizar la puntualidad y la seguridad.
- Le interesa una interfaz intuitiva y fácil de usar para gestionar pedidos, comunicarse con transportistas y resolver cualquier problema rápidamente.

Información demográfica:

- Estado civil: Madre soltera con 3 hijos.

- Nivel educativo: Bachillerato
- Ubicación: Trabaja en el garaje de su casa porque no se puede alejar de sus hijos, porque aún están pequeños y no tiene quien se los cuide, y cuenta con una buena base de clientes frecuentes.
- Observaciones adicionales: María es una mujer muy enfocada en la eficiencia operativa y la mejora continua. Está abierta a adoptar nuevas tecnologías y herramientas que puedan facilitar y mejorar la gestión del transporte de su mercancía. Busca soluciones que le permitan optimizar procesos y ofrecer un servicio de logística más efectivo y confiable.

Conclusión:

Al analizar el Buyer Persona tanto del conductor como del usuario del servicio, las estrategias de marketing digital o las estrategias para dar a conocer la aplicación móvil estará enfocada en las siguientes redes sociales:

Facebook: Para estrategias de marketing para dar a conocer la aplicación es por diversas razones:

Gran Audiencia Global: Facebook tiene una base de usuarios enormemente diversa y global, lo que permite alcanzar a una amplia variedad de personas en diferentes ubicaciones y demografías.

Segmentación Avanzada: La plataforma ofrece herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigir los anuncios específicamente al público objetivo

Diversidad de Formatos de Anuncios: Facebook soporta una amplia gama de formatos publicitarios, desde anuncios de imagen estática y vídeos hasta carruseles y anuncios interactivos.

Esto permite experimentar y encontrar el formato que mejor se adapte a los objetivos de marketing.

Interacción y Participación: La plataforma facilita la interacción directa con los usuarios a través de comentarios, mensajes y eventos. Esto no solo ayuda a construir relaciones con los clientes, sino que también proporciona retroalimentación valiosa sobre el servicio.

Analítica Detallada: Facebook proporciona herramientas analíticas robustas que permiten monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real. Se puede obtener y medir con métricas clave como alcance, impresiones, interacciones y conversiones, lo que te ayuda a optimizar continuamente los esfuerzos de marketing.

Integración con Otras Plataformas: Facebook permite la integración con otras plataformas y herramientas de marketing, lo que facilita la gestión centralizada de las campañas y la maximización del retorno de la inversión (ROI).

En resumen, escoger Facebook para estrategias de marketing será muy beneficioso debido a su amplia audiencia, capacidad de segmentación precisa, variedad de formatos publicitarios, opciones de interacción directa con usuarios, herramientas analíticas avanzadas y facilidad de integración con otras herramientas de marketing digital.

YouTube: Elegir YouTube para estrategias de marketing también puede ser una decisión muy efectiva por varias razones clave:

Alcance Masivo: YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo después de Google y tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales. Esto ofrece una audiencia enormemente diversa y global para los mensajes de marketing.

Formatos de Contenido Variados: YouTube soporta una amplia gama de formatos de contenido, incluyendo vídeos cortos, vídeos largos, transmisiones en vivo, y contenido interactivo como encuestas y tarjetas informativas. Esto da flexibilidad para crear contenido que se alinee con los objetivos de marketing de la empresa.

SEO y Visibilidad: Los vídeos en YouTube están indexados en los resultados de búsqueda de Google, lo que puede mejorar la visibilidad de la marca y atraer tráfico orgánico. Además, puedes optimizar los vídeos con palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento.

Targeting Avanzado: A través de YouTube Ads, se puede segmentar la audiencia basada en datos demográficos, intereses, comportamientos de visualización y más. Esto permite llegar al público objetivo de manera precisa y efectiva.

Engagement y Retención: YouTube es conocido por su capacidad para mantener a los espectadores comprometidos durante períodos más largos de tiempo en comparación con otras plataformas. Esto permite construir relaciones más sólidas con la audiencia y aumentar las posibilidades de conversión.

Analíticas Detalladas: La plataforma proporciona herramientas analíticas robustas que permiten medir el rendimiento de los vídeos y anuncios. Se pueden obtener información detallada sobre visualizaciones, tiempo de reproducción, tasas de clics, y más, para optimizar continuamente tus campañas.

Integración con Otras Plataformas: YouTube se integra bien con otras plataformas de Google, como Google Ads y Google Analytics, lo que facilita la gestión integrada de las campañas de marketing digital y la medición del ROI.

En resumen, elegir YouTube para las estrategias de marketing de la aplicación móvil puede ser altamente beneficioso debido a su alcance masivo, variedad de formatos de contenido, capacidad de segmentación avanzada, potencial de SEO, alta retención de audiencia, herramientas analíticas detalladas y facilidad de integración con otras plataformas de marketing digital.

Instagram: Elegir Instagram para promover la aplicación de servicio de transporte de carga pesada será una estrategia efectiva por varias razones:

Alcance y Audiencia: Instagram cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales, lo que significa que hay acceso a una amplia audiencia global.

Visualización de Productos: Instagram es ideal para mostrar visualmente la aplicación y los

beneficios para los usuarios del servicio de transporte de carga. Ya que se pueden compartir fotos y videos que ilustren la facilidad de uso, la eficiencia del servicio y los beneficios específicos para los clientes.

Segmentación Avanzada: Instagram, al estar integrado con Facebook Ads, ofrece herramientas avanzadas de segmentación que permiten llegar específicamente al público objetivo.

Interacción y Engagement: La plataforma permite una comunicación directa y cercana con los clientes potenciales a través de comentarios, mensajes directos y encuestas en historias. Esto permite recopilar feedback en tiempo real y ajustar las estrategias según las necesidades del mercado.

Contenido Creativo: Instagram favorece la creatividad y la innovación en el contenido. Se pueden utilizar historias, videos en IGTV, publicaciones regulares y reels para contar historias sobre la aplicación, testimonios de usuarios satisfechos o demostraciones del uso del servicio.

Credibilidad y Marca: Tener presencia en Instagram puede ayudar a construir la credibilidad de la marca, especialmente si se comparte contenido relevante y de alta calidad de manera consistente. Esto puede influir positivamente en la percepción que tienen los potenciales clientes sobre la confiabilidad y profesionalismo del servicio.

En resumen, Instagram ofrece una plataforma visual y dinámica que puede ser muy efectiva para promover una aplicación de servicio de transporte de carga pesada, siempre y cuando se adapte la estrategia de marketing para aprovechar sus características y audiencia específica.

Elementos del Marketing de Servicios

El Marketing de Servicios, es la comercialización de servicios, en lugar de bienes físicos. Es un proceso que las empresas utilizan para crear valor para sus clientes. El objetivo del marketing de servicios es hacer que la experiencia del cliente sea lo más positiva posible, para que siga

utilizando el servicio y lo recomiende a otros. A continuación, se presentan los elementos del Marketing Mix:

Personas: Que define a los servicios, es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los conductores de Moving ES App son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Por tal razón, se pretende que todo conductor sea registrado y se le dé una inducción y capacitación sobre servicio al usuario con el fin de brindar un servicio de alta calidad; esta es una ventaja competitiva interna en la que Moving ES App trabajará para diferenciarse de sus competidores.

Procesos: La función de Moving ES App, es garantizar al conductor y al usuario, que el servicio que ofrecerá está desarrollado con procesos estandarizados y eficientes para que los resultados sean satisfactorios y gozar de credibilidad ante el cliente. Esto fortalece la idea de que el servicio se entregará con éxito y con muy bajo riesgo de fracaso.

El primer paso para usar Moving ES App es instalar la app del servicio en el celular. La app te muestra paso a paso lo que se debe hacer. Primero, se debe autorizar el uso de la ubicación. Después hay que registrar los datos personales del usuario: e-mail, número de celular, nombre, y asignar una clave. También hay que dar la información de una tarjeta de crédito válida. Al final el usuario recibe un código en el celular para verificar la información. Durante este proceso de inscribirse.

Presencia física: Las empresas que ofrecen servicios, deben de tener evidencia física de que el servicio fue entregado al cliente; además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca.

Moving ES App ha desarrollado un ambiente homogéneo para proyectar una imagen global, ya que la marca interactúa con el usuario y los conductores, así como la imagen corporativa, la página web y todos los elementos con los que el cliente tiene contacto. el ícono de la app, el mapa donde se puede ver los vehículos en tiempo real, los correos que envía la app después del uso, es decir el contacto que hay en todo el proceso del servicio

Análisis de la competencia: Hoy en día, existen múltiples aplicaciones que buscan cubrir las diversas necesidades de movilidad de las personas. Una de ellas es:

InDriver Flete, Aplicación nacida en el año 2012 en una ciudad rusa, hoy opera en más 120 ciudades de todo el mundo. Y opera en El Salvador desde 2018, cuyas características se podemos visualizarlas (Ver Anexo 6)

MVP: Producto Mínimo Viable

El Producto Mínimo Viable es el prototipo de un producto que posee las características básicas necesarias para funcionar y ser usado por el público objetivo, la versión más simple de un producto que pueda ser probado con los usuarios reales para obtener información valiosa sobre el mismo y su aceptación en el mercado (Calvo, 2023).

Para validar la aplicación Moving ES App, se creó una Landing Page. El objetivo era medir el nivel de aceptación de la app, en la Landing Page se compartió un video explicativo, con las características, ventajas y beneficios del servicio de transporte de carga, a través de aplicación, además se desarrolló un formulario de registro en línea, con el fin de comprobar el nivel de interés y aceptación del servicio. (Ver Anexo 7)

Así mismo se desarrolló una campaña de Marketing digital en Google Ads, y Facebook Ads y otros medios digitales, con el fin de llegar a más audiencias y generar tráfico a la página.

Resultados obtenidos: se logró comprobar el nivel de interés y aceptación de la aplicación, logrando un 30% de registros en el periodo del 10 de octubre al 1 de noviembre de 2023. (Ver Anexo 8)

Por tanto, es a través de la validación del producto mínimo viable que estamos seguros que el modelo de negocios va a funcionar.

Para validar el modelo de negocio digital se diseñó una Landing Page y se compartió un enlace para que transportistas y usuarios se registren con el fin de validar el modelo de negocio digital en el sector del transporte. La Landing page sirvió como punto de entrada para presentar la propuesta de valor del servicio, así como también motivar a los potenciales usuarios a registrarse.

Desarrollo del Producto

Para el desarrollo de la aplicación Moving ES App, se utiliza Android Studio, lenguaje de programación java, Fair Risk y la plataforma de Google firebase.

Para trabajar con la autenticación de usuarios, utilizando el módulo the fighter Authentication, el cual va a permitir implementar las funciones del login y registro, asimismo trabajamos con Fair List, Database, Real time, los cuales permite almacenar todos los datos de la aplicación en tiempo real, además del Storage que brinda Firebase.

Para almacenar las imágenes de perfiles de usuario se usó la función de Cloud Messaging de Firebase que permite enviar notificaciones Puig en la aplicación.

3.7 Plan de Ventas

Para hacer un plan de ventas bien estructurado, se necesita realizar un ciclo de ventas y las proyecciones necesarias de ingresos que se estima obtener en un determinado periodo para alcanzar los objetivos.

3.7.1 Ciclo de ventas

Es un proceso que se realiza por una serie de etapas que son necesarias para la venta de un producto o servicio, que inicia en el primer contacto con el cliente y termina en la post venta.

En el apartado de anexos presentamos un esquema de este proceso.






DIAGRAMA CICLO DE VENTAS				
Prospección y Contacto inicial	Presentación de la Oferta:	Manejo de Objeciones	Cierre de Ventas	Servicio Post Venta
				
<p>Prospección: La identificación del mercado objetivo se hará por medio de la creación del perfil del transportista y usuario de forma digital, realizando campaña de Marketing en medios digitales.</p> <p>Contacto Inicial: con transportistas y usuarios, se hará por medio de la plataforma de la App, una vez que el conductor o usuario se decidan afiliar.</p>	<p>La persona encargada de contactar al transportista y usuario será el encargado de marketing digital, en cuanto ocurre el contacto inicial, se le presentará la oferta de servicios.</p>	<p>Escuchar atentamente al usuario, servirá para dar una propuesta más sustancial a las necesidades que presenta, explorar al usuario será vital para formar preguntas donde exponga sus necesidades y así adecuar la propuesta al usuario, esclarecer las dudas y confirmar si está claro en lo que desea, caso contrario, despejar las dudas por completo, para que la objeción no vuelva a surgir al momento de efectuar el servicio.</p>	<p>El cierre de venta estará a cargo de atención al cliente o asesor de ventas, en la cual dan por terminado el proceso.</p>	<p>En base a los resultados obtenidos del servicio prestado, se contactará al cliente para presentarle el siguiente nivel de los servicios.</p>

Tabla 8. Diagrama Ciclo de Ventas, Fuente: Elaboración propia

3.7.2 Proyección de ventas

A continuación, presentamos gráficamente la proyección de ventas estimadas para los próximos 5 años a nivel de viajes. Podemos visualizar que año a año hay un incremento que corresponde al 5% anual que asciende a 323 viajes promedio por año.

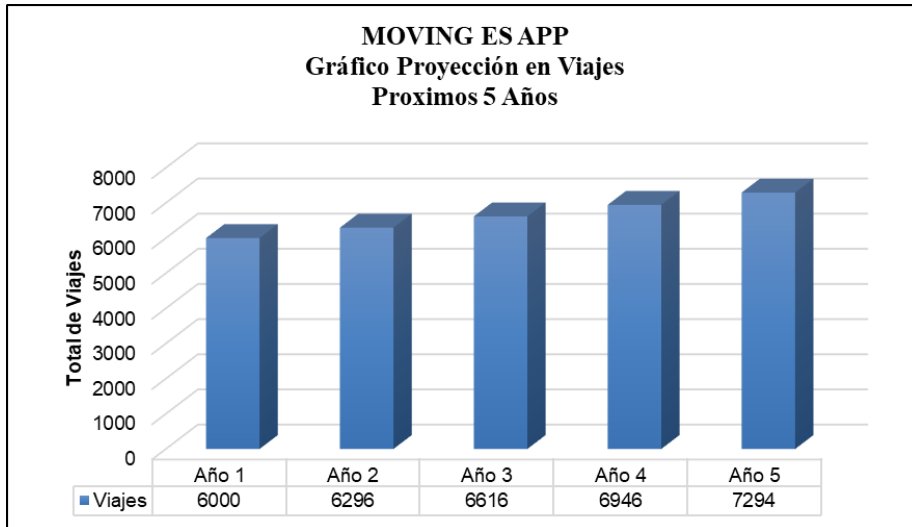


Tabla 9. Gráfico proyección en viajes prox. 5 años. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la proyección de ingresos podemos visualizar un incremento del 9% que corresponde a ingresos anuales promedio de \$8,883.

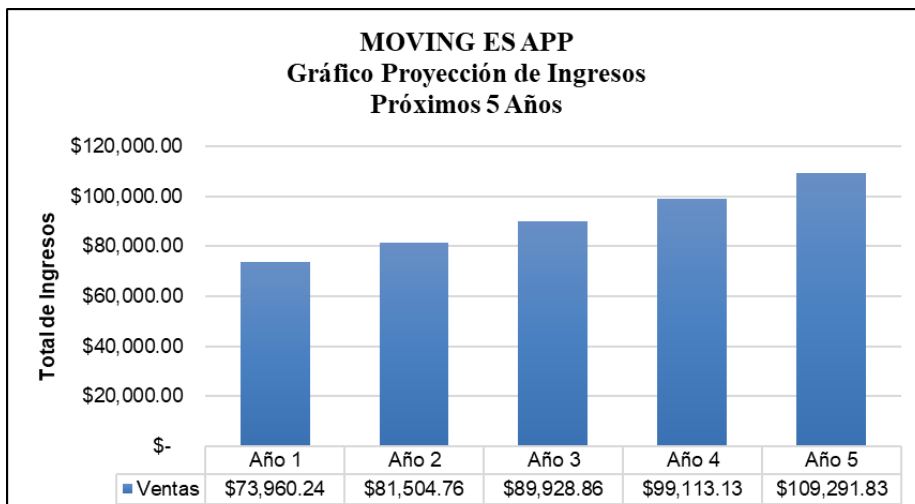


Tabla 10. Gráfico proyección de ingresos prox. 5 años. Fuente: Elaboración propia

3.8 Plan Financiero

Este documento permite identificar la situación financiera en la que se encuentra la empresa y a su vez ayuda a analizar en los rubros de inversión, el análisis de los gastos operativos, flujos de efectivo, análisis de rentabilidad, punto de equilibrio y analizar los estados de resultados proyectados para analizar el cumplimiento del logro de objetivos y metas.

3.8.1 Plan de inversión

El plan de inversión es un documento que servirá para marcar los objetivos financieros de la empresa, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Nuestro plan de inversión resumido fue de un total de \$ 28,594.00.

MOVING ES APP			
Resumen Plan de Inversión			
Rubro	Fondos Propios	Financiamiento	Total
Equipo	\$ 4,548.50	\$ 13,645.50	\$ 18,194.00
Capital de Trabajo	\$ 2,500.00	\$ 7,500.00	\$ 10,000.00
Otros	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ 400.00
Total	\$ 7,148.50	\$ 21,445.50	\$ 28,594.00
% de Participación	25%	75%	100%
Tasa de Interés por Financiamiento		12%	

Tabla 11. Resumen plan de inversión. Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Estructura de costos

En el siguiente cuadro mostramos los gastos de operación que la empresa de servicios devengará durante el proceso de operaciones.

MOVING ES-APP		
Estructura de Gastos de Operación-Empresa de Servicios		
Rubro	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gastos del Personal		
Salarios	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Prestaciones	\$ 366.67	\$ 4,400.04
Sub Total	\$ 1,866.67	\$ 22,400.04
Gastos Operativos		
Alquileres de Locales	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Mantenimiento	\$ 545.30	\$ 6,543.60
Agua, Gas, Electricidad	\$ 85.00	\$ 1,020.00
Comunicaciones	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Útiles de Oficina	\$ 60.00	\$ 720.00
Promoción y Publicidad	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Pasajes y Viáticos	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Otros	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Sub Total	\$ 1,760.30	\$ 21,123.60
Totales	\$ 3,626.97	\$ 43,523.64

Tabla 12. Estructura de costos. Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Flujo de efectivo

El flujo de caja resultante de las proyecciones de ingresos vrs egresos lo mostramos a continuación. Se puede observar que año a año va incrementando los resultados, esto corresponde a un 12.50% y un promedio de efectivo anual de \$ 3,986.00.

MOVING ES APP						
Resumen Flujo de Caja Proyectado para 5 Años						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ganancia Neta	\$ 18,874.64	\$ 23,043.37	\$ 26,640.68	\$ 30,410.42	\$ 34,817.27	\$ 133,786.38
Más:						
Depreciación	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00	\$ 17,925.00
Menos:						
Amortización de Préstamo	\$ 18,528.26	\$ 9,796.74	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 28,325.00
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$ 3,931.38	\$ 16,831.62	\$ 30,225.68	\$ 33,995.42	\$ 38,402.27	\$ 123,386.37

Tabla 13. Resumen flujo de caja proyectado para 5 años: Fuente: Elaboración Propia

Resultados del punto de equilibrio proyectado a 5 años

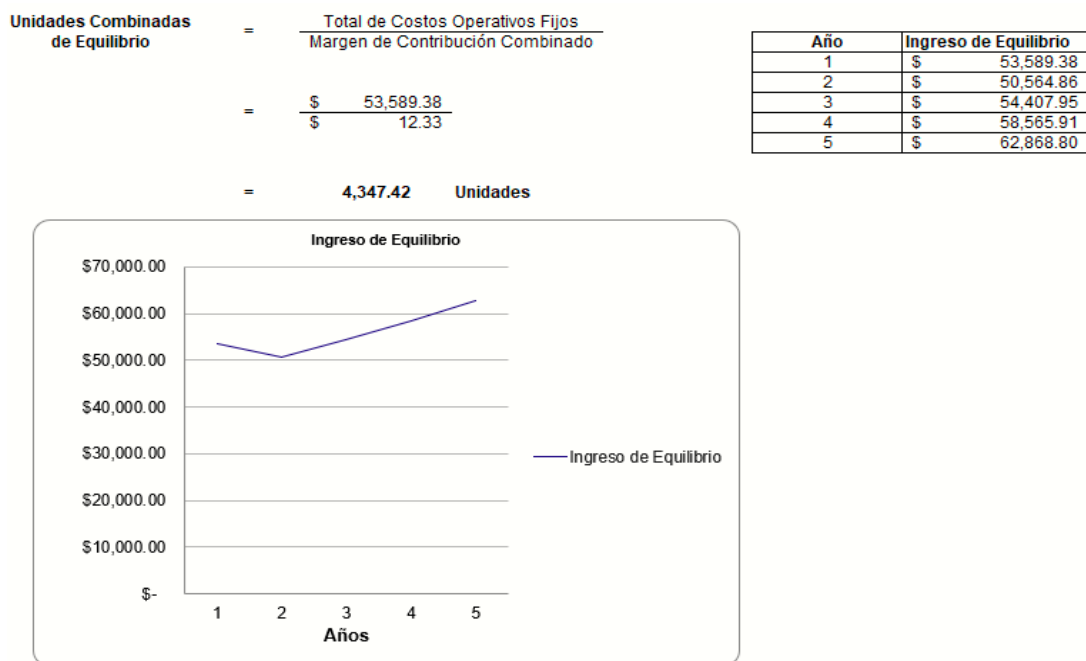


Tabla 14. Resultados del punto de equilibrio. Fuente: Elaboración propia

3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

En esta hoja electrónica visualizamos el flujo de fondos proyectado para los primeros 5 años, donde resulta un flujo promedio de caja anual por el monto de \$26,041.58; lo que significa es un modelo de negocio rentable.

MOVING ES APP						
FLUJO DE FONDOS Y CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA PARA 5 AÑOS						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		73,960.08	81,504.76	89,928.86	99,113.13	109,291.83
Costo de Bienes Vendidos		-	-	-	-	-
Ganancia Bruta		\$ 73,960.08	\$ 81,504.76	\$ 89,928.86	\$ 99,113.13	\$ 109,291.83
Salarios		18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11
Prestaciones		4,400.00	4,851.00	5,348.23	5,896.42	6,500.80
Alquileres de Locales		4,800.00	5,297.81	5,845.38	6,442.35	7,103.97
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		6,508.49	7,172.42	7,913.74	8,721.96	9,617.68
Seguros		6,508.49	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		1,020.00	1,141.07	1,259.00	1,387.58	1,530.09
Comunicaciones		1,440.00	1,548.59	1,708.65	1,883.15	2,076.54
Útiles de Oficina		720.00	815.05	899.29	991.13	1,092.92
Promoción y Publicidad		1,800.00	1,956.11	2,158.29	2,378.72	2,378.72
Pasajes y Viáticos		1,183.36	1,304.08	1,438.86	1,585.81	1,748.67
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		3,585.00	3,585.00	3,585.00	3,585.00	3,585.00
Otros		3,624.04	3,993.73	4,406.51	4,856.54	5,355.30
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 53,589.38	\$ 50,564.86	\$ 54,407.95	\$ 58,565.91	\$ 62,868.80
Intereses Pagados		1,496.06	215.42	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 18,874.64	\$ 30,724.49	\$ 35,520.91	\$ 40,547.22	\$ 46,423.03
Impuesto sobre Renta(25%)		4,718.66	7,681.12	8,880.23	10,136.81	11,605.76
Ganancia Neta		\$ 14,155.98	\$ 23,043.37	\$ 26,640.68	\$ 30,410.42	\$ 34,817.27
Más:						
Depreciación		3,585.00	3,585.00	3,585.00	3,585.00	3,585.00
Menos:						
Amortización de Préstamo		18,528.26	9,796.74	-	-	-
Inversión Inicial	\$ 28,325.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (28,325.00)	\$ (787.28)	\$ 16,831.62	\$ 30,225.68	\$ 33,995.42	\$ 38,402.27

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	3 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 90,117.23
Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg})	48.99%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	91.13%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	4.18

Tabla 15. Flujo de fondos y cálculo de rentabilidad proyectada para 5 años. Fuente: Elaboración propia

3.8.5 Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados es el estado financiero donde podemos visualizar las pérdidas o ganancias que obtiene una empresa, para el caso del negocio digital investigado se obtiene una utilidad neta promedio anual de \$25,813.54; lo que significa, que es un negocio rentable.

MOVING ES APP					
RESUMEN DE ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO PARA 5 AÑOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	\$ 73,960.08	\$ 81,504.76	\$ 89,928.86	\$ 99,113.13	\$ 109,291.83
Costo de Bienes Vendidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Bruta	\$ 73,960.08	\$ 81,504.76	\$ 89,928.86	\$ 99,113.13	\$ 109,291.83
Salarios	\$ 18,000.00	\$ 18,900.00	\$ 19,845.00	\$ 20,837.25	\$ 21,879.11
Prestaciones	\$ 4,400.00	\$ 4,851.00	\$ 5,348.23	\$ 5,896.42	\$ 6,500.80
Alquileres de Locales	\$ 4,800.00	\$ 5,297.81	\$ 5,845.38	\$ 6,442.35	\$ 7,103.97
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ 6,508.49	\$ 7,172.42	\$ 7,913.74	\$ 8,721.96	\$ 9,617.68
Seguros	\$ 6,508.49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$ 1,020.00	\$ 1,141.07	\$ 1,259.00	\$ 1,387.58	\$ 1,530.09
Comunicaciones	\$ 1,440.00	\$ 1,548.59	\$ 1,708.65	\$ 1,883.15	\$ 2,076.54
Útiles de Oficina	\$ 720.00	\$ 815.05	\$ 899.29	\$ 991.13	\$ 1,092.92
Promoción y Publicidad	\$ 1,800.00	\$ 1,956.11	\$ 2,158.29	\$ 2,378.72	\$ 2,378.72
Pasajes y Viáticos	\$ 1,183.36	\$ 1,304.08	\$ 1,438.86	\$ 1,585.81	\$ 1,748.67
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00	\$ 3,585.00
Otros	\$ 3,624.04	\$ 3,993.73	\$ 4,406.51	\$ 4,856.54	\$ 5,355.30
Total, Gastos Generales y de Admón.	\$ 53,589.38	\$ 50,564.86	\$ 54,407.95	\$ 58,565.91	\$ 62,868.80
Intereses Pagados	\$ 1,496.06	\$ 215.42	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 18,874.64	\$ 30,724.49	\$ 35,520.91	\$ 40,547.22	\$ 46,423.03
Impuesto sobre Renta (25%)	\$ 4,718.66	\$ 7,681.12	\$ 8,880.23	\$ 10,136.81	\$ 11,605.76
Ganancia Neta	\$ 14,155.98	\$ 23,043.37	\$ 26,640.68	\$ 30,410.42	\$ 34,817.27

Tabla 16. Resumen de estado de resultados proyectado para 5 años. Fuente: Elaboración propia

3.9. Plan de Trabajo

En el plan de trabajo se describen algunas de las actividades claves que se llevan a cabo para poner en marcha el modelo de negocio digital, así como también los tiempos estimados en que se han llevado a cabo dichas actividades, el detalle podemos verlo en anexo. (Ver Anexo 09)

3.10. Indicadores de Medición

Los indicadores de medición nos permiten evaluar el rendimiento de los procesos internos de la empresa, ya sea para medir la rentabilidad, la productividad, la calidad de servicio, gestión del tiempo, entre otros. Por tanto, los indicadores de un proyecto se pueden utilizar para medir el desempeño de un proceso específico.

El término KPI (Key Performance Indicator), también conocido como indicador de gestión, indicador clave de desempeño, medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una métrica o medida sobre la evolución y nivel de desempeño de un proceso concreto.

Entre la importancia de los KPI tenemos:

- Permiten medir cambios en esa condición o situación a través del tiempo.
- Facilitan mirar de cerca los resultados de iniciativas o acciones.
- Son instrumentos muy importantes para evaluar y dar surgimiento al proceso de desarrollo.
- Son instrumentos valiosos para orientarnos de cómo se pueden alcanzar mejores resultados en proyectos de desarrollo.
- Proporciona la información del rendimiento más importante que permite a las partes interesadas saber si se están desarrollando los procesos de manera óptima.

KPI de Ventas: Que estarán orientados a convertir en ventas del servicio que se ofrece, y pueden existir perfectamente varios indicadores para monitorizar dichas ventas, desde medir la satisfacción del cliente hasta la motivación y compromiso del equipo comercial, entre muchos otros.

A través de campañas de marketing digital aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda con el objeto de incrementar las visitas a la página web y a las redes sociales y como

resultado alcanzar la meta de registros tanto de conductores como de usuarios y así se convierta en ventas.

KPI Financieros: Están centrados en una estrategia de crecimiento, aumento de beneficios, reducción de costes y optimización de activos.

Para el logro de los objetivos de las proyecciones financieras estimadas, es necesario que el departamento financiero vaya de la mano con la gerencia de ventas, donde se analicen si las metas mensuales, trimestrales y anuales se van cumpliendo de acuerdo a lo proyectado; de esta manera, de forma oportuna y hacer algún ajuste que esté afectando los objetivos.

KPI Marketing Digital: Este KPI nos ayudará a medir el rendimiento de las acciones orientadas a captar leads (proceso de búsqueda y adquisición de los datos de contacto de personas potencialmente interesadas en nuestro servicio), impactar en el público objetivo, conversiones en cada campaña, los impactos de un banner, etc., todo esto es clave para que se realice cada acción, por eso cada KPI en marketing digital debe ir acompañado de un valor concreto.

Principales KPI'S de Marketing Digital de la APP:

KPI'S en Social Media: En cada una de las redes sociales, pero, es imprescindible tener en cuenta las particularidades de cada una de ellas. **Social media o Interacción:** Es el número de comentarios en las publicaciones, Me gusta, veces que se ha compartido la publicación.

KPI relacionado con el crecimiento de la comunidad social: Para cuantificar el aumento de seguidores en cada una de las redes sociales en las que la empresa tendrá presencia activa.

KPI'S relacionados con la visibilidad en canales sociales.

KPI'S en una página web o blog.

Indicadores que muestran cómo evoluciona el tráfico en la web y cómo navegan los usuarios en el sitio.

Usuarios: Este KPI se refiere al número de usuarios que visitan la página web en un periodo de tiempo.

Sesiones: se refiere al número de visitas recibidas al sumar los visitantes nuevos y los recurrentes.

Páginas vistas: indica cuántas páginas del sitio web o blog han sido visitadas entre todas las sesiones en un periodo determinado de tiempo.

Tasa de rebote: representa el porcentaje de visitantes que llegan a consumir la información y rebotan, es decir, se marchan de la web o blog sin ninguna interacción.

Tiempo de permanencia en la web: es un KPI muy importante, porque un buen análisis de esta métrica aporta mucha información sobre los visitantes que llegan a la página web de la marca o proyecto online.

Algunos ejemplos comunes de KPIs en social media incluyen:

1. **Alcance:** La cantidad de personas únicas que han visto el contenido.
2. **Interacciones:** Número total de likes, comentarios, y veces que se ha compartido el contenido.
3. **Seguidores:** Crecimiento neto de seguidores o fans en las cuentas.
4. **Tasa de Engagement:** Porcentaje de interacciones (likes, comentarios, shares) respecto al número de personas alcanzadas.
5. **Clics y conversiones:** Cuántas personas hicieron clic en tus enlaces y realizaron una acción deseada (como comprar un producto o registrarse).
6. **Sentimiento del cliente:** Opiniones y comentarios positivos o negativos sobre tu marca en redes sociales.

7. Tiempo de respuesta: Cuánto tiempo tarda el equipo en responder a las consultas y comentarios de los usuarios.

Estos KPIs varían según los objetivos específicos de cada campaña o estrategia en social media.

HERRAMIENTAS DE ANALISIS Y MEDICION DE MARKETING DIGITAL				
HERAMIENDA	GOOGLE ANALYTICS	METRICSPOT	FACEBOOK INSIGHTS	AGORAPULSE
PLATAFORMAS DE APLICACIÓN	Páginas web	Páginas Web y Redes Sociales	Facebook	Sitios Web y Redes sociales
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitantes - El número de páginas vistas - El sistema operativo del visitante. - Tiempo de estancia en la web. - Porcentaje de rebote - Fuentes de tráfico - Datos geográficos - El número de conversiones - Los tiempos de carga 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes - Autoridad Seo - Seo Básico - Contenido - Usabilidad -Aspectos Técnicos - Redes Sociales -Imprimir informes -Análisis comparativo - Seguimiento de Puntuaciones -Social Marketplace. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información general. - Me gusta. - Alcance. -Visitas. - Publicaciones. - Personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avisos permanentes de tweet, comentario o mensaje. - Inbox Zero Engagement, Sincronización 24/7. - Todas las cuentas en un mismo panel. - Moderación Automática. - Datos sobre los más acérrimos seguidores - Añadir etiquetas para personalizar la relación con los usuarios. - Analíticas en PowerPoint - Facilita el trabajo en equipo
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Se pueden crear todas las propiedades posibles. - Ayuda a tener iniciativas de marketing más eficaces. - Se conocen las tendencias de tráfico. Se identifican clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar informes detallados que analizan más de 50 parámetros SEO que afectan al posicionamiento de una Web en buscadores. - Descargar en PDF o imprimir los informes para entregarlos a clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todo es mucho más visual, los datos son más fáciles de interpretar. - Ayuda a la planificación de contenidos. - Análisis real del mejor tiempo para publicar, contribuyendo a conseguir más alcance. - Conocer 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar su número de fans, - Aumentar el volumen de tráfico y contar con un número cada vez mayor de clientes potenciales y optimizados. - Agorapulse diseña campañas de marketing adecuadas a lo que se requiere.

	<p>y segmentos más valiosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede conocer el origen de los usuarios y qué hacen en el sitio. - Orienta cómo convertir más usuarios en clientes. -Anuncios o mensajes más eficaces. - Muestra cuáles son los contenidos más relevantes para los usuarios. - Presenta los datos de manera sencilla y fácil de entender. <p>Registra datos de plataformas externas como Mail chimp o Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar análisis comparativos de una Web y las de sus competidores online. - Hacer un seguimiento de las Webs favoritas y ver los datos históricos de puntuaciones. - Conectar con otros usuarios de MetricSpot y hacer Networking. 	<p>más de cerca a quienes le siguen. - Controla que tipo de contenido no es efectivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza y evalúa el rendimiento de las diversas páginas - Establece comparativas con los competidores - Posee cuatro actividades fundamentales: Aplicaciones, Estadísticas, Moderación y Calificación. - Todo en uno (una plataforma para todas las acciones de marketing en Facebook)
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 17. Herramientas de análisis y medición de marketing digital. Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Los modelos de negocio digital se pueden definir como la forma que las empresas aprovechan la tecnología para generar valor y obtener ganancias; es decir, que es una estrategia que utilizan para crear, entregar y capturar valor a través de los medios digitales.

En el país existen otras plataformas que ofrecen servicios como: traslado de personas, servicio a domicilio de alimentos, y de otros tipos de productos, no así, del servicio de transporte de carga pesada y mudanzas. Por tal razón, nos motivó a trabajar esta modalidad de negocio digital.

El desarrollo de esta APP, hará la vida más fácil tanto para los conductores como para los usuarios, brindando ofertas específicas basadas en sus necesidades y preferencias desde la comodidad de sus aparatos móviles. En cuanto a usuarios, la app les proporcionará ofertas específicas en sus traslados de carga, que pueden elegir y utilizar para ahorrar dinero y al mismo tiempo les ayudará a tener una alternativa que resuelva su necesidad de forma inmediata; y para los transportistas, la APP les facilitará la búsqueda de nuevos clientes y la ampliación de su base de datos proporcionando acceso a más oportunidades de incrementar sus ingresos.

Se puede concluir que existen condiciones de mercado políticas favorables para iniciar un plan de negocio digital en el mercado de transporte. Estas condiciones se refieren a las regulaciones y políticas gubernamentales que promueven el desarrollo y crecimiento de este sector. Además, existen incentivos económicos y programas de financiamiento disponibles para impulsar la inversión en el transporte. Todo esto indica que el mercado cuenta con el respaldo y apoyo necesario para emprender un negocio en este ámbito.

En el mercado de transporte se identifican diversas ventanas de oportunidad que pueden ser aprovechadas para el desarrollo de un plan de negocio. Una de estas ventanas se encuentra en el aumento de la demanda de soluciones de transporte sostenibles, impulsado por la preocupación

ambiental y la necesidad de reducir las emisiones de carbono. Otra ventana de oportunidad surge de los avances tecnológicos, que permiten la implementación de plataformas de conexión entre transportistas y usuarios de manera eficiente y segura. Además, el crecimiento del comercio electrónico ha generado una mayor necesidad de servicios logísticos, lo que abre la puerta a oportunidades de negocio en este campo. Estas ventanas de oportunidad en el mercado de transporte brindan un terreno fértil para desarrollar proyectos innovadores y rentables.

5. REFERENCIAS

Álvarez, a., Ayala, m., & Cuéllar, e. (diciembre de 2008). “¿cómo trascender de trabajo en grupo a equipo de trabajo efectivo? recuperado el 19 de march de 2024, de universidad de el salvador: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16678/1/14101607.pdf>

Anguita, J. C., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. 8. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Calvo, L. (31 de October de 2023). Producto Mínimo Viable: Estrategia para el éxito empresarial. Recuperado el 19 de March de 2024, de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/resources/es/emprender/producto-minimo-viable>

Campos, a., Lemus, a., & Rivera, d. (agosto de 2015). universidad de el salvador facultad de ciencias económicas escuela de mercadeo internacional plan de comercialización para la. recuperado el 19 de march de 2024, de repositorio institucional de la universidad de el salvador: <https://repositorio.ues.edu.sv/home>

CEPAL.org. (junio de 2016). factibilidad de herramientas de mercadeo digital para fomentar el desarrollo productivo en la cadena de turismo en el salvador. recuperado el march de 2024, de wikipedia: https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/factibilidad_de_herramientas_de_mercadeo_digital_final.pdf

Clavijo, H., & Herrera, A. (2023). Aplicación Móvil para la gestión de carga de vehículos pesados. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17580/1/InformeFinal_%20Clavijo%26Herrera_v4.pdf

Concepto. (2023). Software de Aplicación. Recuperado el 19 de March de 2024, de Concepto: <https://concepto.de/software-de-aplicacion/>

Escudero, c., & Cortez, l. (2017). técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. recuperado el 19 de march de 2024, de repositorio digital de la utmach: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>

Espinoza, R. (31 de mayo de 2023). Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos. recuperado el 17 de marzo de 2024, de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Gálvez, r., & Castillo, b. (julio de 2006). propuesta de un plan estratégico para el fortalecimiento del grupo promotor en el proceso de asociatividad de la pequeña empresa salvadoreño. recuperado el 19 de march de 2024, de universidad de el salvador: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10535/1/t-658%20g182pr.pdf>

García, B. (4 de November de 2020). El método científico. Recuperado el 18 de March de 2024, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-metodo-cientifico>

García, T. (2005). muestreo tipos de muestreo. Recuperado el 18 de March de 2024, de Estadística: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

GCF GLOBAL. (2023). Estadística básica: Tipos de muestreo. Recuperado el 18 de March de 2024, de GCFGlobal: <https://edu.gcfglobal.org/es/estadistica-basica/tipos-de-muestreo/1/>

Hotmart. (2 de agosto de 2023). Modelos de negocios digitales: ¿qué son y cuáles son los más utilizados? Recuperado el 17 de March de 2024, de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/modelos-de-negocios-digitales>

Integra. (2023). ¿qué es el lean canvas? - estrategia - emprendedor - cecarm. recuperado el 19 de march de 2024, de negocios en línea integra: <https://www.cecarm.com/emprendedor/estrategia/consultas-y-faqs/que-es-el-lean-canvas-3801>

Kotlin (Dirección). (2022). APP Tipo Uber utilizando Android Studio y Firebase [Película].

Márquez salvador, w. e. (marzo de 2014). trabajo de investigación para optar al grado académico de: maestro en métodos y técnicas de investigación social. recuperado el 18 de march de 2024, de repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17622/1/50108731.pdf>

Martínez, E. (s.f.). Qué es una Entrevista y para qué sirve (con definición y tipos). Recuperado el 20 de March de 2024, de Enciclopedia Significados: <https://www.significados.com/entrevista/>

Morales, d., & Hernández, j. (marzo de 2011). proyectos de estudios estadísticos y algunas aplicaciones. recuperado el 18 de march de 2024, de repositorio institucional de la universidad de el salvador: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18892/1/50107590.pdf>

Muestreo discrecional. (s.f.). Recuperado el 20 de March de 2024, de Explorable.com: <https://explorable.com/es/muestreo-discrecional>

SIECA. (12 de agosto 2018 de agosto de 2018). El Transporte en Centroamérica. Recuperado el 12 de March de 2024, de El transporte en Centroamérica: importancia en la economía regional: <https://estadisticas.sieca.int/>

Sotelo, J. A. (9 de April de 2018). El marketing mix de servicios: las 7 p's. Recuperado el 19 de March de 2024, de Onza Marketing: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Velázquez, A. (2023). Muestreo de bola de nieve: Qué es, ventajas y cómo realizarlo. Recuperado el 19 de March de 2024, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-de-bola-de-nieve/>

VMT. (s.f.). Viceministerio de Transporte. Recuperado el 17 de March de 2024, de Viceministerio de Transporte: <https://www.vmt.gob.sv/historia/>

Wu, L. (2023). MVP Desarrollo para un diseño de producto superior. International Journal of Education and Humanities (1), 226. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/IJEH-9-1-226-230.pdf

6. ANEXOS

Anexo No 1. Entrevista estructurada y semiestructurada la cual se realizó a conductores independientes y a usuarios del transporte de carga



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

GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTA PARA CONDUCTORES DE TRANSPORTE DE CARGA

Objetivo de la entrevista: Obtener una comprensión profunda de las necesidades y contextos operativos de los conductores de transporte de carga, para diseñar una aplicación móvil que realmente mejore su eficiencia y satisfacción en el trabajo.
Entrevistado:
Edad:
Género:
1- ¿De qué forma se da a conocer con sus clientes?
2- ¿Dónde estacionar sus unidades de transporte mientras espera a que lleguen clientes?
3- ¿Qué tonelaje tiene su vehículo?
4- ¿Cuánto tiempo tiene de ofrecer el servicio de transporte?
5- ¿Cuántos viajes realiza en promedio diariamente y cuáles son las zonas a las que más brinda el servicio?
6- ¿Cuál es el precio promedio por viaje en la zona metropolitana?
7- ¿Cuál considera que es su propuesta de valor, o que hace la diferencia en su servicio
8- ¿Qué opinión tiene con respecto al uso de una aplicación móvil para unificar el servicio de transporte de carga?
9- ¿Considera usted que, si se desarrolla una APP para servicio de transporte de carga, que tome en cuenta las necesidades del usuario pero que también favorezca al conductor, estaría dispuesto a registrarse?

Tabla 18. Entrevista a Conductores, Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA ESCUELA DE MERCADO
INTERNACIONAL

CUESTIONARIO PARA USUARIOS DE TRANSPORTE DE CARGA

OBJETIVO: Conocer la opinión de las personas que utilizan el servicio de transporte de carga

Tu respuesta

Rango de edad*

- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54

Género*

- Femenino
- Masculino

¿Cuál es su estado laboral actual?

- Trabajo por cuenta propia
- Empleado
- Jubilado
- Desempleado

Contenido.

Por favor contestar las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible, todo el contenido es para fines académicos y las respuestas son sumamente confidenciales

1- ¿Usted ha utilizado alguna vez transporte de carga de tipo liviano-pesado?

- SI
- No

2- Si la respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Qué tipo de carga ha transportado?

- Mercancía
- Mudanza
- Materiales de construcción
- Mobiliario de oficina
- Enseres del hogar

- Cereales
- Productos agrícolas
- Materia prima
- Maquinaria y equipo
- Ripio
- Mascotas

3- ¿Que medios ha utilizado para buscar servicio de transporte de carga?

- Por recomendación
- Por redes sociales
- Punto de estacionamiento
- Por plataforma

4- Si la respuesta anterior fue por plataforma (APP) ¿Que plataforma ha utilizado)

5- ¿Qué es lo que más valora de un medio de transporte?

- Precio
- Rapidez del servicio
- Seguridad
- Garantía
- Buen trato

6- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de transporte de carga?

Todos los días

- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Cada mes
- Poco frecuente

7- Si existiera una APP móvil que le ofrezca un traslado ágil y seguro de sus objetos, o carga de tipo liviana-pesada, a un precio justo y mediante el vehículo apto para cada necesidad ¿Le gustaría utilizarla?

- SI
- NO
- Talvez

Anexo No 2. Análisis de resultados

A) ¿Usted ha utilizado alguna vez transporte de carga de tipo liviano-pesado?

39 respuestas

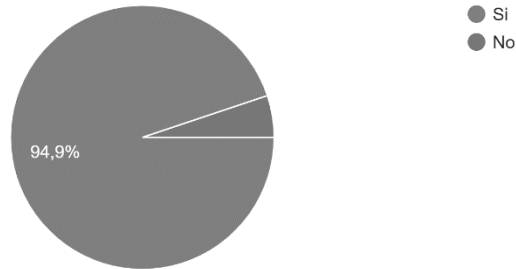


Tabla 19. Pregunta: Porcentaje de encuestados que han utilizado el servicio de transporte de carga alguna vez, Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que un 94.9% de los encuestados ha utilizado alguna vez servicio de transporte de carga de tipo liviana-pesada, y sólo un 5.1% dice que no ha utilizado servicio de transporte de carga.

B) Si la respuesta a la pregunta anterior es si ¿Qué tipo de carga ha transportado?

38 respuestas

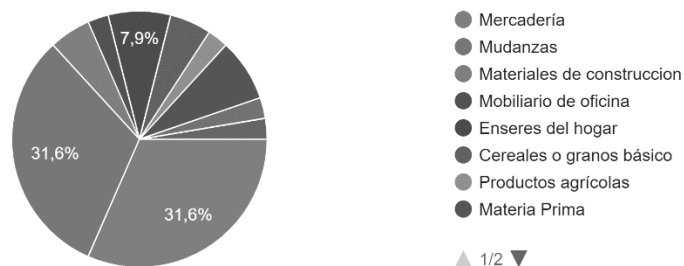


Tabla 20. Pregunta: Tipo de carga que ha transportado, Fuente:Elaboración propia

Lo que se observa es que el 31.6% utiliza el servicio de transporte para trasladar mercancías, el 31.6% para mudanzas y el 7.9% trasladar enseres del hogar

C) ¿Que medios ha utilizado para buscar servicio de transporte de carga?

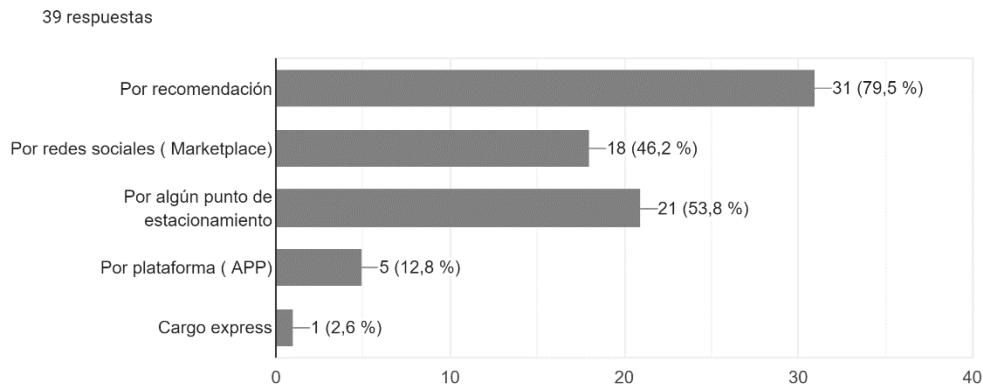


Tabla 21.Pregunta:Medio de transporte que ha utilizado, Fuente: Elaboración propia

Se analiza que por ser una pregunta de respuesta múltiple el encuestado tuvo la opción de seleccionar varias opciones, y el resultado es que el 79% utiliza el transporte de carga por recomendación de otros usuarios, el 53.8 % busca el transporte en algún punto de estacionamiento, el 46.2% por redes sociales y solo un 12.8% por aplicación móvil.

D) ¿Qué es lo que más valora del servicio de transporte de carga?

40 respuestas

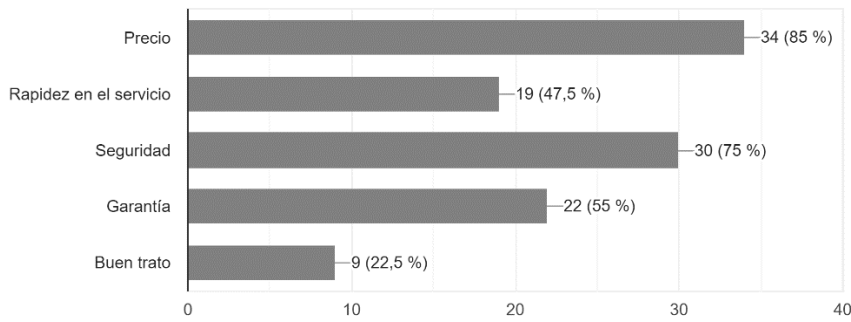


Tabla 22.Pregunta:Valoración del servicio de transporte de carga, Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 85% considera importante el precio, el 75% valora la seguridad que se le brinda en el traslado de la carga, un 55% valora la garantía que se le ofrece y el 47.5% la rapidez en el servicio

E) ¿Con Qué frecuencia utiliza el servicio de transporte de carga

39 respuestas

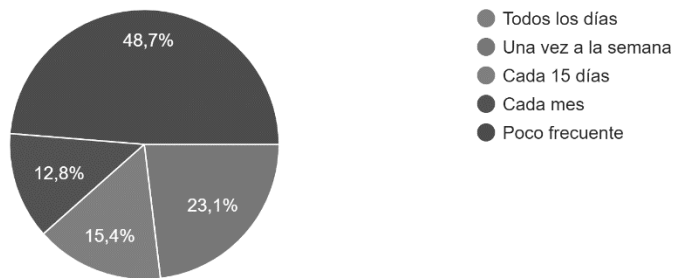


Tabla 23.Pregunta: Porcentaje de frecuencia de uso de transporte de carga, Fuente: Elaboración propia

Se analiza que un 48% de los encuestados contestó que utiliza el servicio poco frecuente, y un 51.3% lo utiliza frecuentemente

En cuanto a la última pregunta que se les realizó con respecto a:

F) Si existiera una APP móvil que le ofreciera un traslado ágil y seguro de sus objetos o carga de

tipo liviana-pesada, a un precio justo y mediante el vehículo apto para cada necesidad ¿le gustaría utilizarla

12- Si existiera una APP móvil que le ofrezca un traslado ágil y seguro de sus objetos, o carga de tipo liviana-pesada, a un precio justo y mediante e...lo apto para cada necesidad ¿Le gustaría utilizarla?
40 respuestas

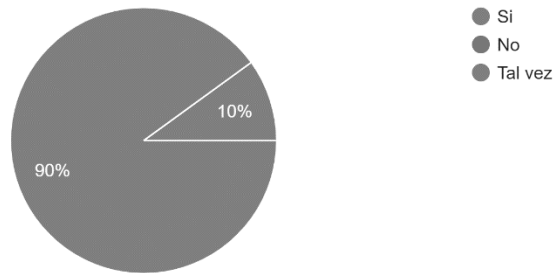


Tabla 24. Pregunta: Nivel de aceptación de la APP, Fuente: Elaboración propia

Los resultados analizados es que el 90% de los encuestados les gustaría utilizar una APP que brinda soluciones en transporte de carga y un 10% contestó que tal vez la utilizará

Anexo No 3. Organización de Gestión y Recursos Humanos

Organización de Gestión y Recursos Humanos		
Área de Gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas
Director General	Tomar decisiones de carácter general de todas las actividades que deben realizar en la empresa junto con sus colaboradores	Capacidad de liderazgo y conocimiento general del rubro de la empresa
Marketing y Ventas	Proyectar y ejecutar estrategias de marketing digital Hacer proyecciones de ventas y establecer estrategias para alcanzar el logro de los objetivos	Conservar el equilibrio para aceptar nuevas propuestas, y asumir retos alcanzables
Logística	Supervisar los viajes de servicios al cliente para garantizar que dichas carreras se realicen de la mejor manera.	Profesional con experiencia en el ramo y con la capacidad de solventar todas las dudas que los usuarios y transportistas hagan
Finanzas	Ejecutar planes económicos para una buena administración de los recursos de la empresa Velar por que las proyecciones de ventas e inversión se cumplan	Profesional con un alto grado de experiencia en el ramo
Soporte Técnico	Velar por que la aplicación móvil desarrollada sea actualizada de forma oportuna Velar por que la base de datos de los clientes sea resguardada de una manera eficiente	Profesional en el área de tecnología con un alto grado de experiencia Capacidad de solventar cualquier inconveniente con la aplicación de manera segura y oportuna.

Tabla 25. Organización y gestión de recursos humanos, Fuente: Elaboración propia

Anexo No 4. Identificación y características de los proveedores

Identificación y características de proveedores				
Nombre del proveedor	Producto y/o servicio	Contacto	Dirección	Forma de pago
Olins Office	Mobiliario y Equipo	2511-7500	Plaza Cristal, Col. Escalón 79 Av. Sur y Calle Cuscatlán. Local 1-9, San Salvador, El Salvador	Contado
Office Depot	Software, herramientas y equipo.	2260-4049	Col. San Antonio Abad. Calle al Volcán, Ave Alberto Masferrer	Contado
Google	Google apps for business			Contado
JMTelcom	Seguridad de Datos	2246-6000	67 avenida Sur #2D, Colonia Roma, San Salvador, El Salvador	Contado
María Arbizu de Badía	Alquiler de oficina	2259-9914	Colonia Villa del Mar, Av. Las Medusas No. 25	Contado

Tabla 26. Identificación y características de proveedores, Fuente: Elaboración propia

Anexo No 6. Características de la APP Indrive Flete

- El usuario puede establecer el precio del flete o incluso negociarlo directamente con el conductor. Así como los pasajeros tienen la libertad de elegir la tarifa de su flete, los conductores pueden aceptar o no, así como sugerir y negociar la tarifa.
- Al inicio de sus operaciones en El Salvador la aplicación no cobraba comisión a los conductores. Ahora cobra 10.79 %. Por flete
- Su forma de pago es solo efectivo
- Requisitos para conductores.
 - Licencia de conducir,
 - Tarjeta de circulación
 - Antecedentes penales
 - Solvencia de la Policía
 - Vehículo año 2010
 - Fotografías del vehículo (laterales, y frontales donde se vea la placa)

Anexo No 7. Formulario de registro Producto Mínimo Viable

MOVING ES APP
Descargue nuestra aplicación. Empiece a conducir y gane dinero
Disponible en su teléfono inteligente

¡INCREMENTA TUS INGRESOS!
Genera ingresos adicionales con solo descargar la APP y poniendo tu vehículo a disposición para transporte de carga.

¿Por qué afiliarte a Moving ES APP?

- Registro rápido y amigable
- Aumenta tus viajes y tus ingresos
- Tú decides cuándo y dónde trabajar
- Los fletes dependen de tu ubicación
- No necesitas desplazarte a largas distancias para obtener un viaje.

¿Quieres aumentar tus ingresos como conductor? Nosotros te ayudamos.
¡Queremos saber un poco mas de ti!

Déjanos tus datos.

Dirección de correo electrónico *

Nombre *

Apellidos *

Número de teléfono *

Regístrate ahora

MOVING ES APP
Descargue nuestra aplicación. Empiece a conducir y gane dinero
Disponible en su teléfono inteligente

¡INCREMENTA TUS INGRESOS!
Genera ingresos adicionales con solo descargar la APP y poniendo tu vehículo a disposición para transporte de carga.

¿Por qué afiliarte a Moving ES APP?

- Registro rápido y amigable
- Aumenta tus viajes y tus ingresos
- Tú decides cuándo y dónde trabajar
- Los fletes dependen de tu ubicación
- No necesitas desplazarte a largas distancias para obtener un viaje.

Nombre *

Apellidos *

Número de teléfono *

Regístrate ahora

MOVING ES APP
DESCARGA LA APP

© 2023 Moving ES APP

f i s t

Inicio **matchimp**

Tabla 28. Formulario de Registro PMV, Fuente: Elaboración propia

Anexo No 8. Tabla de transportistas registrados al formulario de Moving-es APP



Tabla 29. Consolidado registro de transportistas registrados en APP, Fuente: Elab.propia

	A	B	C	D	E	F	G
1	Dirección de correo	Nombre	Apellidos	Dirección	Número de teléfono	Birthday	Address
2	carlos17104@ues.edu.sv	Astridd Celeste	Chávez Ayala				
3	carlos.martinez@carlos		martinez		70370972		
4	edwin1377@gmail.com	Edwin	Carranza		72363535		
5	juanrapid34@gmail.com	Juan Jose	Diaz Perez		70395722		
6	cinthia87hidalgo@gmail.com	Cinthia	Hidalgo				
7	carlos.campos2002@gmail.com	Carlos Jos	Campos		76070002		
8	pedro.araya56@gmail.com	Pedro Luis	Araya Lopez		72065436		
9	omarliveralberfo20@gmail.com	WILVER OMAR	ALBERTO LOPEZ				
10	lorena.albertobus@gmail.com	Lorena	Alberto				
11	anyanegritabb16@gmail.com	Any	Morales				
12	majo.garcia.02@gmail.com	Majo	Vásquez				
13	zoila1911@hotmail.com	Zoila	Hernández				
14	josueosueibanez1993@gmail.com	Josue	Ibáñez		79256752		
15	mariano.garcia@gmail.com	Luis Mariano	Garcia		78876372		
16	lorena17039@ues.edu.sv	Lorena	Lopez		75427206		
17	andreamandre99@gmail.com	Vilma Andrea	Lima		72793978		
18	francisco.munguiaortiz@gmail.com	Francisco	Munguia				
19	jorge.luis.ransportesfuente@gmail.com	Jorge Luis	Noches		25031420		
20				004716564 Ciudad Marsella, Q3 La Libertad San Juan Opico, La Libertad 05009 El Salvador US			
21	angelingievaquiza@hotmail.com	Angela	Rodriguez de Vaquiza		78502032		
22	melvinalbertomelvin@gmail.com	Melvin	Alberto				
23	pablo.munguiaalbertop@gmail.com	Pablo	Munguía				
24	sarasalib223@gmail.com	Sara	López				
25	mariogalvez1910@gmail.com	Mario	Galvez		77283024		
26	angelmiguelangel123@gmail.com	Miguel Angel	Martinez		78502040		
27	kenia17024@ues.edu.sv	Kenia	Flamenco				
28	h238p@gmail.com	Johana	Peraza		75193988		
29	omamosjoseomar@gmail.com	Omar	Ramos				
30	melvinalbertomelvin55@gmail.com	Melvin	Alberto				
31	roberto.andaluz@gmail.com	Roberto	Andaluz Platero		78410235		
32							

Tabla 30. Listado de transportistas registrados en APP, Fuente: Elab.propia

Anexo No 9. Plan de Trabajo


PLAN DE TRABAJO							
Objetivos	Meta	Indicadores	Acciones	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha Final	Recursos
Demostrar la viabilidad de la idea de negocio MOVING ES APP, en términos de la oportunidad de mercado, financiamiento, estrategias de marketing y estrategias de ventas.	Crear una landing page para verificar la aceptación del servicio por parte de transportistas y usuarios.	-Número de registros obtenidos de personas interesadas.	-Visita de campo donde se mantienen los transportistas y el diseño de una Landing- Page para mostrar los servicios de la APP -Campañas de marketing digital que persuadan a potenciales usuarios.	Francisco, Lorena y Astrid	15/03/23	31/05/23	Tiempo, Recursos económicos, Computadora e Internet.
Descubrir las fuentes de financiamiento que permitan la puesta en marcha del plan de negocios.	Buscar las mejores fuentes de financiamiento sea en la banca o sociedades de ahorro y crédito.	el % de interés el cual nos ofrecen el financiamiento.	Se abordarán las instituciones financieras que más nos convengan para solicitar el financiamiento que se requeriría para el proyecto.	Francisco	01/06/23	30/06/23	Internet, llamadas telefónicas y reuniones con ejecutivos de cuentas.
Generar las estrategias de atracción y fidelización de los clientes.	Diversificar promociones especiales en ciertos días u horas.	Poca demanda del servicio.	Asignar un porcentaje de comisión preferencial en el primer año de operaciones al conductor, crear un servicio de post venta para el usuario para asegurar la	Lorena	20/06/23	31/08/23	Computadora, internet, presupuesto para campañas de marketing digital en redes sociales.

			satisfacción del servicio.				
Exponer las acciones que permitan asegurar el flujo de efectivo constante para la empresa, así como los ingresos proyectados durante los próximos 5 años.	-Generar 60 conductores registrados en los primeros 2 meses de la puesta en marcha. -Generar 250 suscriptores (usuarios) en los primeros 6 meses de la puesta en marcha.	-Número de conductores registrados. -Número de suscriptores.	Hacer un análisis financiero donde se vele por el buen uso de los recursos económicos y tomar en cuenta todos los factores internos y externos que pudieran afectar las proyecciones.	Francisco	01/06/23	30/09/23	Computadora, internet, office, afiliación con proveedores de tarjeta de crédito y cuentas bancarias.
Lograr una cantidad de seguidores en las redes sociales e incrementar un porcentaje de alcance en marketing digital.	En marketing digital, lograr 500 seguidores en Facebook y 500 en Instagram en los primeros 6 meses respectivamente.	-Número de Seguidores en las plataformas de redes sociales. -Número de registros en nuestra plataforma.	Campañas masivas de marketing digital en SEM y SEO, Facebook, Instagram y YouTube.	Astrid, Lorena y Francisco	20/06/23	30/11/23	Computadora, internet, redes sociales.

Tabla 31. Plan de Trabajo, Fuente: Elaboración propia

Anexo No10. Trámite Registro de Marca

ORIGINAL USUARIO


CNR Centro Nacional de Registros  **Centro Nacional de Registros**

505086975 Día 06 Mes 10 Año 2023

NPE generado:	0770 0000 2000 0050 5086 9752
Numero de barra generado:	(415)7419700007708(3902)0000002000(8020)0505086975
Solicitante:	Astridd Celeste Chavez Ayala
Donde solicitará el servicio:	Registro de Propiedad Intelectual

Descripción de acto o contrato a solicitar	Monto (\$)
(1) BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES DE MARCAS Y DE OTROS SIGNOS DISTINTIVOS COMERCIALES REGISTRADOS O EN TRAMITE - Cantidad d	*****\$20.00
Total a pagar en letras : veinte dolares exactos _____	

Astridd Celeste Chavez Ayala
Nombre de quien paga


505086975

NPE: 0770 0000 2000 0050 5086 9752

Tabla 32. Trámite de Registro de Marca, Fuente: Elaboración propia