

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES.

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: “FLETE FLASH PRO+”

PRESENTADO POR:

AGUILAR GUARDADO, TANIA MARISELA
ROMERO TORRES, ASHLEY MARGARITA
VÁSQUEZ ANTONIO, MÓNICA RAQUEL

L10805EL
L10805EL
L10805EL

SEPTIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE MSC. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
PROCESO DE GRADO:

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE LIC. LUIS ALBERTO BARRERA CRUZ
GRADO DE LA ESCUELA:

DOCENTE ASESOR: LIC. RAMON EDUARDO CASTRO MARIONA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. RAMON EDUARDO CASTRO MARIONA
LIC. ISIDRO GALILEO ROMERO CRUZ
LIC. DANIEL ANTONIO CALLES CRISÓSTOMO

SEPTIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, primeramente, a Dios, que en su misericordia no me abandono y me brindo fuerzas y sabiduría en mi trayecto, así mismo, agradezco a mis padres, Carmen Elena y Abel de Jesús que han sido mi motor de inspiración en mi sueño y mi lucha para no rendirme, finalmente agradezco a mis colegas de proyecto, Ashley y Mónica, que han sido unas excelentes personas, y hemos formado un gran equipo de trabajo, esperando que nuestros resultados sean satisfactorios.

Aguilar Guardado, Tania Marisela

Agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este proceso. A mi mamá, Margarita Torres, por su amor incondicional; ya mi papá, Edgardo Romero, que en paz descansa, quien siempre soñó con verme culminar esta etapa tan importante. y demás familia y amigos, por su apoyo. Extiendo mi gratitud a los catedráticos y compañeros de la Universidad de El Salvador, en especial a Tania Aguilar y Mónica Vásquez por esta etapa final.

Romero Torres, Ashley Margarita

Agradezco a Jehová Dios por la vida y todas las bendiciones que me da día tras día. A mi familia, en especial a mis hijos José Luis Antonio y Ana Antonio por todo el apoyo que me han bridado todos estos años, lo cual ha sido un incentivo a llegar a esta meta a pesar de los obstáculos encontrados en el camino. No puedo dejar de mencionar mi agradecimiento a la Universidad de El Salvador, por la oportunidad de este desarrollo profesional y a todos mis compañeros, en especial Ashley Romero y Tania Aguilar con quienes cierro esta etapa.

Vásquez Antonio, Mónica Raquel

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento Del Problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	2
1.1.4 Enunciado Del Problema	3
1.2 Delimitación Del Problema	3
1.2.1 Geográfica Y Temporal	3
1.2.2 Teórica	3
1.3 Justificación De La Investigación	4
1.4 Objetivos	5
1.5 Marco Teórico	5
1.5.1 Histórico	5
1.5.2 Conceptual	6
1.5.3 Legal	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1 Metodología De La Investigación	13
2.1.1 Generalidades	13
2.1.2 Método	13
2.1.3 Enfoque De Investigación	13
2.1.4 Universo	14
2.1.5 Población	14

2.1.6 Muestra	14
2.1.7 Técnicas De Investigación	15
2.1.8 Instrumento De Investigación	16
2.1.9 Presentación De Resultados	16
2.2 Diagnóstico	20
2.2.1 FODA cruzado	20
2.2.2 Desarrollo De Las Fuerzas De Michael Porter	21
2.2.3 Desarrollo De PEST	24
2.3 Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación.	25
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	26
3.1 Descripción Del Negocio	26
3.1.1 Nombre Del Negocio	26
3.1.2 Información General Del Negocio	26
3.2 Marco Estratégico	27
3.2.1 Misión	27
3.2.2 Visión	27
3.2.3 Valores	27
3.2.4 Objetivos	28
3.2.5 Metas	28
3.3 Descripción De Los Productos Y Servicios	29
3.3.1 Prototipo / Descripción General	29
3.4 Ventaja Competitiva	31
3.5 Plan Organizacional .	32
a. Objetivos del Plan Organizacional	32
b. Estructura Organizativa De La Empresa	33

c. Organización De Gestión Y Recursos Humanos	34
d. Proceso Administrativo	35
e. Identificación Y Características De Recursos Humanos	40
3.5 Plan De Mercadeo	43
a. Objetivos Del Plan De Mercadeo	43
b. Resultados De La Investigación De Mercadeo	43
c. Marketing Mix Digital	51
d. Estrategia Del Marketing Mix Digital	58
3.7 Plan De Ventas	68
a. Objetivos Del Plan De Ventas	68
b. Proyección De Ventas	71
3.8 Plan Financiero	73
a. Objetivos Del Plan Financiero	73
b. Plan De Inversión	74
c. Estructura De Costos	75
d. Análisis De Rentabilidad Y Punto De Equilibrio	77
3.9 Plan De Trabajo	84
a. Objetivos Del Plan De Trabajo	84
b. Cronograma De Actividades	85
3.10 Indicadores De Medición	86
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Matriz FODA	20
Tabla 2 Organización de Gestión	34
Tabla 3. Organización de Gestión de departamento	35
Tabla 4 Características de Recursos Humanos	41
Tabla 5. Análisis de Focus Group	50
Tabla 6. Tarifario de precios El Salvador	52
Tabla 7 Proyección de ventas primer año (2025)	71
Tabla 8 Proyección de ventas primer año por comisión (2025)	72
Tabla 9 Plan de Inversión	74
Tabla 10 Ventas Anuales por transportistas sin considerar la comisión.	75
Tabla 11 Comisión (Ventas anuales por 5 años)	75
Tabla 12 Costos y Gastos	76
Tabla 13 Flujo de Caja en periodo 2025 - 2029	77
Tabla 14 Rubro Flujo de Caja en periodo 2025 - 2029	78
Tabla 15 Estados de Resultados en periodo 2025 - 2029	80
Tabla 16 Cronograma	85
Tabla 17 Indicadores de Medición	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis PEST	24
Figura 2. Logo del proyecto	26
Figura 3. Valores	27
Figura 4 Presentación de Unidades	31
Figura 5 Estructura Organizativa	33
Figura 6. Planeación	36
Figura 7. Organización	37
Figura 8. Dirección	38
Figura 9. Control	39
Figura 10 Resultado del proceso de contratación	44
Figura 11. Frecuencia de Servicio	45
Figura 12. Características de Valoración	45
Figura 13. Elección de Proveedor	46
Figura 14. Factores de Contratación	47
Figura 15. Tipo de Vehículo y Precio	48
Figura 16. Motivos de uso de Plataforma	49
Figura 17. Buyer Persona 1	59
Figura 18. Buyer Persona 2	60
Figura 19. Customer Journey Map	63
Figura 20. Embudo de Conversión	64
Figura 21. Ingreso de Equilibrio de Flujo de Caja en periodo 2025 - 2029	79
Figura 22 Utilidad del ejercicio en periodo 2025 - 2029	81

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto Flete Flash Pro+, se busca satisfacer una necesidad detectada en el rubro de transporte de carga de mercancías. Mediante una propuesta de valor e incursionar en el mercado proponiendo una plataforma digital de fácil uso, confiable, que logre simplificar las gestiones.

La plataforma digital de Flete Flash Pro+ permitirá a los transportistas registrarse y ofrecer sus servicios de manera ágil. Por su parte, los clientes podrán conocer cada beneficio de la plataforma y solicitar cotizaciones para los envíos. Además, se integrarán las redes sociales como herramientas clave para dar a conocer el proyecto y construir una comunidad en torno a sus servicios.

Para el crecimiento escalable de Flete Flash Pro+, se integrarán estrategias de Marketing Mix con un modelo de negocio de Marketplace de servicio digital, lo que permitirá impulsar la marca y posicionarse en el mercado.

Se ha realizado un estudio mediante las técnicas de encuesta y focus group, con el propósito de proponer un sitio web, que cumpla con las expectativas y necesidades de los usuarios. Se ha recopilado información valiosa y confiable para ajustar la oferta de servicios y desarrollar los diferentes planes de mercadeo, ventas, finanzas y de trabajo.

INTRODUCCIÓN

El mercado actual es cada vez más demandante a nivel mundial. Las empresas y personas independientes de transporte de mercancía enfrentan numerosos desafíos para adaptarse a las innovaciones que optimicen las operaciones y mejoren la experiencia del usuario. Aquellas que no se adaptan a los cambios digitales corren el riesgo de quedar fuera del mercado. Es necesario dar el salto a la digitalización en todos los procesos.

Los modelos de negocio digitales deben generar beneficios. La generación de ingresos es una prioridad constante, ya que es necesaria para la sostenibilidad a largo plazo. Internet, las redes sociales y la analítica web han dado un giro a la estructura y operativa empresarial.

En el presente trabajo, Flete Flash Pro+ se presenta como un intermediario estratégico clave, siendo una solución que facilita la conexión o puente entre los transportistas independientes y los consumidores finales que necesitan el servicio, desde el uso de un panel hasta un camión de 8 toneladas de carga, de manera eficiente y confiable.

El proyecto consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Presenta el planteamiento del problema. Asimismo, describe la empresa, delimita el problema, justifica la investigación y presenta los objetivos.

Capítulo II: Da a conocer la metodología de la investigación. Describe el método, el enfoque, las técnicas a emplear, la presentación de resultados y el diagnóstico de la situación.

Capítulo III: Propuesta del plan de negocio. Contiene el desarrollo de la propuesta, incluyendo el Plan organizacional, de Mercadeo, de Ventas, Financiero y de Trabajo.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el presente capítulo se desarrollan puntos como el planteamiento del problema, justificación de la investigación, la delimitación geográfica, temporal y teórica. Se presenta la formulación y enunciado del problema. Además, se incluyen los objetivos de la investigación y se presentan los diferentes marcos de la misma.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

La digitalización ha llevado a la transformación básicamente en todas las industrias, existen cada vez más herramientas digitales las cuales ayudan a obtener información de inmediato, a conectar con audiencias y comunidades. Las empresas utilizan diversas herramientas digitales para hacer crecer sus ingresos. El uso de tecnología digital se ha acelerado por el suceso del COVID-19. La pandemia obligó a numerosas corporaciones a adoptar mejoras en el campo digital, contribuyendo a la modernización de sus propias operaciones y permitiendo un mejor acceso a los datos y procesos. Como afirma (Gutierrez, 2020), “La transformación digital implicará mucho más, que un cambio de los directivos y los empleados de la empresa”.

Sin embargo, el sector del transporte de mercancías, especialmente en regiones como El Salvador, ha mostrado una adopción limitada de estas innovaciones. La operación de los transportistas en el país sigue siendo mayoritariamente tradicional. El modelo negocio tradicional limita el crecimiento en las organizaciones, aumenta los costos operativos, por lo que el uso de las herramientas digitales puede llevar a optimización de recursos y resultados.

Además, se pierden oportunidades de negocio, ya que las circunstancias en las que operan los transportistas actualmente dificultan el acceso a los clientes que usan tecnologías y aumenta la dependencia de intermediarios. “La información estará en constante crecimiento, esa será su naturaleza” (PYME, 2021).

En este contexto, Flete Flash Pro+ propondrá la implementación de una Plataforma Web, diseñada para establecer un acceso, un puente con los consumidores y atender sus necesidades de manera óptima. Esto pretende reducir costos operativos, explorar nuevos mercados, eliminar la dependencia de intermediarios para acceder a los clientes y generar una experiencia positiva con los mismos. “Transformar los procesos empresariales a través de la tecnología mejorará la eficiencia, la productividad y la capacidad de adopción de las organizaciones” (UNIR, 2021)

1.1.2 Descripción

En la actualidad las nuevas generaciones son grandes consumidores de internet por lo cual adaptarse es vital. La transformación digital está impulsando el auge en las diferentes industrias. El desarrollo cada vez más extendido de soluciones digitales tiene el potencial de hacer más eficientes los procesos, hacer reducción de los costos y aumentar la efectividad de la cadena de suministro. No obstante, el uso de las nuevas tecnologías de la información para muchas empresas sigue siendo un tema poco adoptado en el país.

Esta brecha digital se debe a una carencia de conocimientos y la resistencia al cambio al modelo digital de parte de muchos empresarios.

Microsoft menciona: “Que 91% de las Pymes salvadoreñas consideran que la pandemia aceleró la transformación digital, y aproximadamente el 48% de las empresas salvadoreñas afirma haber realizado inversión en tecnologías y planear continuar estas inversiones en el futuro”. (Microsoft, 2022)

El comercio electrónico ha dejado de ser una opción y se convirtió en una necesidad obligatoria para las empresas, se debe entrar a este mundo para ser visibles a los consumidores. Nadie compra a quien no conoce. En el modelo tradicional hay una tienda física, pero de igual manera si no es conocido lo que vende y nadie compra, no tiene rentabilidad. En el modelo digital, es necesario dar a conocer la marca, impulsarla y llegar a ser reconocidos como una buena opción en el mercado.

1.1.3 Formulación

- ¿Qué problemas con lleva la falta de conocimiento y uso de tecnologías digitales en el sector transporte de carga terrestre?

- ¿Cuáles son los principales obstáculos y barreras para la implementación de un Sitio o Plataforma Web para transporte de carga terrestre?
- ¿Por qué para muchos consumidores existe la desconfianza de la contratación de servicios de transporte?
- ¿Cómo el modelo tradicional genera dependencia a grandes empresas y a intermediarios?
- ¿Cómo afecta la decisión de compra la falta de transparencia en las tarifas regularmente publicadas?
- ¿Cuál es el impacto de la falta de uso de tecnologías digitales en la eficiencia operativa de los transportistas?

1.1.4 Enunciado del problema.

¿Cómo puede una Plataforma digital mejorar la gestión, la productividad y la escalabilidad en una empresa de servicios de transporte de mercancías en El Salvador?

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Geográfica y temporal

Delimitación Geográfica: Departamentos de San Salvador Este, Cuscatlan Norte, Libertad Este y Oeste, y finalmente la Paz Este.

Delimitación Temporal: Inicia en el mes de agosto hasta diciembre del año 2024, período que abarca el proceso del estudio de especialización.

1.2.2 Teórica

La revolución tecnológica habrá transformado totalmente nuestras sociedades e industrias. Como señalan (Stanton., Etzel, & Walker, 2007) "la tecnología tiene un efecto formidable en nuestros estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico" (p. 41). La digitalización de los procesos tradicionales presentará un crecimiento potencial y el transporte de carga de mercancías no está exento a esta transformación.

La migración del modelo tradicional al modelo digital conlleva a transformación y mejora en la eficiencia operativa. Por otro lado, en la sistematización de procesos permite una reducción de los costos. El transporte de mercancías es un factor básico en la economía, en la cadena de suministro, este es el que facilita el movimiento desde el origen hasta el destino, al consumidor final.

Por lo tanto, esta investigación se fundamentará en bases teóricas que abarcarán los siguientes documentos:

- *“Introducción a la investigación de mercados” de Benassini, M.*, porque proporciona un marco metodológico sólido para la realización de investigaciones de mercados.
- *“Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?” de Braidot, N.*, ofrece una experiencia de envío satisfactoria a los clientes porque tiene en cuenta el componente emocional.
- *“La transformación digital y el ciclo de la digitalización de la empresa” de Gutiérrez, J.*, dado que explica cómo la digitalización puede optimizar las rutas, la gestión de flotas y la comunicación de servicios con los clientes.
- *“Metodología de la investigación” de Hernández Sampieri, R. F.*, ya que explica métodos de investigación híbridos que combinan métodos cuantitativos y cualitativos.
- *“Marketing 5.0: Technology for Humanity” de Kotler, P. K.*, explora el cambio del marketing tradicional a digital y la participación de los clientes en el proceso del modelo de negocio digital.
- *“Transporte, operadores, redes” de Torres, M. M.*, ya que explica la gestión del transporte, el papel de los operadores y cómo las redes de transporte pueden mejorar la eficiencia de la distribución de carga.

1.3 Justificación de la investigación

El sector de transporte de mercancías en el país se enfrenta a desafíos significativos debido a la falta de visibilidad en el mercado, la dependencia de métodos tradicionales de promoción y servicio, todo esto conlleva a un estancamiento en el desarrollo de las empresas y por ende en el país. De ahí la importancia del presente proyecto, que pretende establecer una conexión entre los dos grupos que interactúan, una apertura al mercado de forma digital, mediante un Marketplace.

Es esencial explorar cómo la digitalización mejora la forma en que se ofrecerán los servicios, las contrataciones, los pagos, los reclamos. Y cómo se conectará con los consumidores, para a un mayor alcance y crecimiento empresarial.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

Proponer un plan de negocio digital para Flete Flash Pro+ que consista en la creación de un Marketplace de servicios de transporte terrestre de mercancías.

Objetivos Específicos:

- Construir un marco teórico considerando su contexto histórico, conceptual y legal que sustente el plan de negocio digital para Flete Flash Pro+.
- Formular una ventaja competitiva mediante estrategias diferenciadoras para Flete Flash Pro+.
- Diseñar un plan de negocios que pueda lograr los objetivos de visibilidad de marca y rentabilidad al implementar el Marketplace digital.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Histórico

El transporte siempre ha sido importante en el desarrollo de la civilización. Al principio, el transporte consistía simplemente en solo caminar y llevar la carga; es decir una persona trasladaba los objetos a pie. Alrededor del 3,500 a.C. se inventó la rueda, lo que permitió cargar y transferir peso mucho más fácil y rápidamente, “En el mundo del transporte, la llegada de la rueda dio lugar a nuevas posibilidades y facilitó el traslado de mercadería.” (Google Arts & Culture, s.f.)

La revolución industrial inició con la llegada de la máquina de vapor y la construcción de líneas férrea conectando diferentes destinos en el mundo.

En el siglo XX, los automóviles empezaron a transitar en las diferentes carreteras, siendo efectivos y adaptables por su tamaño en diferentes lugares, siendo un apoyo para logística y el traslado de carga de mercancías. Todas las etapas son esenciales, en la revolución transporte. (Google Arts & Culture, s.f.)

En la actualidad, dentro de la Cuarta Revolución Industrial, las organizaciones enfrentan la tarea de asimilar tecnologías novedosas. "hoy estamos en un camino sin retorno a la digitalización, donde los procesos, las personas, los datos y las tecnologías están interactuando al unísono" (Inversorlatam, mayo de 2022)

El Salvador, experimentó la evolución en el transporte, a finales del siglo XIX, con la llegada del ferrocarril, fue un logro histórico para el traslado de productos agrícolas, mejorando la conexión en el país. Para el siglo XX, los autobuses y automóviles tuvieron un auge que existe hasta el día de hoy.

A pesar de la evolución que se tuvo en El Salvador, en la actualidad no se utiliza los ferrocarriles por ende los autobuses, camiones, pick up y automóviles particulares son los que facilitan el transporte en El Salvador. Aunque el gobierno actual tiene la iniciativa en retomar los ferrocarriles. Según la Presidencia de la República del (Gobierno de El Salvador, 2022), el proyecto del Tren del Pacífico "busca mejorar el servicio de transporte para mover carga y para transportar personas".

Los nuevos desafíos y oportunidades derivados de la digitalización y la modernización del sector del transporte indican que es necesario adaptar e integrar tecnologías avanzadas para mantenerse actualizados en el mercado.

1.5.2 Conceptual

En este apartado, el marco conceptual del trabajo de investigación busca establecer los conceptos correctos de las variables que se están estudiando, basándose en los autores, sitios web, o libros utilizados para tener los conceptos correctos, más relevantes de dicho trabajo, y tener conocimientos más amplios de dichas variables.

Marketing y Publicidad

Branding: Anglismo empleado en el ámbito del marketing, que se refiere al proceso de construcción de una marca, incluyendo las fases de creación, estructuración, identificación y promoción de la misma. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Buyer persona: Es una construcción del cliente ideal para una compañía, con esta figura se pretenden entender las necesidades, preocupaciones y otros detalles de cliente para comprender mejor como pueden los productos o servicios que ofrece una empresa. (Universidad Europea, 2024)

Campaña de publicidad: Todas las tareas que intervienen en transformar un tema en un programa de publicidad coordinado para lograr una meta específica para un producto o una marca. (Stanton., Etzel, & Walker, 2007)

Calidad de un producto: Grado en que un producto satisface las expectativas del cliente. (Stanton., Etzel, & Walker, 2007)

Comercio electrónico: Compra y venta de bienes y servicios mediante el uso de redes electrónicas. (Stanton., Etzel, & Walker, 2007)

Concepto de marketing: Filosofía de la práctica de los negocios que hace énfasis en la orientación al cliente y la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton., Etzel, & Walker, 2007)

Cliente potencial: es aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio. (NAVARO, 2012)

Creación de valor: Satisfacción de los deseos de los clientes mediante información y tecnología mejoradas. (Stanton., Etzel, & Walker, 2007)

E-Mailing: Método de marketing directo que emplea el correo electrónico como plataforma de comunicación publicitaria y comercial, para enviar mensajes al público objetivo. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Embudo de conversión: son las etapas por las cuales transita un consumidor antes de realizar una compra. Se llama embudo, porque de todas las personas que representan un target (público meta) son muy pocas las que finalmente realizan una transacción. (El Economista, 2021)

Google: Buscador de gran prominencia que utiliza más de 150 criterios para determinar la relevancia de una página Web. (Benassini, 2009).

SEM: Acrónimo de Search Engine Marketing. El término hace referencia a las técnicas de marketing (Pay per-Clic) que se emplean para aparecer en los espacios patrocinados de los distintos buscadores. Suele utilizarse cuando el posicionamiento natural es deficiente o para contrarrestar ciertas campañas de la competencia. También se le llama marketing de buscadores. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

SEO: Acrónimo de Search Engine Optimization. El SEO, también conocido como posicionamiento natural u orgánico, consiste en optimizar un sitio web con el fin de hacerlo más relevante para los motores de búsqueda. El objetivo pasa por atraer mayor volumen de tráfico, de forma natural, gracias al uso de las keywords o palabras clave significativas, que los usuarios utilizan para encontrar la información de su interés. SEO

también suele ir acompañado del linkbuilding (enlaces relevantes), acciones en redes sociales y marketing de contenidos. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Strorytelling: Una técnica que consiste en captar la atención mediante una historia, de hecho, es una técnica que ha acompañado a la humanidad desde sus fundamentos.

Onboarding: Incorporación, es decir el acompañamiento desde que la persona es un usuario y se convierte en cliente.

Prototipo: Comprobar el comportamiento y experiencia del usuario mediante la interacción.

Logística y Transporte

Capacidad: Cantidad máxima de peso o volumen de carga que está habilitado a soportar un vehículo de carga según el fabricante. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador., 2003)

Carga: todo aquel producto o mercancía que se traslada de un lugar a otro por medio de vehículo de carga. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador., 2003)

Embalaje: forma de agrupar o proteger un conjunto de elementos, que tienen como fin facilitar el transporte y manejo de mercancías. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador., 2003)

Peso bruto: peso de mercancía más envase o embalaje. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador., 2003)

Investigación y Análisis de Datos

Cuestionario: Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. (Hernández Sampieri, 2014)

Formulación del problema: Reunión, procesamiento y análisis de datos preliminares que permiten identificar aquello que debemos solucionar mediante un estudio de mercado (Benassini, 2009)

Muestreo: Parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, a fin de obtener inferencia. (Benassini, 2009)

Muestreo no probabilístico: Tipo de muestreo que incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. (Benassini, 2009)

Preguntas abiertas: Sirven para que el entrevistado exprese con libertad sus opiniones y actitudes. (Benassini, 2009)

Preguntas de opción múltiple: Se elaboran con el fin de solicitar la respuesta al entrevistado, presentándole diferentes opciones. Algunas veces se selecciona una sola opción, en ocasiones dos o más. (Benassini, 2009)

Población o universo: Conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o estudio. (Benassini, 2009)

Tecnología

Browser: Navegador web. Programa que permite visualizar la información de las páginas web. Se encarga de interpretar el código (HTML, por ejemplo) y ofrecerlo a los internautas, para que puedan interactuar y recibir el contenido del sitio. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Buscador: Sistema informático que indexa archivos guardados en servidores web. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Dominio: Nombre que damos a nuestra página web, para que pueda ser localizada en la Red. Si no existiera, estaríamos obligados a buscar un sitio a través de su dirección IP. Poseer dominio propio permite tener extensiones personalizadas para los correos electrónicos y mejorar la imagen profesional de cualquier negocio. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Hosting: Anglicismo que se emplea para definir un alojamiento web. Se trata de un servicio que provee a los web masters de un sistema de servidores en el que almacenar todos los contenidos de una web: texto, imágenes, vídeos, bases de datos, correo electrónico. Puede ser gratuito, de pago o compartido. El hosting compartido (alojamiento de varias páginas web en un mismo servidor) es una excelente alternativa para las pequeñas empresas, ya que reduce el coste y no afecta al rendimiento de la web. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Home Page: Página de inicio, principal o de entrada a un sitio web. (Diccionario básico de marketing digital para PYMES, sf)

Internet: Medio de interconexión de redes de computadoras que garantiza que redes físicas heterogéneas funcionen como una red lógica única. Se le conoce con el nombre de “red de redes”. (Benassini, 2009)

Negocios

Corredor intermediario: mayorista que pone en contacto a compradores con vendedores y proporciona información a cualquiera de las partes; de ordinario no maneja físicamente los productos que distribuye, ni trabaja de manera continua con esos vendedores o compradores. (Stanton., Etzel, & Walker, 2007)

Contratación: Relación legal que permite a una empresa entrar en un mercado extranjero de manera indirecta, estableciendo rápidamente una presencia de mercado y corriendo pocos riesgos. (Stanton., Etzel, & Walker, 2007)

Globalización: se trata de aquel proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los diferentes países del mundo. (NAVARO, 2012)

Habito de compra: Este concepto hace referencia al comportamiento usual del comprador, y esto se refiere al lugar de compra, la frecuencia, el momento en que compra, y sus actitudes. (NAVARO, 2012)

1.5.3 Legal

Ley de comercio electrónico.

Regula las transacciones comerciales electrónicas, asegurando seguridad y legalidad en las mismas. Flete Flash Pro+, implementara las transacciones comerciales por medios electrónicos de manera segura y legal.

Artículo 1: La presente Ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes, Flete Flash Pro+ deberá apearse a cada una de las leyes establecidas del comercio electrónico.

Sujetos obligados

Artículo 3: Esta ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios

transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas, Flete Flash Pro+, tiene en claro que cualquier transacción o trato por medios digitales, tiene tanta validez como en físico, siempre y cuando se fortalezca la confianza entre ambas partes.

Ley Especial de Transporte de Carga de Mercancía por Carretera

Constituyen la base legal para la ejecución y supervisión de las operaciones de transporte de mercancías por carretera en El Salvador, así como para las relaciones contractuales entre las partes involucradas. Flete Flash Pro+ garantiza que todos los vehículos de carga operen legalmente y dentro de los estándares de seguridad y eficiencia.

Objeto y aplicación de la ley

Artículo 1: Establece el marco legal, organizacional y técnico para el transporte de carga por carretera dentro de El Salvador, aplicándose a vehículos que operen en este sector, en el caso de Flete Flash Pro+, este marco aplica totalmente, debido a que el medio de transporte utilizado para el negocio, son camiones de diferentes toneladas.

Artículo 2: Define el ámbito de aplicación, a incluir tanto el transporte nacional como internacional. Se regula el peso, dimensiones y requisitos específicos para la carga, este artículo es muy importante para la actividad operativa de Flete Flash Pro+, debido a que no se deberá colocar una carga superior a la tonelada del camión.

Reglamento de Contratos y Operaciones

Artículo 4: Detalla las áreas reguladas, incluyendo la operación de transporte, permisos especiales, rutas e itinerarios, estacionamientos y terminales de carga. También establece disposiciones específicas para cargas peligrosas o perecederas, Flete Flash Pro+ esta consiente que la disposición de horarios en ciertos lugares está restringido, y eso afecta de una manera significativa, debido a que hay lugares que tienen horarios para permitir el paso de los furgones o camiones pesados, por ejemplo, el tramo de la carretera de Los Chorros, tiene prohibido el paso de furgones y camiones pesados en el lapso de la mañana para evitar tráfico, e igual los accesos y salidas del área metropolitana de San Salvador, en el lapso de la mañana y tarde (hora pico de congestión vehicular), lo que afecta significativamente ya que se si el cliente necesita su mercancía en esas horas

se hará un poco difícil ese mismo día hacer dicha entrega, a menos que la parte cliente/transportistas estén en mutuo acuerdo de recibir y entregar en una hora permitida por la ley.

Reglamento de Transporte de Carga de Mercancía Terrestre

Desarrolla los principios de la ley respecto al servicio de transporte de carga y regula los vehículos utilizados. Es importante para Flete Flash Pro+ que la operación de transporte de mercancías se apegue con las normativas reguladas por la Dirección General de Transporte Terrestre.

Obligaciones de las partes

Artículo 12: Tanto los usuarios (consumidores) como los transportistas (proveedores) están obligados a cumplir con las regulaciones relacionadas con los pesos y dimensiones de los vehículos. La responsabilidad es solidaria entre ambas partes para garantizar el respeto a estas normativas, Flete Flash Pro+, deberá cumplir con la ley y no permitirse cargar pesos o toneladas no autorizadas, por ejemplo, no podrá llevar una mercancía de una tonelada superior a la tonelada del camión como tal.

Documentación requerida

Artículo 54: Los transportistas deben obtener del expedidor un documento que detalle la naturaleza de la carga, su peso, cantidad, valor, origen y destino. Esto protege los derechos del consumidor al asegurar la transparencia del servicio y la trazabilidad de las mercancías, este artículo es vital para el negocio de la empresa, ya que Flete Flash Pro+, no estará dispuesto a cargar con mercadería peligrosa o que ponga en riesgo con la ley, por eso el cliente deberá especificar al transportista y a la empresa que artículo es el que desea movilizar, ya que si es algo ilegal no procederá.

Artículos 32 y 33: Los envases y embalajes deben ser inspeccionados para evitar fugas o daños durante el transporte.

En caso de accidentes, el transportista debe presentar documentos como el certificado de inspección y permisos ambientales que respalden el manejo seguro de la mercancía, la empresa debe estar enterada de todos los permisos que los transportistas tengan, para poder cumplir con la ley, y en caso de una inspección no tener problema.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo, presenta los elementos fundamentales de la metodología de la investigación utilizados. Se exponen las generalidades, el método de investigación, se detalla el enfoque mixto, el cual aplica la combinación de las técnicas cuantitativas y cualitativas para una comprensión integral de la propuesta del proyecto. Así mismo se encontrarán los instrumentos de recolección y análisis de datos, se justifican las técnicas y se muestran los resultados de la investigación.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación se sustenta mediante datos y fuentes confiables, todos los datos recopilados permiten dar respuesta a las interrogantes planteadas, lleva a la validez del estudio, objetividad, organización y neutralidad para el correcto desarrollo del proyecto.

2.1.1 Generalidades

La metodología de la investigación es un proceso complejo que integra varios subprocesos para su realización. En este caso, la investigación se caracteriza por ser de tipo exploratorio. Según (Benassini, 2009) “Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”.

2.1.2 Método

El método científico es fundamental, ya que se rige por una serie de pasos aplicados al estudio de la investigación. Se utiliza el método deductivo, como enfoque principal, ya que es un proceso de razonamiento lógico. Este parte de lo general y lleva a conclusiones específicas.

2.1.3 Enfoque de investigación

Se adoptó un enfoque *mixto* que implica un conjunto de procesos de recolección, análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Hernández Sampieri, 2014). Este enfoque permite obtener una “fotografía”, que proporciona una visión de la realidad.

Para ello, se utilizaron fuentes primarias mediante inferencias estadísticas, formulando preguntas generales al público objetivo representativo para validar o refutar el desarrollo del modelo digital. Además, se realizarán preguntas específicas a personas seleccionadas, proporcionando información cualitativa detallada y relevante

2.1.4 Universo

El estudio se basó en el sector del transporte de mercancías en El Salvador, abarcando un período específico desde agosto hasta diciembre de 2024. Se centró en comprender la dinámica de comercio entre dos grupos clave: los consumidores finales que requerían los servicios de transporte de mercancías y los proveedores que ofertaban dichos servicios. Ambos eran grupos fundamentales para la cadena de suministros. A través de esta investigación, se buscó explorar cómo interactuaban entre sí en un entorno y proceso de compraventa cada vez más influenciado por el uso de lo digital

2.1.5 Población

Población 1: Consumidores que demandaron el servicio de transporte de mercancía. Se investiga sobre el tipo de equipo o unidad que contratan, el tipo de mercancías que mueven. Incluye persona natural y jurídica específicamente de San Salvador Este, Cuscatlán Norte, Libertad Este y Oeste, y finalmente La Paz Este.

Población 2: Proveedores o contratistas que ofrecieron dichos servicios. Se investigan las tarifas de fletes y unidades disponibles con sus características, específicamente de San Salvador Este, Cuscatlan Norte, Libertad Este y Oeste, y finalmente la Paz Este.

2.1.6 Muestra

En este estudio, se optó por un muestreo no probabilístico, considerando que la investigación utilizó dos poblaciones de estudio: los consumidores del servicio y los proveedores del mismo. Este método fue adecuado, ya que no se buscó representatividad estadística, sino que, dada la naturaleza y el enfoque de la investigación, las muestras seleccionadas cumplieron con el propósito de este estudio, haciendo posibles los análisis y resultados finales obtenidos. (Hernández Sampieri, 2014).

Muestra 1: Consumidores que demandan servicios de transporte de mercancía.

Se propone recopilar un total de 31 cuestionarios de personas que utilizan los servicios de transporte de mercancía en algunos distritos de San Salvador. Este número es adecuado para garantizar la diversidad de opiniones y experiencias entre los consumidores pues permite obtener una visión concreta y diversa de los resultados.

Muestra 2: Proveedores o Contratistas que ofrecen Servicios de Transporte terrestre de mercancía.

Se realizará un focus group con 4 proveedores o contratistas, ya que representan cuatro formas diferentes de ofrecer servicios. A pesar de sus enfoques variados, comparten el objetivo común de aumentar su rentabilidad. Esta selección busca profundizar en el funcionamiento del mercado y su operación diaria para la implementación de un sitio web.

El uso del muestreo no probabilístico fue una elección estratégica y apropiada que garantizó la obtención de insights valiosos y la fundamentación del plan de negocio, cumpliendo a cabalidad con el enfoque exploratorio de la investigación.

Las razones principales fueron:

Propósito Exploratorio: El objetivo no era obtener datos para generalizar a toda la población, sino entender a fondo un nuevo modelo de negocio.

Calidad sobre Cantidad: Se priorizó obtener información detallada y de alta calidad de personas con experiencia real (clientes y transportistas), en lugar de buscar una muestra estadísticamente representativa.

Eficiencia: Fue el método más práctico y rápido para recopilar los datos necesarios dentro de los límites de tiempo y recursos del proyecto.

2.1.7 Técnicas de investigación

Se emplearon diferentes técnicas de investigación para cada grupo, determinando la selección de la muestra por conveniencia.

Encuesta cuantitativa: Con una participación de 31 consumidores que utilizan los servicios de transporte, se obtienen estadísticas enriquecedoras sobre la experiencia del consumidor, sus puntos de dolor y prioridades.

Focus Group cualitativo: Para comprender la gestión operativa, las opiniones de los que manejan la carga, se realizó una reunión virtual con 4 proveedores. Y se obtuvieron

conclusiones satisfactorias, sobre qué se incluye en los servicios y sus opiniones sobre el uso de la plataforma.

2.1.8 Instrumento de investigación

Muestra 1: Cuestionario

El cuestionario según (Hernández Sampieri, 2014) es un Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Por lo tanto, fue el instrumento que se utilizó para la muestra de consumidores, permitiendo obtener datos cuantitativos. Se realizaron preguntas escritas que fueron conformadas por una serie de interrogantes abiertas y/o cerradas, acordes a la investigación (anexo 1).

Muestra 2: Guion de Preguntas

Para la muestra de proveedores, se empleó un guion de preguntas que sirvió como guía durante la entrevista grupal. La estructura del guion permitió al moderador mantener un diálogo dinámico y participativo entre los proveedores (anexo 2).

2.1.9 Presentación de resultados

Se presentan y analizan los resultados obtenidos del estudio del proceso de transporte de carga. La frecuencia de ejecución del proceso de entrega de mercancías muestra que WhatsApp es el canal preferido para las entregas diarias, en productos electrónicos y alimentos. En el caso de los correos electrónicos se utilizan a menudo para planificar entregas más complejas, centrándose en productos específicos como productos electrónicos, textiles y otros. (anexo 3).

La elección del canal de contratación depende del tipo de producto y del cliente. Los encuestados indicaron que las recomendaciones de un conocido fueron importantes a la hora de elegir un proveedor de servicios de transporte. En segundo lugar, la gente suele utilizar búsquedas en línea para encontrar proveedores, especialmente a través de Google. (anexo 4).

Los consumidores prefieren evaluar diferentes cotizaciones, comparan y buscan las mejores ofertas, se destaca la tendencia de priorizar la calidad, precio y confiabilidad del servicio. La mayoría de los encuestados concordó que el precio bajo es una variable importante para decidir contratar un servicio o no. Sin embargo, más de la mitad valoró

la seguridad. (anexo 5). La mayor frecuencia de los camiones de carga contratados fue de 1 y 1.6 toneladas, debido al cubillaje y peso de la carga. (anexo 6).

Para aumentar la satisfacción del cliente y generar nuevos negocios, se debe de garantizar una entrega puntual, precisa, seguimiento por GPS, disponibilidad continua y ofrecer precios competitivos. Ganar lealtad a través de una comunicación continua y transparente asegura una relación sólida y duradera. La mayoría aún no ha contratado un servicio de transporte a través de un sitio web de transporte de carga. (anexo 7).

Los clientes a menudo enfrentaron desafíos como retrasos en las entregas y la insuficiencia de camiones cuando contrataron servicios de carga, esto es de especial importancia se identifica como un punto de dolor (necesidades insatisfechas). Habitualmente comparaban las tarifas entre varios proveedores (anexo 8). Aunque los que sí contrataron por ese medio, valoraron la facilidad de contratación y la información en tiempo real.

Los usuarios valoraron la seguridad en las operaciones. Los descuentos por frecuencia de uso y las ofertas exclusivas fueron incentivos efectivos para atraer y retener clientes, se añade que siempre buscan información clara y concisa sobre los servicios ofrecidos (anexo 9).

Justificación de la Encuesta (El "Qué" Cuantitativo)

La encuesta, dirigida a **31 consumidores de servicios de transporte**, fue la herramienta cuantitativa seleccionada para obtener datos medibles y estadísticamente descriptivos. Su principal objetivo fue responder al "qué":

- **Identificar Patrones de Comportamiento:** Permitió cuantificar aspectos clave como los canales de contratación preferidos (WhatsApp y correo electrónico), la frecuencia de los envíos y los tipos de vehículos más solicitados.
- **Medir Prioridades:** Hizo posible medir qué factores son más importantes para los clientes al contratar un servicio, revelando que la **seguridad y la calidad (60%)** son más valoradas que el costo (30%).
- **Validar Necesidades:** Validó la necesidad de características específicas en una plataforma digital, como el **seguimiento en tiempo real (63.3%)**.

En esencia, la encuesta proporcionó la "**radiografía**" del mercado, ofreciendo datos duros y tendencias que fundamentan la estructura de la oferta de servicios de Flete Flash Pro+.

Análisis de Focus Group

Se realizó un focus group por medio de una sesión virtual, el 18 de octubre de 2024. Se invitó a transportistas (4) los cuales se reunieron para dialogar sobre las necesidades y retos actuales del sector transporte, por lo que compartieron diferentes puntos de vista y experiencias.

Expusieron sus métodos actuales para promocionar sus servicios, lo que incluyó: Las recomendaciones de clientes, el uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp y alianzas con otras empresas.

La flexibilidad en la negociación de precios se mencionó como un factor clave, influenciada por el volumen de la carga, la distancia, la frecuencia del servicio y las condiciones de tráfico. Se mencionó la importancia de apoyar a los clientes y responder de forma inmediata para garantizar relaciones comerciales duraderas.

En cuanto el movimiento de carga, ellos asumen las responsabilidades críticas como: cumplir con los tiempos de entrega, hacer un manejo seguro y gestionar el riesgo de pérdidas o daños materiales. Además, expresaron el deseo de contar con herramientas digitales que funcionen de manera similar a aplicaciones como Uber o InDrive. Estas herramientas permitirían el registro de vehículos adecuados según el flete que necesite el cliente, la gestión de rutas, cargas y el envío de notificaciones automáticas.

En la reunión los transportistas los cuales ya tiene años de laborar en el sector aseguraron que los descuentos por frecuencia y la publicidad constante en redes sociales atraen nuevos clientes. Aseguraron que la formación de alianzas estratégicas con empresas fortalece, mejora la visibilidad y la promoción de los servicios de transporte. Hicieron hincapié en que las plataformas digitales sean fáciles de usar, accesibles y conocidas para

que tengan éxito. También se consideró esencial que las tarifas sean transparentes, sin cargos ocultos.

Sobre las comisiones, indicaron que están de acuerdo que sea entre el 5% y el 10%, similar a las comisiones en la industria de carga aérea y marítima. Se concluyó con un consenso que hay que trabajar en los elementos esenciales para mejora de la gestión operativa y la captación de clientes en el sector transporte.

Justificación del Focus Group (El "Porqué" Cualitativo)

El focus group, realizado con 4 proveedores de transporte, fue la herramienta cualitativa diseñada para explorar en profundidad el contexto, las motivaciones y los desafíos desde la perspectiva del ofertante. Su objetivo fue responder al "porqué":

Entender la Lógica Operativa: Permitió comprender cómo los transportistas calculan sus tarifas, qué factores influyen en su flexibilidad y cómo gestionan las responsabilidades de la carga.

Explorar Opiniones y Deseos: Reveló percepciones clave, como su interés en una plataforma digital que funcione de manera similar a Uber o InDrive y su consenso sobre un rango de comisión aceptable (5% al 10%).

Capturar el Contexto Humano: Proporcionó los matices y las historias que los números no pueden contar, explicando por qué las recomendaciones personales siguen siendo su principal método para atraer clientes.

El focus group fue la "conversación profunda" que añadió color y contexto a los datos de la encuesta, asegurando que la solución propuesta también sea atractiva y funcional para los transportistas.

2.2 DIAGNÓSTICO

2.2.1 FODA cruzado

Tabla 1. Análisis Matriz FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Expansión del comercio electrónico</p> <p>O2. Diversificación de los métodos de pago, desde sistemas digitales hasta móviles.</p> <p>O3. Avances tecnológicos como el uso de GPS y la optimización de procesos de logística.</p>	<p>A1. Aumento de la competencia por la aparición de empresas del sector.</p> <p>A2. Problemas tecnológicos como cibernéticos y fallos de la infraestructura digital.</p> <p>A3. Inflación económica y volatilidad de precios del carburante, que afectan a los costos operativos.</p>
FORTALEZAS	FO (Fortalezas - Oportunidades)	FA (Fortalezas - Amenazas)
<p>F1. Capacidades como: adaptarse a las nuevas tecnologías, tendencias del mercado y trabajo en equipo.</p> <p>F2. Talento humano con experiencia en logística y manejo de carga.</p> <p>F3. Conocimiento del mercado y habilidades en marketing digital.</p>	<p>F1.O1. Proveer la expansión del comercio electrónico para captar un nuevo cliente.</p> <p>F2.O3. Hacer uso de los avances tecnológicos para mejorar la eficiencia operativa.</p> <p>F3.O2. Múltiples métodos de pago para atraer más clientes.</p>	<p>F1.A1. Implementar estrategias de innovación continua, para hacer frente a la competencia.</p> <p>F2.A2. Desarrollar protocolos de seguridad y defensa por cibernéticos.</p> <p>F3.A3. Diseñar diferentes estrategias para contrarrestar los incrementos en los precios.</p>
DEBILIDADES	DO (Debilidades - Oportunidades)	DA (Debilidades - Amenazas)
<p>D1. Falta de reconocimiento de marca en un mercado altamente competitivo.</p> <p>D2. Recursos financieros insuficientes para hacer inversiones en publicidad y marketing.</p>	<p>D1.O3. Definir la ventaja competitiva. Por ejemplo, personalizar ciertos servicios.</p> <p>D2.O1. Diseñar las estrategias de marketing digital para tener un buen alcance y captación de clientes a un bajo costo.</p>	<p>D1.A2. Invertir en la infraestructura digital y la ciberseguridad y ganar confianza del cliente.</p> <p>D2.A1. Formar diferentes alianzas estratégicas y fortalecer el proyecto del sitio web con expertos en las áreas correspondientes.</p>

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

2.2.2 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter

Poder de Negociación de los Compradores

Alto pero moderado por la diferenciación. El poder de negociación de los compradores es alto, ya que tienen múltiples opciones en el mercado, pues muchas empresas manejan altos volúmenes de carga. Incluimos que cambiarse de proveedor de transporte es un bajo costo para el cliente. Las tarifas de los fletes están reguladas por la oferta y demanda, no por la fluctuación de precios (como combustible).

Personalización: Flete Flash Pro+ propone hacer la diferencia al lanzar un Sitio Web, donde los clientes pueden contratar los servicios de acuerdo con sus necesidades. Que puedan migrar las diferentes etapas y procesos del negocio a un modelo digital y automatizado.

La transparencia: En todo el servicio, pero principalmente en las tarifas esto establece una diferencia, no hay cargos ocultos, se maneja una cotización con todos los cargos incluidos y otros costos que puedan surgir están completamente especificados, dentro de este sector existen practicas antiéticas que deben evitarse.

La disponibilidad: se incluye una reserva de unidades para la tranquilidad del cliente y la posibilidad de darse de baja de esta. (como mínimo 12 horas de anticipación)

Tecnología: Plataforma intuitiva, fácil de usar, seguimiento en tiempo real y tiempos estimados de entrega. Se incluye un mensaje de alerta de llegada de flete.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es moderado a bajo. En este sector existen diferentes tipos de empresas, por ejemplo, aquellas que son dueñas de las flotas, aquellas que no tienen flota propia y solo cuentan con agregados. En este estudio, se presenta la figura de tener agregados. Los criterios de selección de proveedores o transportistas:

Licencia de conducir: Deben poseer una licencia de conducir vigente y válida para el tipo de camión de carga según tonelaje.

Experiencia: Será un requisito la experiencia mínima de 2 años en el manejo de mercancías y equipos pesados.

Antigüedad de las unidades: Las unidades no deben exceder los 20 años de antigüedad.

Cumplimiento de requisitos legales: Las unidades deben cumplir con la revisión técnica, verificación de dimensiones y pesaje según la legislación de transporte de carga en El Salvador para evitar multas o detenciones. El cumplimiento de estos requisitos garantiza la calidad del servicio ofrecido por los transportistas.

Ventajas para los transportistas: Acceso a una base de datos de clientes: A cambio de una comisión por flete, los transportistas tendrían acceso a una amplia base de datos, incrementando sus oportunidades de negocio.

Servicios de publicidad: En Flete Flash Pro+ ofreceremos el servicio de marketing para impulsar a los transportistas a posicionarse mejor en el mercado y obtener más ingresos.

Transparencia en precios y tarifas: Las cotizaciones incluyen todos los cargos y cualquier otro costo adicional está especificado claramente.

Disponibilidad y reserva de unidades: Se incluye en la Plataforma Web una reserva de unidades y la opción de darle de baja con un mínimo de 12 horas de anticipación.

Tecnología: La plataforma será intuitiva y fácil de usar, con seguimiento en tiempo real y tiempos estimados de entrega. Además, los clientes reciben alertas de llegada de los fletes.

Estas características no solo aseguran la calidad del servicio, sino que también fortalece la posición de Flete Flash Pro+ en el mercado, diferenciándola de sus competidores.

Amenaza de Nuevos Competidores

Alta, pero moderada: La amenaza de nuevos competidores es significativa en el país, ya que existen empresas establecidas con flotas de camiones, experiencia en el sector y estrategias de marketing consolidadas. La experiencia es muy apreciada en la logística, ya que cualquier error puede convertirse en un costo que afecta directamente la rentabilidad de la empresa contratante. Sin embargo, la innovación continua y la mejora constante de la Plataforma de Flete Flash Pro+ pueden ayudar a mantener una ventaja competitiva. Colaborar con los propietarios de diferentes flotas para reducir costos en insumos, abastecimientos y mantenimientos también es una estrategia clave.

Barreras de entrada: Requisitos de cumplimiento legal y técnico: Cumplimiento de regulaciones y estándares de calidad.

Economías de escala: Establecidas por empresas con mayores volúmenes de operación.

Capital inicial elevado: Necesario para la adquisición y mantenimiento de flotas.

Resistencia al cambio: Los transportista o propietarios, en este grupo existe una visión inmediata, no a largo plazo, lo que lleva a la resistencia de pasar de un modelo de negocio tradicional a uno digital.

El uso de barreras para mantener la competitividad: Flete Flash Pro+ utilizaremos la innovación tecnológica, la colaboración con proveedores para reducir costos, mejorar la eficiencia operativa, el constante contacto y comunicación con los sectores involucrados permitirán establecer una barrera para nuevos entrantes. Se debe trabajar de la mano especialmente con los clientes que demanden el servicio.

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existen alternativas más económicas como el uso de Pick Up con viajes informales. Sin embargo, Flete Flash Pro+ presenta la siguiente diferenciación.

Seguridad y Calidad: Garantizando una mayor seguridad (equipos con GPS, se proporciona el número del chofer y una alerta previa a arribo) y confiabilidad (se provee su debida factura electrónica) en comparación con los servicios informales, .

Adaptación en el Mercado Digital: Usar tecnologías avanzadas y servicios digitales para mejorar la experiencia del cliente y contrarrestar la amenaza de sustitutos.

Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad en el sector del transporte es intensa, especialmente con la rápida adopción de tecnologías digitales. Flete Flash Pro+ debe enfocarse en los siguientes puntos.

Mejorar la experiencia y satisfacción del cliente: Implementar tecnologías para facilitar la contratación y el seguimiento de envíos.

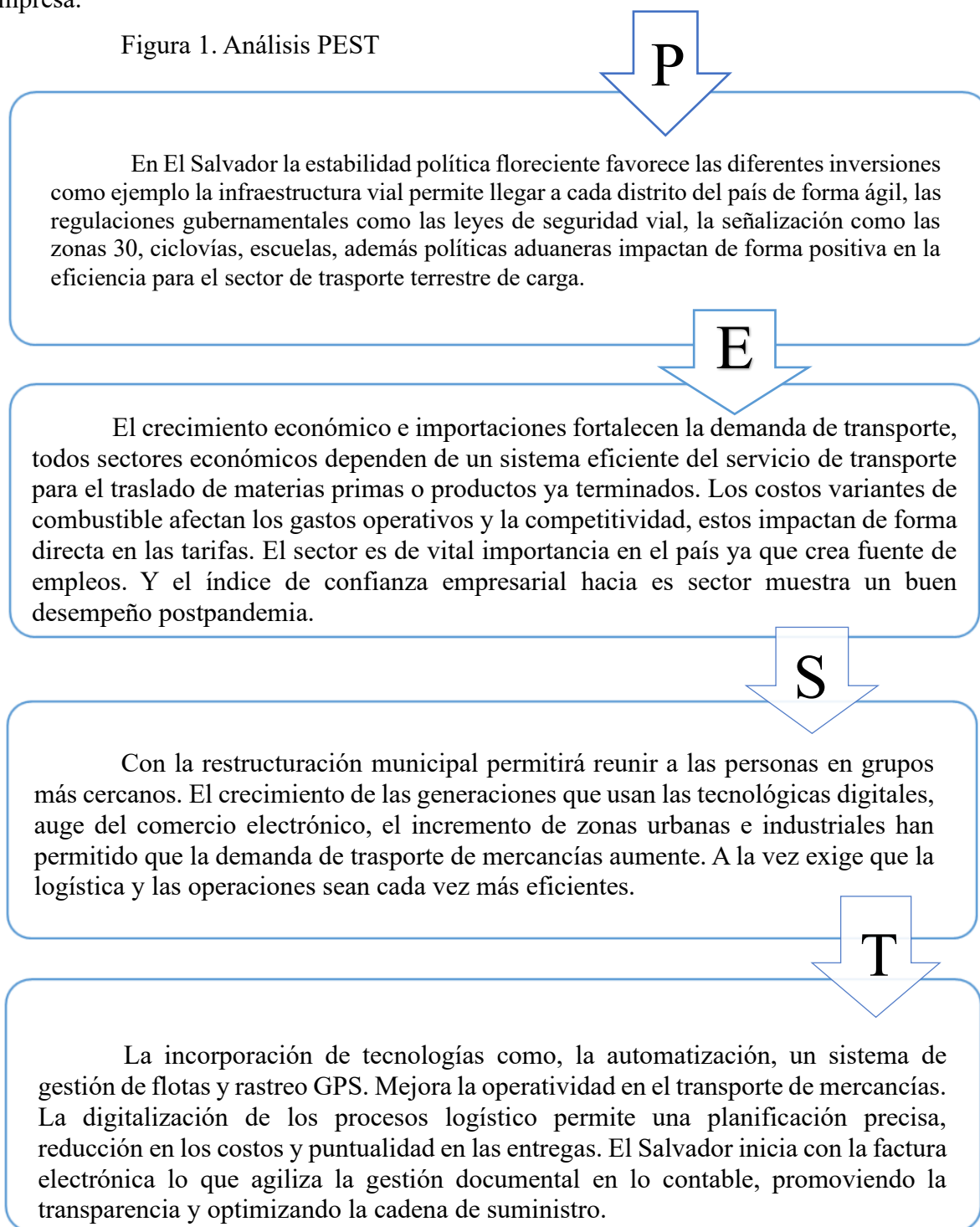
Optimizar Costos: Al implementar tecnologías avanzadas se deben automatizar los procesos para optimizar las rutas y reducir los costos operativos.

Innovación Constante: Evolucionar continuamente el sitio web para ofrecer nuevas funcionalidades y mejorar la experiencia del usuario, asegurando una ventaja competitiva sostenible.

2.2.3 Desarrollo de PEST

El análisis Pest, es una herramienta que permite tomar decisiones informadas en la empresa.

Figura 1. Análisis PEST



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.

Cada sector presenta sus desafíos y oportunidades, con la situación actual del transporte terrestre de mercancías en El Salvador presenta lo siguiente:

Político: Con la estabilidad política actual en el país un modelo de negocio digital es una oportunidad, este factor debe estar observado para la pronta acción ante cualquier cambio.

Económico: Se identifica un desafío como en cualquier sector en la competencia tanto de empresas ya establecidas o emergentes. El sector está en crecimiento muchos competidores presentan precios bajos lo cual es un riesgo para obtener la rentabilidad proyectada. Se incluye la fluctuación de precios de combustibles como un desafío en las operaciones de forma directa.

La oportunidad en el comercio electrónico y la digitalización para la mejora de gestión operativa permitirán ampliar y aumentar la base de clientes. Las estrategias de SEO y SEM pueden atraer más tráfico y aumentar las conversiones.

Social: La dependencia de recomendaciones personales y métodos tradicionales puede limitar la adopción de nuevas tecnologías. Mediante la confianza generada en las redes sociales, se presenta una oportunidad de dar a conocer los diferentes servicios y favorecer las contrataciones.

Tecnológico: Las amenazas por ciberataques presentan un desafío evidente.

Desafíos Generales: Garantizar la puntualidad en las entregas, la disponibilidad constante de camiones y ofrecer precios competitivos son cruciales para la satisfacción del cliente.

Oportunidades Generales: La transparencia en cotización, la seguridad del servicio es valoradas en las entregas por lo que generará confianza y fidelización.

Se concluye que existen oportunidades en el sector para el crecimiento y la optimización del transporte terrestre de mercancías en El Salvador.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

El capítulo III se refiere al plan de negocio, incluye el marco estratégico con su misión, visión, valores, objetivos y metas. Se aborda la descripción de los servicios, la ventaja competitiva propuesta, el plan organizacional, de mercadeo, ventas, financiero y de trabajo.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

3.1.1 Nombre del negocio

Flete Flash Pro+: El nombre combina elementos que evocan rapidez, profesionalismo y valor añadido. La palabra “Flete” establece claramente el sector de la empresa, mientras que “Flash” y “Pro” añaden connotaciones de velocidad y alta calidad. El símbolo “+” refuerza la idea de que la empresa ofrece algo extra, diferenciándose de la competencia. (anexo 10)

La propuesta es facilitar la conexión digital, crear un puente entre los proveedores de transporte y el cliente. Con un enfoque en el sector industria.

3.1.2 Información general del negocio

Figura 2. Logo del proyecto



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización /2-E 2024

Legal: Disponibilidad del nombre (anexo 11)

Giro: 49239 Transporte de carga por carretera n.c.p.

Eslogan: “Conectando destinos, entregando confianza”

Ubicación: Negocio Digital (El Salvador, utilizando un Sitio Web.

3.2 Marco estratégico

3.2.1 Misión

Proveer soluciones eficientes para el servicio de transporte terrestre de mercancías en El Salvador.

3.2.2 Visión

Ser una empresa líder en el servicio de transporte de mercancías en el país, destacada por la innovación, agilidad y compromiso con los clientes.

3.2.3 Valores

Para Flete Flash Pro+, los valores son indispensables estos construyen una cultura dentro de la empresa. Proporcionan un servicio que beneficia y satisface las necesidades de los clientes.

Figura 3. Valores



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Descripción de los valores

- **Integridad:** En Flete Flash Pro+ se actúa siempre con transparencia, se construyen relaciones duraderas basadas en la credibilidad y confianza que se le brindará al cliente.
- **Adaptabilidad:** Flete Flash Pro+ contará con la capacidad de adaptarse a situaciones diversas o imprevistas, ajustándose a la demanda del cliente para encontrar nuevas oportunidades.

- Trabajo en equipo: El talento humano es altamente colaborativo, con el fin de unir esfuerzos, y experiencia para garantizar el éxito de este proyecto.
- Seguridad: Se elaborará un manual de trabajo, se dará seguimiento a todas las normas de seguridad tanto para el manejo de la carga como a la del personal.
- Responsabilidad: En el proceso de manejo y transporte de las mercancías, debe ser de forma segura y confiable.

3.2.4 Objetivos

- Describir los servicios específicos para la propuesta del plan de negocios en la industria de transporte terrestre de mercancías.
- Formular la ventaja competitiva en base a la necesidad mal satisfecha que se ha identificado.
- Construir los diferentes planes para que el proyecto tenga un riesgo calculado.
- Demostrar la oportunidad de negocio que existe, mediante una plataforma que facilita las operaciones entre los transportistas y clientes.

3.2.5 Metas

- Diseñar una Plataforma que genere conexión entre los transportista y clientes, que proporcione información clara sobre los servicios.
- Generar como punto inicial una base de datos a través de las redes sociales y que se pueda redirigir al Sitio Web.
- Establecer un apartado para preguntas frecuentes y automatizar respuestas.
- Establecer alianzas estratégicas con diferentes empresas y que esto lleve a la mejora continua.
- Llevar el desarrollo de la plataforma al punto de poder dar un seguimiento en tiempo real desde la misma, para brindar una mejor experiencia al usuario.
- Garantizar calidad en el servicio, seleccionar el personal operativo con la experiencia adecuada, documentación en regla y un conocimiento de las metas que en conjunto se esperan alcanzar.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.3.1 Prototipo / descripción general

Flete Flash Pro+ es un proyecto, que ofrece servicios de transporte de carga de mercancías. En el análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter, se expuso que el poder de la negociación de los proveedores es moderado. Es urgente la diferenciación por servicio, diversificación de clientes mediante estrategias que den a conocer la marca e impulsen la reputación de esta.

Flete Flash Pro+ busca conectar con sus clientes quienes necesitan trasladar sus productos con los proveedores de transporte, ellos ofertan en la web los diferentes tipos de camiones y capacidad de carga. La plataforma funciona como un intermediario (Marketplace) que facilita la conexión eficiente y segura entre ambas partes.

A través de nuestro sitio web desarrollado en Wix , los usuarios podrán registrarse, creando su perfil donde ingresan por medio de su correo electrónico, y una contraseña, al hacer uso de esta plataforma web, ellos pueden solicitar cotizaciones y contratar el servicio de transporte que mejor se adapte a sus necesidades.

El prototipo actual de Flete Flash Pro+ es no ser propietario de camiones ni flotas, pero permite:

- Visualizar opciones de transporte: El cliente puede consultar el tipo de camiones disponibles, especificaciones de capacidad en toneladas y características logísticas.
- Cotización directa: La plataforma permite enviar solicitudes de cotización, conectando al cliente con proveedores que responden según la demanda específica.
- Contratación transparente: Una vez aceptada la cotización, el cliente puede contratar el servicio directamente desde la plataforma.
- Calificación y reputación: Los clientes pueden calificar el servicio recibido, permitiendo construir una reputación para cada proveedor.
- Calificaciones de otros usuarios, para poder hacer una evaluación a través de opiniones de terceros, y verificar o comprobar que el servicio es eficiente.
- Opción de pago seguro: la plataforma ofrece un método de pago totalmente seguro y confidencial, y la ventaja es la rapidez para la transacción electrónica.

- Seguimiento por GPS: la plataforma muestra en tiempo real el movimiento y trayecto de los camiones con los productos, de esta manera se mantiene una interacción y confianza.
- Chat directo con la empresa: para mantener una comunicación directa, la plataforma ofrece un chat donde el cliente puede contactar directamente, y apertura dudas, quejas, reclamos, o sugerencias, así mismo con este chat, el cliente tiene acceso directo con la empresa, generando mayor confianza.
- Garantía de seguridad de la plataforma: La seguridad en la plataforma es primordial, por ello contará con una conexión cifrada y segura SSL, que evitará los ciberataques dentro del sitio web o los hurtos de información de los usuarios.

Por otro lado, el proveedor o transportista se beneficiará en:

- Apertura o amplía su cartera de clientes.
- Incrementar sus ventas, debido a que, si hay más clientes, hay más ventas.

Con esta propuesta, Flete Flash Pro+ busca facilitar la logística de transporte en El Salvador, promoviendo la eficiencia y confianza tanto para el cliente como para el proveedor de transporte.

Descripción de características básicas de equipos para brindar el servicio

- **Paneles:** Capacidad máxima de carga de 1 tonelada. Dimensiones del piso para la carga: 82.8" de largo y 48.0" de ancho. Equipados con puertas laterales deslizantes y puertas traseras.
- **Camiones de 1.5 a 2 toneladas:** Con plataforma abierta o con furgón, según las necesidades del servicio.
- **Camiones de 4 a 5 toneladas:** Disponibles con plataforma abierta o furgón.
- **Camiones de 8 toneladas:** Equipados con furgón.

Todas las unidades seguras y personal capacitado para manejar las mercancías.

Figura 4 Presentación de Unidades

REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN	PERSONAS EN CABINA	CAPACIDAD DE PALLETES
	<p>Panel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad máxima de carga 1 tonelada. • El piso para la carga mide 82.8" de largo y 48.0". • Hasta 122.7 pies cúbicos de superficie. • Puertas laterales deslizantes, puertas traseras. 		
	<p>Camión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde 1.5 hasta 2 toneladas. • Con plataforma abierta o con furgón de acuerdo a necesidad. 		
	<p>Camión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desde 4 a 5 toneladas. • Con plataforma abierta o furgón. 		
	<p>Camión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De 8 toneladas. • Con furgón. • Unidades seguras. • Personal capacitado. 		

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Flete Flash Pro+ se posicionará como líder en transporte de mercancías implementando seguimiento en tiempo real, una plataforma intuitiva y estrategias de marketing digital efectivas. Además, optimizará rutas y costos, y ofrecerá programas de lealtad y flexibilidad en reservas. La transparencia y seguridad en los servicios, como el uso del GPS en tiempo real en cada viaje, junto con precios competitivos, reforzarán su ventaja competitiva en el mercado. Otra ventaja para los usuarios es el abanico de servicios y unidades con diferentes capacidades que se ofertan.

Diferenciación:

Ubicación Estratégica: Al estar en un lugar geográficamente estratégico, se reducirán los tiempos de espera para ambas partes.

Seguridad de Mercancías: Se ofrecerá seguridad de las mercancías al contar con un talento humano consciente de la cultura de las empresas de los clientes y sus

necesidades, cumpliendo todos los requerimientos legales tanto los conductores como los equipos.

Seguimiento: Se dará seguimiento a los fletes desde la carga del producto hasta la puerta del destinatario, garantizando transparencia en todos los servicios y brindando una confianza absoluta al cliente.

Liderazgo en costos:

Estrategia Competitiva: Se propondrá utilizar una estrategia de invasión de mercado, en específico el ataque frontal, ya que se tratará de igualar precio, ofreciendo una diferenciación y un añadido, en el servicio que principalmente es la plataforma y su uso, destacándose por la relación costo-beneficio.

Ventajas Competitivas Adicionales:

Plataforma Digital: Esta ofrecerá una conexión entre la oferta y demanda de transporte de mercancías, optimizando la gestión de envíos y la contratación de servicios.

Diversidad de flotas y de alta capacidad: Disponibilidad de diferentes tipos de vehículos, desde paneles hasta camiones de 8 toneladas, asegurando que se podrán satisfacer múltiples demandas de transporte de mercancías.

Marketing Digital y Fidelización: Se implementarán estrategias de marketing digital efectivas, incluyendo SEO y SEM, se desarrollarán programas de fidelización.

Transparencia y Comunicación: Se proporcionarán cotizaciones claras y detalladas, sin costes ocultos. (anexo 12)

Talento humano: Se capacitará a los choferes con respecto al manejo de diferentes cargas, atención al cliente, leyes viales y conocimiento de la cultura de las diferentes empresas a las cuales se brindará el servicio.

Estas ventajas competitivas posicionarán a Flete Flash Pro+ como líder en el mercado de transporte de mercancías, captando y fidelizando clientes.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

a. Objetivos del plan organizacional

Objetivo General:

Crear una estructura organizacional eficiente que coordine los recursos y defina sus roles.

Objetivos Específicos:

- Definir roles y funciones específicas para cada miembro del equipo.
- Diseñar una estructura organizacional que coordine recursos y gestiona el talento humano para las operaciones de la empresa.
- Describir las diferentes etapas del proceso administrativo para definir, organizar y controlar las actividades internas.

b. Estructura organizativa de la empresa

Figura 5 Estructura Organizativa



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

La estructura organizativa: es fundamental, se pretende un concepto plano y ágil, que la comunicación sea lo más eficiente y directa posible, minimizar las capas jerárquicas.

Para los cargos administrativos se inicia con 3 personas y si las proyecciones son exitosas se agregan las plazas necesarias, que están por definirse.

Se incluyen los colaboradores externos (transportistas) que son responsables de la ejecución de los servicios.

Interacción con los clientes: Mediante la plataforma, solicitan servicios, realizan pagos, hacen comentarios. El equipo actuará como un motor, un coordinador en las operaciones y será necesario pivotar las veces que sean para llevar a cabo las metas.

c. Organización de gestión y recursos humanos

Tabla 2 Organización de Gestión

Área	Descripción de responsabilidades	Habilidades requeridas	Nº	Responsable
Gerente General	Dirigir la empresa y asegurar que las operaciones se completen y sean exitosas. Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento empresarial.	Liderazgo, saber cómo motivar a su equipo. Comunicación efectiva, escucha y valora las opiniones	1	Mónica Vásquez
Gerente Administrativo	Supervisar la gestión eficiente de las operaciones administrativas abarcando recursos humanos, reclutamiento de personal, logística, desarrollo organizativo, y capacitación	Trabajo en equipo, actitud proactiva, gestión de personal, comunicación y resolución de conflictos	1	Tania Aguilar
Gerente de Marketing	Diseñar plan de Marketing de acuerdo a los objetivos de la empresa, desarrollar e implementar estrategias del plan, supervisar departamento de ventas. Análisis de datos.	Habilidades blandas y duras. Creatividad, gestión de tiempo y proyectos, dominio de herramientas para análisis de datos	1	Ashley Torres
Jefe de Contabilidad	Gestionar las finanzas mediante informes, planificación, análisis de costos y beneficios	Experiencia, capacidad de análisis y toma de decisiones, dominio de programas contables	1	Aun por definir
Jefe de Logística	Organizar y coordinar todas las operaciones logísticas, prever necesidades internas, gestión de flotas y rutas, seguimiento de fletes en tiempo real. Interactúa con choferes y clientes	Resolución de problemas de forma eficiente, Toma de decisiones informadas, gestión eficiente de recursos	1	Aun por definir
Tecnología (IT)	Gestionar la infraestructura de la plataforma. Supervisar las copias de seguridad, base de datos, actualización del sistema. De cumplimiento a las normas de privacidad y protección de datos	Habilidades técnicas comprobables en ciberseguridad, gestión de proyectos e innovación tecnológica	1	Aun por definir

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Tabla 3. Organización de Gestión de departamento

Departamento	Responsabilidades	Habilidades
Cientes. (dpto. de ventas)	Comunicación directa de los clientes, seguimiento post venta con el departamento de ventas, por medio de WhatsApp, correos o llamadas.	Servicio al cliente, comunicación interpersonal, resolución de problemas, empatía.
Transportistas (dpto. de RR.HH.)	RR.HH. es el responsable de mantener una comunicación constante con los transportistas, mediante reuniones y llamadas directas al departamento.	Gestión de operaciones, planificación de rutas, supervisión de transporte, eficiencia operativa.

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

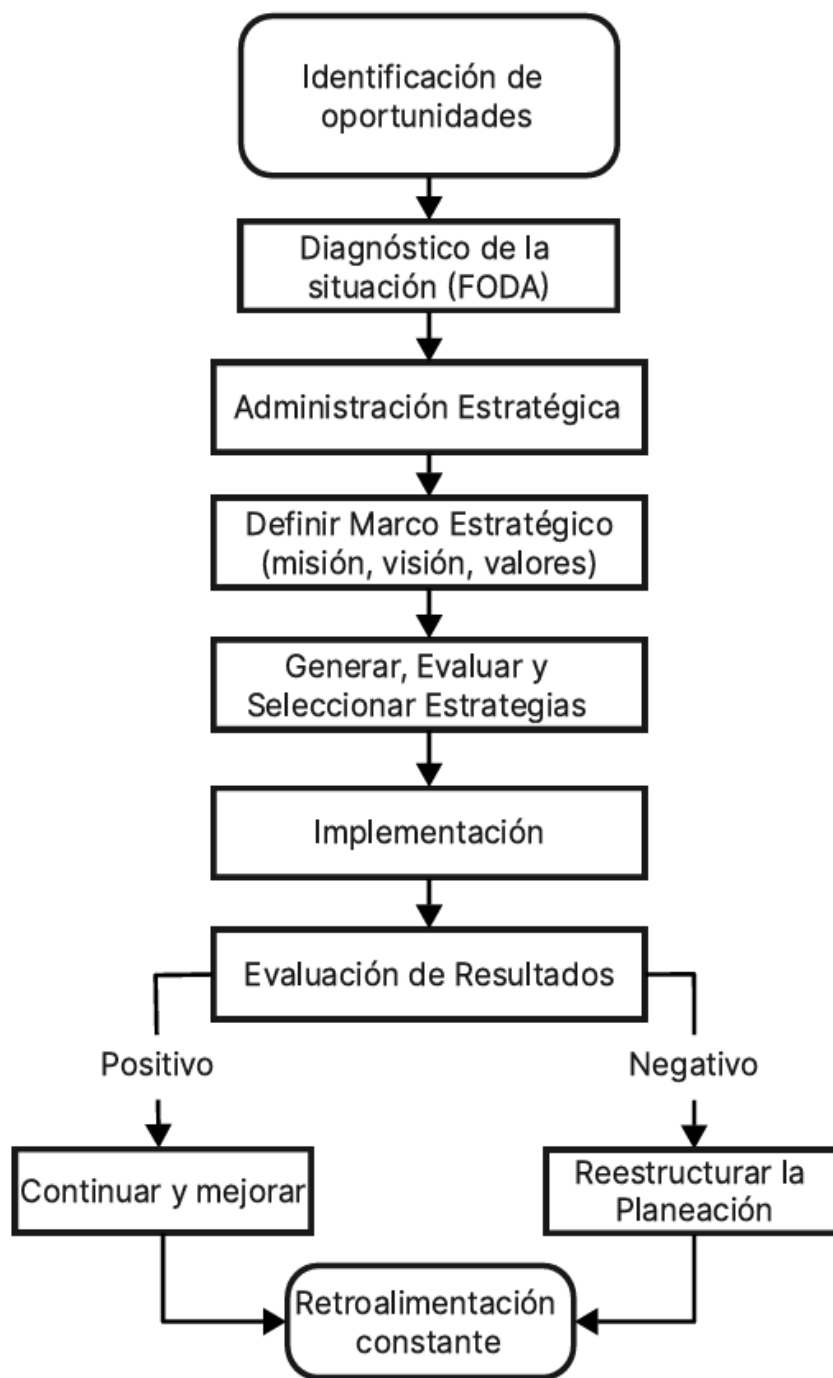
d. Proceso administrativo

El proceso administrativo está conformado por cuatro fases principales: planificación, organización, dirección y control.

Planeación: En la fase de planeación, (ver figura 6) Flete Flash Pro+ identificará oportunidades a través de la investigación de mercado y realizará un análisis FODA para comprender el entorno. Basado en este análisis, definirá estrategias adecuadas y establecerá un marco estratégico, incluyendo la misión, visión y valores de la empresa (ver tabla 1), como se indica en la O1, la expansión del comercio electrónico incrementa la necesidad de servicios de transporte. Los resultados serán monitoreados y evaluados continuamente, realizando ajustes y mejoras según sea necesario.

Se incluirán reuniones y capacitaciones tanto para el personal administrativo como el personal operativo, con expertos del transporte, medidas de seguridad ocupacional, manejo productos peligrosos y consejos para el buen manejo de equipos. Todo esto en base a los hallazgos del FODA Cruzado (D2.A1.)

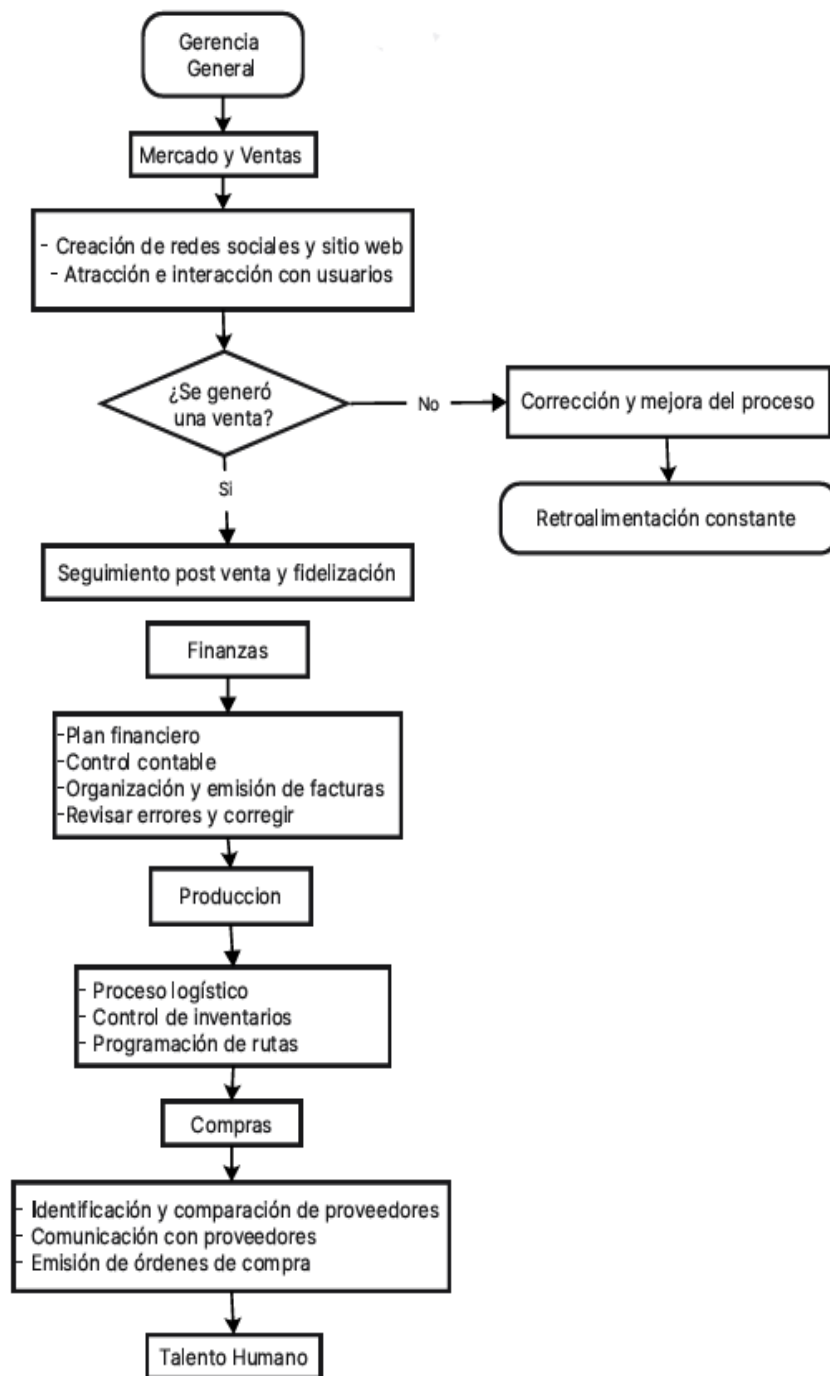
Figura 6. Planeación



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Organización: Se categorizará jerárquicamente todos los departamentos de la empresa a través de un organigrama. El objetivo será delegar tareas, definir la cadena de mando y alcanzar un fin común cumpliendo los objetivos y las metas propuestas.

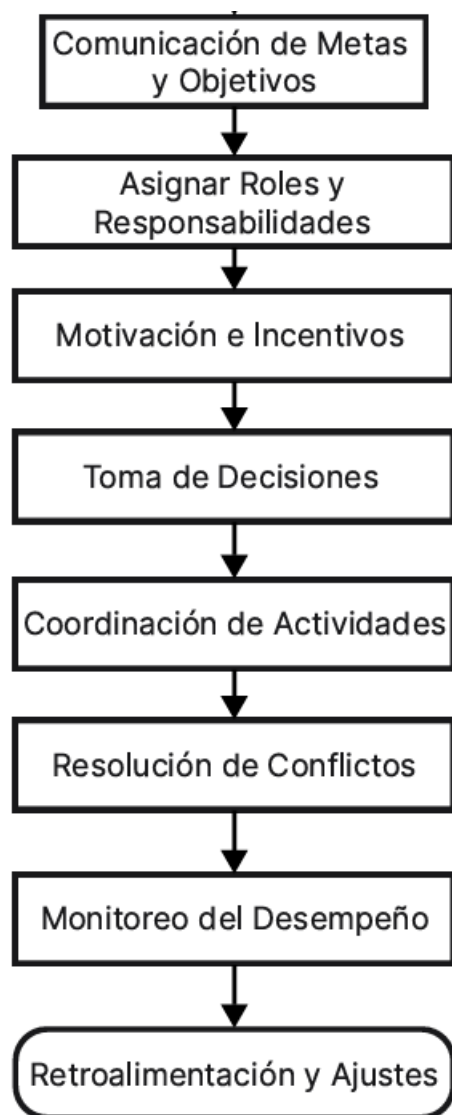
Figura 7. Organización



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Dirección: La dirección será una etapa más práctica en comparación con las anteriores. En esta fase, Flete Flash Pro+ pondrá en marcha todos los planes propuestos y tomará decisiones en el camino, dirigiendo al equipo con liderazgo y comunicación, coordinando intereses y resolviendo conflictos.

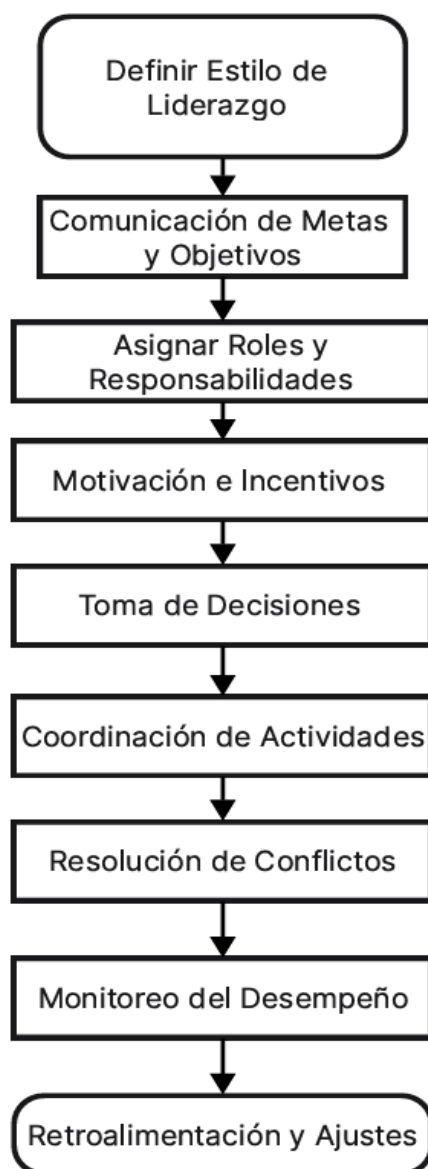
Figura 8. Dirección



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Control: En la última parte del proceso administrativo, Flete Flash Pro+ verificará que en la práctica se esté logrando lo planeado; de lo contrario, tomará las decisiones necesarias para cumplirlo. Se pretende evaluar y comparar con el primer paso, mediante indicadores cualitativos o cuantitativos, y realizar una retroalimentación general de todo el proceso. Si los resultados son positivos, se continuará ejecutando y mejorando el proceso ya existente; si son negativos, se tomarán medidas correctivas.

Figura 9. Control



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Para poder evaluar el desempeño de satisfacción del cliente, se utilizan KPI para poder tener un control y una respuesta acertada de cómo va el negocio, en el KPI cualitativo se utilizará la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT), que básicamente se realiza una pregunta o más, de manera puntual para poder medir dichas opiniones en escalas del 1 al 5, que empieza con lo peor a lo mejor, la pregunta sería:

De forma general, como puede calificar el servicio obtenido:

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Bueno
- Excelente

Dicha métrica será colocada en la página web, y se tendrá a detalle el nivel de satisfacción, para poder mejorar en el servicio.

Otro indicador a utilizar será de manera cuantitativa, y es la tasa de repetición de compra (RPR), que básicamente medirá las veces que un cliente ha adquirido el servicio, y de esta manera tener un control de la fidelización del cliente mediante resultados. Dicha tasa se mide con dividir el número de clientes que han repetido el servicio, en un plazo determinado, por el número total de clientes de dicho plazo.

e. Identificación y Características de Recursos Humanos

En esta fase, Flete Flash Pro+ llevará a cabo un proceso detallado para identificar y evaluar a los recursos humanos necesarios para alcanzar sus objetivos estratégicos.

Tabla 4 Características de Recursos Humanos

Cargo	Descripción del puesto	Perfil profesional	Competencias claves	Formación académica
Gerente General	Liderar la supervisión y control de las diferentes gerencias. Tomar decisiones estratégicas de acuerdo a los objetivos, política y cultura de la empresa. Trabajar en equipo y brindar soluciones a problemas en la organización.	Ingeniero Industrial, o Administrador de Empresas.	Mínimo dos años en posiciones de coordinador y experiencia en logística.	Ingeniería Industrial, Licenciatura Administración de Empresas, o carrera a fin.
Gerente Administrativo	Supervisa las operaciones administrativas abarcando recursos humanos, reclutamiento de personal, logística, desarrollo organizativo, y capacitación de personal.	Licenciado en Administración de Empresas o Mercadeo.	Mínimo 1 año de experiencia en puestos similares.	Licenciatura Administración de Empresas, o carrera a fin.
Gerente de Marketing	Diseñar el plan de Marketing. crear estrategias para alcanzar los objetivos. Creación de contenido para redes, investigación de mercados, y manejar el sitio Web de la empresa.	Licenciado en Mercadeo Internacional	1 año mínimo en cargo similares	Licenciatura en Mercadeo Internacional.
Jefe de Recursos Humanos	Encargado del personal, elaboración de planilla, y encargarse del reclutamiento de los motoristas, que sus licencias estén al día.	Licenciado en Administración de Empresas o Contaduría Pública	1 año mínimo en cargo similares	Licenciatura en Contaduría Pública, Administración de Empresas, licenciado en Economía.
Jefe de Ventas	Creación de proyecciones de ventas, estrategias de ventas, ayudar a los clientes para adquirir el servicio, desde un inicio hasta la finalización.	Licenciado en Mercadeo Internacional	1 año o 2, mínimo en cargo similares	Licenciatura en Mercadeo Internacional.

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

El ciclo operativo: Es de vital importancia para cualquier organización, se trata de que todos los involucrados estén al tanto de este, para que exista una buena coordinación y así evitar errores que puedan conducir a pérdidas. Además, el cumplimiento de este conlleva a la credibilidad, confianza, seguridad, optimización de recursos y escalabilidad.

A continuación, se describe de forma básica el ciclo operativo.

Reserva de Flete:

Periodo de servicio, asignación de costo, orden de servicio, elaboración de factura electrónica, asignación de equipo y chofer.

Seguimiento de Flete:

Despacho de unidad, ubicación en tiempo real por sistema GPS, alerta de arribo al cliente y aviso de finalizado el servicio de parte del chofer en la plataforma.

Pago de Flete:

Generación de orden de cobro, proceso de cobro al cliente y pago de comisión por manejo a Flete Flash Pro+.

Contingencia

Para este plan es necesario mencionar que algunos puestos y responsabilidades están por definirse; en el caso de las ventas se incrementen o por otras circunstancias se presentarían las oportunidades de pivotear constantemente. Con el fin de mitigar riesgos debido a estos y otros factores indeterminados se presenta como opción la siguiente estructura.

Estructura fija:

Flete Flash Pro+ tratará de tener una administración lo más plana posible, inicialmente con 3 personas en el área administrativa.

Contratación por épocas:

Las temporadas altas deben estar identificadas y tratar de preverse, para la contratación temporal de personal.

Contratación de terceros:

En el caso de servicios y auditorías contables, serán por contratación de servicios esto contribuye a que este aspecto sea visto desde afuera, añadimos servicios legales, tecnológicos y otros.

3.5 PLAN DE MERCADEO

a. Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo General:

Diseñar estrategias de Marketing para impulsar y posicionar la marca Flete Flash Pro+ como líder en el mercado de transporte terrestre de mercancías (Engagement).

Objetivos Específicos:

- Identificar los resultados de la investigación y en base a la información obtenida diseñar e implementar las estrategias de Marketing para el Marketplace.
- Establecer el Buyer persona y el Embudo de Conversión.
- Diseñar campañas en las diferentes redes sociales y obtener una amplia base de datos de los clientes realizados y potenciales.

b. Resultados de la investigación de mercadeo

Análisis del Sector: El presente estudio aborda el sector transporte terrestre de mercancías en El Salvador, con una fecha de inicio desde agosto hasta diciembre 2024.

Los resultados de una investigación permiten recopilar y analizar datos, en el caso de la encuesta revelan patrones claros en las preferencias y comportamientos de los clientes en el sector de transporte de mercancías. Flete Flash Pro+ utilizará esta valiosa información para fortalecer sus estrategias y mejorar su oferta de servicios.

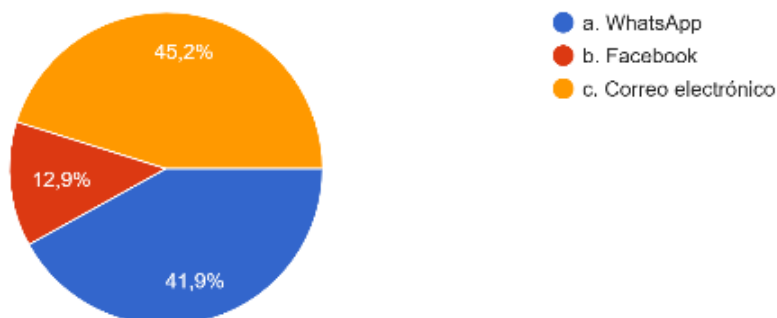
Si no hay datos, no hay análisis, ni estrategias. Esto correspondería a disparar sin apuntar, por lo que un plan en base a una investigación es tomar un riesgo calculado.

Resultado de encuesta - (31 cuestionarios)

Figura 10 Resultado del proceso de contratación

1. ¿Cómo realiza el proceso de contratación de envío de carga de mercancía?

31 respuestas



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

La encuesta mostró que WhatsApp (41.9%) es utilizado principalmente para entregas diarias de productos electrónicos y alimentos debido a su inmediatez y facilidad de uso (Ver figura 10). Por otro lado, el correo electrónico (45.2%) se utilizará para planificar entregas más complejas como los productos textiles. Y como ultimo elemento Facebook, en el cual tiene baja participación a la hora de contratar.

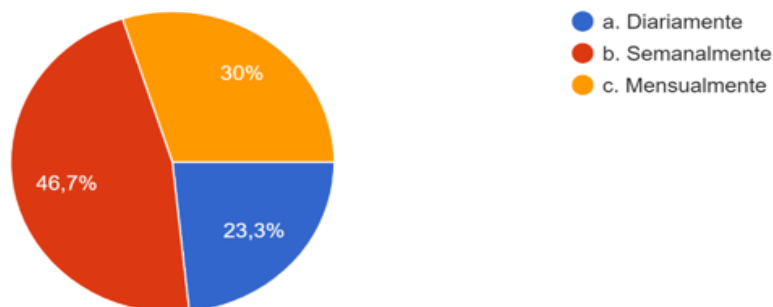
Flete Flash Pro+ priorizará el uso de WhatsApp Business y correo electrónico como los principales canales de comunicación, ya que se adaptan a la forma en que los consumidores adquieren el servicio comúnmente, al optimizar estos canales, Flete Flash Pro+ mejorará significativamente la interacción con sus clientes, proporcionando una respuesta rápida y eficiente. (anexo 3).

Adaptar Frecuencia de Servicio.

Figura 11. Frecuencia de Servicio

2. ¿Con qué frecuencia envía carga de mercancía?

30 respuestas



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

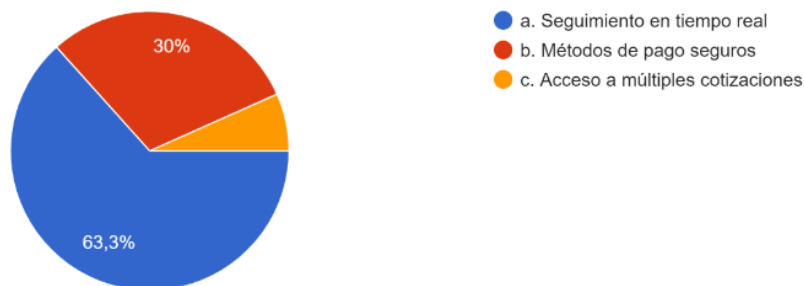
Se indica con un resultado del 46,7%, que los encuestados envían semanalmente sus mercancías a diferentes puntos del país, Flete Flash Pro+ desarrollará ofertas y tarifas preferenciales para clientes con diferentes frecuencias de envío, ya que se buscará fidelizar a los clientes, será necesaria la negociación de acuerdo a la frecuencia de compra.

Aprovechar Oportunidades de Crecimiento

Figura 12. Características de Valoración

16. ¿Cuáles de las siguientes características valoraría más en una plataforma digital de transporte?

30 respuestas



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Un indicador que debe mencionarse es el de tener un seguimiento en el movimiento de las mercancías, este tiene una representación del 63,3%, es un hecho que para el éxito de este proyecto debe incluir esta información al cliente, donde está su mercadería, esto puede mejorar la percepción del servicio y la experiencia del cliente.

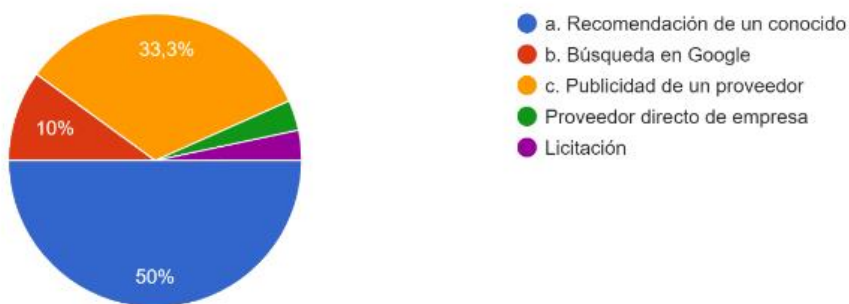
Por otro lado, con la representación del 30% de los encuestados valoran un método de pago seguro dentro de la plataforma. Es necesario que, al ingresar los datos de los clientes, estos no tengan ningún tipo de riesgo, es por ello por lo que la plataforma contará con el protocolo de seguridad HTTPS, con el certificado SSL, que garantizará la ciberseguridad.

Elección del Canal de Contratación

Figura 13. Elección de Proveedor

5. ¿De qué forma selecciona el proveedor de transporte?

30 respuestas



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Teniendo en cuenta que una plataforma digital para contratar un servicio de transporte de mercancías es algo poco frecuente, los clientes usualmente se recomiendan por el boca a boca, por recomendación de un conocido esto queda demostrado con el 50% en el resultado, por lo que la transición a una plataforma puede requerir tiempo.

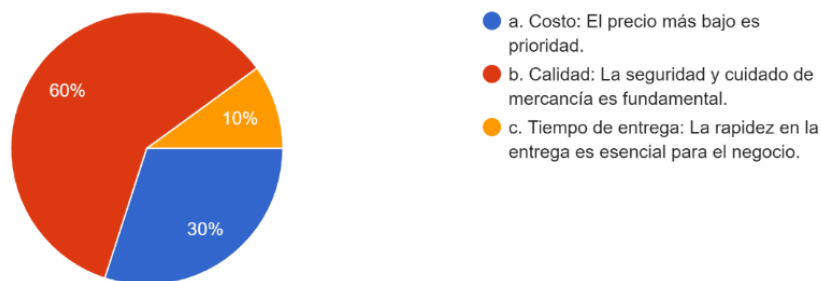
Será necesario que Flete Flash Pro+ preste un servicio de calidad, mediante una buena comunicación, respuesta inmediata y seguridad, para que pueda ser recomendado a otros.

La otra variable identificada es la publicidad, en este caso es necesario analizar qué tipo de publicidad llega al Buyer persona y trabajar con esa información.

Preferencias y Comportamiento del Cliente

Figura 14. Factores de Contratación

10. Al momento de contratar un servicio de transporte, ¿Qué factores considera más importantes?
30 respuestas



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

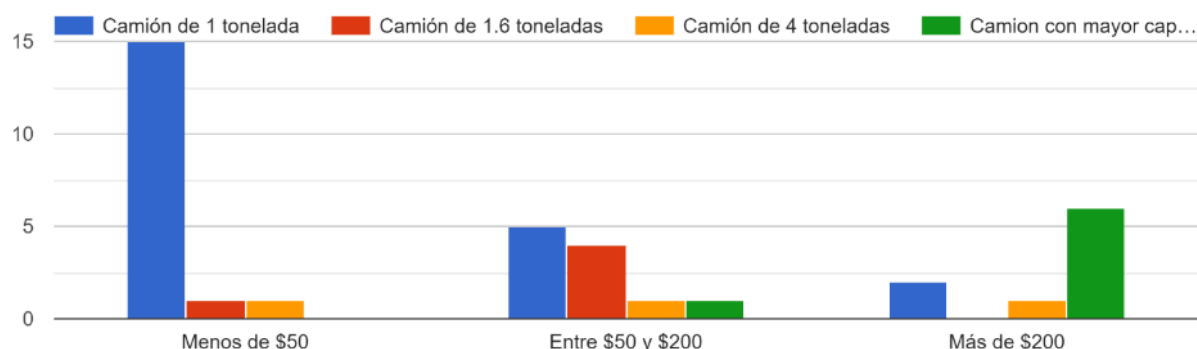
Flete Flash Pro+ se compromete con sus clientes a prestar unidades de transporte en buen estado, para brindar el buen servicio, teniendo en cuenta el resultado del 60% de los encuestados que prefieren un servicio que les garantice el cuidado y seguridad de las mercancías sobre el tiempo de entrega con una representación del 10%.

Con respecto al costo del flete el 30% mencionó que valorará el costo sobre las otras variables, y es por ello por lo que se usará la estrategia de ataque frontal en los costos del servicio, para estar a un nivel con la competencia añadiendo un valor agregado al servicio.

Frecuencia de Uso de Camiones

Figura 15. Tipo de Vehículo y Precio

8. ¿Cuál es el rango de precio y tipo de vehículo de carga que suele pagar por un servicio de flete o viaje? (Se adjunta imagen de referencia)



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Los camiones de 1 y 1.6 toneladas son los más utilizados según la investigación, esto es un indicador que el tipo de carga que más se mueve tiene dimensiones y peso que fácilmente traslada una sola persona, con los de mayor capacidad se dispondrá la opción de contratar más personal como cuadrilla para carga y descarga.

Dentro de los servicios ofrecidos se debe tener en cuenta este indicador, pues es el servicio más frecuente identificado hasta el momento.

Para satisfacer las necesidades de los clientes, Flete Flash Pro+ deberá brindar más opciones y resaltar las ventajas de cada servicio, mediante las infografías informativas en los correos personalizados de los clientes o de forma clara en las cotizaciones.

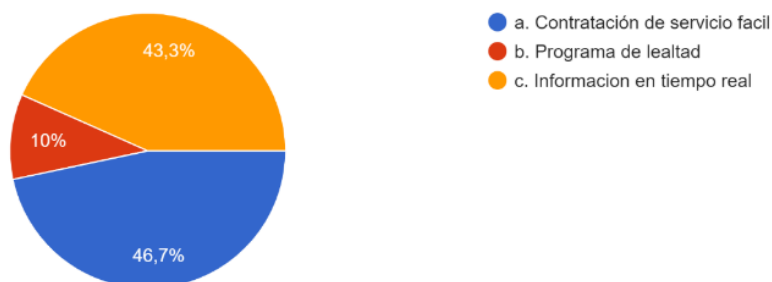
Por otro lado, se buscará la eficiencia en cuanto a la carga y descarga de la mercadería, este es un aspecto fundamental. En el caso de muchas mercancías son frágiles y otras carecen de un empaque o embalaje adecuado. La experticia en el buen manejo de estas pueden resultar en una ventaja sobre la competencia.

Satisfacción del Cliente y Oportunidades de Crecimiento.

Figura 16. Motivos de uso de Plataforma

15. ¿Qué lo motivaría a utilizar una plataforma digital para contratar servicios de transporte y dejar de utilizar el método tradicional?

30 respuestas



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

La mayoría de los clientes potenciales en un 46.7% indican que para dejar el método tradicional de contratación de servicio de transporte preferirán una contratación de servicio fácil, es por ello por lo que la plataforma web será accesible y amigable para el usuario.

Flete Flash Pro+ se centrará en garantizar una entrega puntual, seguimiento por GPS, disponibilidad de las diferentes unidades y precios competitivos. La mayoría de los clientes aún no ha contratado servicios de transporte a través de un sitio web, por lo que se deberá impulsar y promover su plataforma digital.

Análisis de Focus Group:

Los expertos en transporte invitados a la reunión destacaron:

- Mantener la transparencia en las tarifas y las comisiones por manejo de administración del cliente (5% a 10%) son factores esenciales para mantener la competitividad.
- Todos concordaron que una plataforma facilitaría el trabajo e impulsaría el crecimiento en el sector.

Tabla 5. Análisis de Focus Group

Pregunta	Variable identificada	Conclusiones
1. ¿Cómo da a conocer actualmente los servicios de transporte a nuevos clientes?	Publicidad por recomendación o redes sociales.	El boca a boca (recomendaciones) es la estrategia más usada por el momento y a veces las redes.
2. ¿Cómo calculan las tarifas para los diferentes servicios de transporte que brinda?	Tarifas según distancia y volumen.	Se calculan considerando peso, volumen de carga y distancia entre origen y destino.
3. ¿Qué tan flexible es la tarifa considerando la frecuencia y volumen del flete?	Flexibilidad existente	Las negociaciones están abiertas, se considera la distancia, forma de pago, frecuencia y tipo de carga.
4. ¿Qué tipo de responsabilidades se asumen durante el transporte de mercadería?	Supervisión directa y logística.	Asumen la responsabilidad total de la gestión logística (como tiempo, carga y descarga).
5. ¿Que esperan en el uso una herramienta digital?	Capacitaciones en lo digital	Expresaron interés en herramientas que optimicen su trabajo y desean capacitarse en el área digital
6. ¿Ha utilizado alguna vez una plataforma digital para gestionar servicios de transporte?	Uso limitado de plataformas digitales.	La mayoría no ha utilizado plataformas digitales, pero muestran interés en adoptarlas.
7. ¿Qué tipo de actividades les han sido más efectivas para atraer nuevos clientes a su servicio de transporte?	Publicidad con asociados y promociones	Las promociones en redes sociales parecen ser la estrategia más eficaz, descuentos y asociarse con otras empresas.
8. ¿Qué características considera importante para que una plataforma digital ayude a atraer más clientes?	Facilidad de uso y atracción de clientes	La facilidad en uso y que esta atraiga clientes es considerado clave para el éxito.
9. ¿Qué porcentaje le parecería razonable pagar por acceder a nuevos clientes a través de una plataforma digital?	Comisión entre el 5% y el 10%.	Un porcentaje de comisión entre el 5% y el 10% parece ser aceptable para los participantes

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados del Focus Group del grupo de especialización 72-E 2024

c. Marketing Mix Digital

En un plan de negocios, el Marketing Mix dentro de su estructura es necesario, dentro de sus características se incluyen el dinamismo y versatilidad. Uno de los objetivos que busca en este caso particular es lanzar la marca, crear una reputación y posicionamiento en el mercado. Las estrategias van orientadas a atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes de ambos grupos (Engagement).

Producto.

Marketplace: El proyecto propone mediante una plataforma ofrecer los servicios de transporte, conectando a los transportistas propietarios con el cliente que demande dicho servicio. La plataforma se encuentra en la etapa 1 (prototipo).

Flota de unidades: Se pretende contar con una flota diversa de unas 45 unidades. Las características van desde un panel con capacidad 0.8 tonelada, camiones de 1.5 toneladas, de 4, 5 toneladas y de 8 toneladas (equipados con furgón o plataforma abierta). Con esta variedad se satisfacen las diferentes necesidades de los clientes.

Página Web: Canal propio donde los consumidores del servicio de transporte puedan encontrar el servicio. Este debe tener llamados a la acción, para que ocurra la conversión y facilite el cierre de ventas.

Estrategia: Diferenciación, mediante un servicio ágil, seguro. Diversificación, mediante los diferentes tipos de equipos.

Precio.

Se ha realizado un sondeo de precios en el mercado, sobre la tarifa base de los fletes. Tarifas con las hay margen de negociación, (sobre la venta de esta tarifa se obtendrá el 10 % de comisión).

Tabla 6. Tarifario de precios El Salvador

Destino	Camión de 8	Camión de 5	Camión de 1.5 hasta 2
Boulevard del Ejército, Soyapango	\$80.00	\$48.75	\$28.75
San Salvador	\$83.75	\$58.75	\$35.00
MC, McCormick, Santa Tecla, C al Puerto	\$88.75	\$58.75	\$53.75
Zaragoza-Cojutepeque	\$101.25	\$62.50	\$55.00
Laguna – Antiguo Cuscatlán - Merliot - Plan de la	\$85.00	\$56.25	\$40.00
Mejicanos, Planes Renderos, Apopa			
Jayaque - American Park	\$107.50	\$76.25	\$55.00
Guazapa, Quezaltepeque, C. Sta. Ana, Sonsonate, Sitio del Niño	\$105.00	\$71.25	\$53.75
Zona Franca El Pedregal - La Herradura	\$126.25	\$83.75	\$71.25
Santa Ana	\$141.25	\$95.00	\$90.00
Sonsonate	\$157.50	\$108.75	\$102.50
Carretera Sonsonate (Liv Smart)	\$125.00	\$93.75	\$73.75
Suchitoto	\$147.50	\$100.00	\$92.50
Finca La colina (Alimentos Étnicos)	\$207.50	\$133.75	\$116.25
Nueva Concepción – Chalchuapa, Zona Franca Pipil (Hidrexpo) - La Palma (Chalchuapa)	\$162.50	\$106.25	\$92.50
Ahuachapán	\$197.50	\$127.50	\$117.50
Juayúa	\$200.00	\$152.50	\$135.00
San Vicente	\$176.25	\$118.75	\$110.00
Usulután	\$193.75	\$122.50	\$115.00
San Miguel	\$243.75	\$161.25	\$148.75
La Unión	\$337.50	\$218.75	\$200.00
Metapán	\$240.00	\$158.75	\$147.50

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Cotizaciones: En este sector, hay prácticas antiéticas como la de costos escondidos, por lo que Flete Flash Pro+, propone cotizaciones claras, transparentes, donde todos los costos adicionales estén especificados, esto con el fin de generar confianza.

La Plataforma: Tiene un catálogo para la reserva de unidades, donde se escoge la adecuada a la necesidad, una selección de origen y destino, para el cálculo de la tarifa. Existe un tarifario (base) que se presenta.

Estrategia: Establecer precios competitivos en base al sondeo de los precios de la competencia y en ciertas temporadas descuentos para el liderazgo de costos. Es necesario destacar que los costos de operación deben estar bien definidos para cubrirlos y tener un margen de rentabilidad.

Plaza.

Canal de distribución: Será un sitio web el cual funcionara como un Marketplace, donde transportistas y clientes podrán conectarse y gestionar las necesidades de forma eficiente.

Redes sociales: Se mantendrá presencia en las diferentes redes, pero en la primera etapa se dará principal atención a Facebook, Instagram y LinkedIn para lanzar la marca.

Eventos: Se participará en eventos dentro del sector, con el fin de establecer contactos, alianzas y socios estratégicos. Para comenzar de completará perfil en CONAMYPE y COMPRASAL.

Mediciones: Dentro de la plataforma algunas métricas se obtendrán por medio de Google Analytics, ya que permite obtener estadísticas como los que han entrado a la plataforma, clientes nuevos y en base a los resultados se tomaran las debidas acciones. En una fase inicial, no definida se implementará al IA para automatizar, optimizar las

campañas de Marketing con análisis de datos, personalización de contenido, seguimiento de ventas y atención al cliente (HubSpot).

Promoción.

Campañas de Publicidad Digital: Al tener claro en público objetivo, las campañas en redes sociales son clave. Se desarrollará contenido de valor, relevante y de buena calidad para tener una comunidad interesada. Se tratará de que de guiar a la audiencia a la página Web, pues es ahí donde ocurre la conversión.

Fechas específicas: El 16 de abril el día Internacional del Emprendedor en la Fan Page se invitará a que escriban la historia del por qué emprendieron, como lo hicieron. La historia que más likes obtenga podrá optar por un servicio gratis (en panel) o un Kit de seguridad de vehículo. El 15 de diciembre día Internacional de El camionero en El Salvador, se invitará a que suban una selfie cliente con transportista, la compartan como historia en Instagram etiquetando a Flete Flash Pro+ y recibir un descuento en la próxima reserva de flete.

Mediciones: Todas las estrategias tendrán mediciones con el fin de evaluar su alcance y efectividad. Para comenzar una medición será el número de reacciones a la publicación, número de seguidores y posteriormente se calendarizarán mediante plantillas gratuitas de HubSpot, con el fin de coordinar las campañas, expandir las estrategias de Marketing y mejorar la productividad.

Motores de búsqueda: Se focalizará el esfuerzo en la primera etapa, SEM (Search Engine Marketing) ya que para un lanzamiento la capacidad de segmentación, velocidad y visibilidad este motor es útil, hay que tomar en cuenta que al usarlo hay un costo por clic. Por otro lado, en el SEO (Search Engine Optimization) permite tener un crecimiento

y posicionamiento orgánico. Se requiere tiempo y buen uso de las Key Words, que representen los servicios que se ofrecen en la plataforma. (anexo 13)

Personas.

Talento Humano: Para formar el equipo (Choferes) se debe buscar profesionalismo, experiencia en logística, manejo de mercancías, atención al cliente, conocimientos básicos de tecnología, mecánica. Habilidades como trabajo en equipo y el deseo de mejora continua.

Capacitaciones: Se programarán capacitaciones especialmente para los operativos enfocados en conocer la cultura de la empresa, es decir tener el dedo en el mismo renglón, capacitaciones sobre las mercancías peligrosas, seguridad ocupacional.

Comunidad activa: Interacción respetuosa y comprometida de parte de toda la comunidad que presta los servicios de transporte.

Procesos.

Onboarding de transportista: Mediante un proceso Online, dentro de la plataforma, los choferes podrán registrarse y crear un perfil mediante subir sus documentos (DUI, licencias, solvencias) y las unidades que tienen disponibles, zonas en las que están interesados en brindar el servicio. Todo esto será verificado.

Onboarding de clientes: Mediante un proceso rápido y sencillo, en la plataforma, se crea un usuario con la información requerida (DUI, NIT y tarjeta de IVA). En el siguiente paso se encuentra una guía de solicitud, donde se indicará que clase de carga desea mover, origen/destino, y un tarifario de destinos específicos, a la vez se podrá solicitar una cotización si no existe el destino en el tarifario.

Procesos de transacción y pago: Se integrará pasarelas de pago seguras, se aceptarán transferencias bancarias y se emitirá factura electrónica.

Sistemas de calificación: Se podrá calificar de una forma programada al transportista después de la ejecución del servicio contratado, en aspectos como tiempos de espera y adecuación de lugar de entrega. De una forma sencilla y breve estas calificaciones pueden llevar encontrar áreas de mejora específicas. Y el transportista podrá calificar el cliente.

Gestión de Rutas y Flotas: Se identificarán las mejores rutas, horarios, para brindar mejor servicio y reducir costos. Con sistema de GPS se podrá ubicar la carga en tiempo real.

Percepción (Evidencia Física).

Identidad y visualización de marca: Mediante logotipos, artículos promocionales, camisetas con los colores corporativos se generará una identidad de marca en la mente del cliente.

Percepción de valor para los transportistas: Este proyecto (Marketplace) debe ser percibido como una propuesta real para aumentar los ingresos, una oportunidad para llegar a nuevos clientes. Las comisiones deben estar claras y entendidas para evitar conflictos o frustraciones.

Percepción de valor para los clientes que contraten los servicios: Esta propuesta debe ser percibida como una forma más ágil, fácil y segura que los métodos tradicionales. Tarifas transparentes, precios justos y servicio confiable. Donde exista la conversión de los dos grupos de clientes todo con el fin de impulsar las ventas.

Flota: Las unidades deben ser percibidas seguras y en buen estado, pues son parte de la imagen de marca. Y en cuanto al personal que las usa se pueden hacer testimonios de sus años de experiencia para generar confianza (Storytelling).

Las 4 P's aplicadas a Flete Flash Pro+.

Personalización: Estudiar el mercado objetivo y su comportamiento es vital para poder diseñar una campaña publicitaria ajustada a la necesidad del cliente. Flete Flash Pro+ tiene en claro cuál es su Buyer persona, y con esta información, tratará de crear contenido publicitario para las diferentes redes sociales, y llegar a esa audiencia.

Participación: Es importante conocer las opiniones acerca del servicio brindado, siempre habrá un espacio en donde se pueda opinar acerca del servicio.

Peer to peer: Las opiniones de los usuarios (Feedback) acerca de la experiencia del servicio deben tomarse en cuenta, ya que, si hay malas experiencias, esto genera comentarios no deseados, se deben tomar acciones que ayude a la reputación de la marca.

Predicción: Flete Flash Pro+ revisará sus leads, mediante el uso de Meta Business Suite, (etapa inicial) para medir el tipo de contenido y concluir que gusta y que no. La revisión será periódicamente, de esa forma se mejorará dicho contenido. Las publicaciones y la inversión se traducirán en rentabilidad.

Segmentación del Mercado

Geográfica: Se centrará en las principales áreas metropolitanas, como San Salvador y La Libertad, donde se identifica alta demanda de servicios de transporte de mercancías.

Demográfica: Dirigido a empresas medianas y grandes, así como a personas naturales que requieran servicios de transporte de mercancías.

Psicográfica: Clientes que valoran la eficiencia, la transparencia y la seguridad en el servicio de transporte de mercancías.

Conductual: Usuarios que comparan constantemente cotizaciones, buscan ofertas, priorizan la calidad y confiabilidad del servicio. Y que no trabajen con plataformas digitales por el momento.

Mercado Objetivo.

Hombres y mujeres, en edades entre los 18 a 65 años, que son microempresarios, en el sector industrial, que requieren los servicios de transporte de mercancías para movilizar sus productos (no productos perecederos), independientemente de la frecuencia que hagan uso de los servicios. Y que no estén haciendo uso de plataformas digitales para reserva de fletes. Se incluyen los servidores de transporte de carga terrestre con sus unidades, que busquen oportunidades de impulsar sus servicios mediante la plataforma.

d. Estrategia del Marketing Mix Digital

Buyer persona.

Se presentará de forma gráfica al cliente ideal para Flete Flash Pro+. Se ha construido en base a las respuestas obtenidas en las encuestas


Figura 17. Buyer Persona 1

Carmen Elena Martínez

EDAD	28 años
SEXO	Mujer
PAÍS	El Salvador
OCUPACION	Empresario que requiere servicio de transporte
INGRESOS	De \$500 o más
ESTADO CIVIL	Indiferente

Características

- Prefiere servicios de transporte rápidos y seguros para garantizar la entrega puntual de sus productos.
- Valora la eficiencia y la transparencia en los servicios de transporte que contrata.



Intereses

- Busca nuevas formas de optimizar la logística de su negocio.
- Le gusta asistir a talleres y seminarios sobre emprendimiento y comercio.
- Disfruta de compartir tiempo con su familia y amigos.

Hábitos

- Regularmente cotiza servicios de transporte con diferentes proveedores para obtener las mejores ofertas.
- Revisa las opiniones y testimonios de otros clientes antes de tomar una decisión de contratación.
- Monitorea constantemente el estado de sus envíos para asegurar que lleguen a tiempo y en buen estado.

Redes sociales

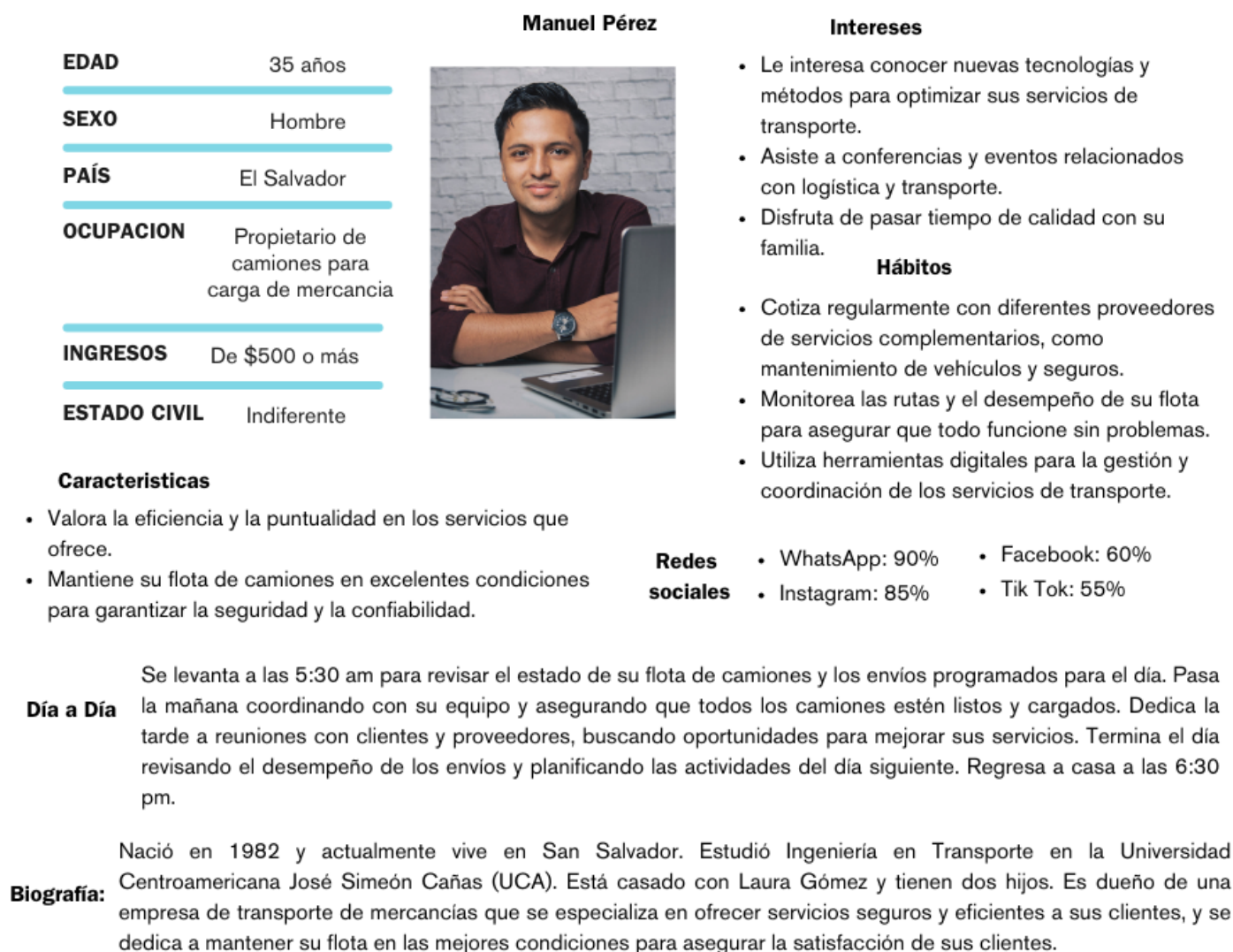
- WhatsApp: 90%
- Facebook: 70%
- Instagram: 80%
- Tik Tok: 50%

Día a Día Se despierta a las 6:00 am y revisa los pedidos y envíos pendientes. Pasa la mañana coordinando con su equipo y asegurándose de que todas las mercancías estén listas para ser transportadas. Dedicar la tarde a buscar nuevas oportunidades de negocio y a mantener contacto con proveedores y clientes. Termina su jornada revisando el estado de los envíos y planificando las actividades del día siguiente. Regresa a casa a las 7:00 pm

Biografía: Nació en 1996 y actualmente vive en San Salvador. Estudió en la Universidad de El Salvador y se graduó en Mercadeo. Está casada con Juan Pérez y tienen un hijo pequeño. Es dueña de una tienda de moda y se dedica a asegurar que sus productos lleguen a tiempo y en perfecto estado a sus clientes.

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Figura 18. Buyer Persona 2



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Marketing en Redes Sociales: En las diferentes redes sociales donde se tenga presencia, se tendrá interacción con la audiencia, mediante compartir contenido de valor y promocionar los servicios. Se trabajará en las estrategias de publicidad para generar un

punto con el público objetivo y generar ventas. El contenido debe de ser de calidad, visualmente llamativo con el fin de generar interés y recurrencia.

Email Marketing: Las campañas para este punto se deben trabajar para los diferentes segmentos, se incluirán ofertas por temporada, por volumen, por frecuencia, por reservas anticipadas y otros.

El calendario del e-mail marketing. Se manejará un contenido genérico, es decir información sobre videos de cómo utilizar la plataforma web, los diferentes equipos que movilizan la carga, promociones por referidos. Todos los meses (día 15) se reunirá el equipo para hacer la programación del siguiente mes. En el caso del E-mail Marketing, se mantendrán las actividades específicas (anexo 14), con programación mensual. Es de mencionar que habrá flexibilidad en contenido pues no se debe invadir al cliente con correos masivos y repetitivos.

Contenido Multimedia: Se producirán videos, infografías y blogs que resalten los beneficios y características de sus servicios. Se compartirán historias de éxito y testimonios de clientes satisfechos para generar confianza y credibilidad en la marca. (todo debe tener coherencia con el servicio que se ofrece).

Programas de Fidelización: Se implementarán programas de lealtad que ofrecerán descuentos y beneficios exclusivos a los clientes frecuentes. Estos programas incentivarán la repetición de uso del servicio y aumentarán la retención de clientes.

Programa de Referidos: Se promocionarán campañas de referidos donde los clientes actuales podrán referir a nuevos clientes a cambio de descuentos. Este programa incentivará a los clientes a recomendar los servicios a sus amigos y familiares, ampliando la base de clientes.

Customer Journey Map – Mapa de Experiencia del Cliente de Flete Flash Pro+.

A continuación, se muestra el recorrido de una persona en busca de servicios de transporte de mercancías, desde la búsqueda inicial hasta la contratación y la postventa, enfocado en los puntos de contacto principales de la empresa.

Temperatura del Tráfico

➤ Público Frío:

Aquellas personas que se encuentren en la búsqueda de servicios de transporte de mercancías y no cuenten con ninguna recomendación o experiencia previa en proveedores de esta área. Estas personas compararán lo que les ofrece cada sitio sin tener información concreta de cada empresa.

➤ Público Tibio:

Usuarios que lleguen a las plataformas digitales mediante un incentivo de carácter publicitario o recomendación. Ya tienen una intención de contratar servicios y buscan comparar precios y beneficios ofrecidos por la empresa.

➤ Público Caliente:

Estas personas ya conocen la compañía, han investigado sobre ella y se han decidido por contratar los servicios de transporte mediante el sitio web o buscan contacto directo para una cotización personalizada, ya sea por recomendación de otros o publicidad en redes sociales.

Figura 19. Customer Journey Map

	Antes de la compra		Durante la compra				Después de la compra		
Puntos de contacto	Búsqueda de información por internet	Encontrar y navegar por el sitio web	Pedido en sitio web	Contactar con Flete Flash Pro+	Guía de cotización de precios	Pago en sitio web	Comunicación y seguimiento del pedido	Finalización del viaje y pago del 50% faltante	Percepción de calidad en tiempo
Expectativas	Flete Flash Pro+ es de las primeras sugerencias de Google	Es un sitio complejo pero completo	La alta demanda y las rutas limitadas generan tiempos de espera prolongados	La respuesta a las consultas puede tardar un poco	Los precios serán altos debido a la ruta	El pago será contra entrega y en efectivo	Flete Flash Pro+ está al tanto del trayecto del viaje del producto	La empresa notificará la finalización del viaje	Flete Flash Pro+ posee rapidez y efectividad en el servicio
Realidad	Solo al tener conocimiento del sitio se puede encontrar	Es amigable y accesible con la información	Existen diferentes transportistas accesibles para los servicios requeridos	La respuesta a las cotizaciones y consultas son enviadas de forma inmediata	Son precios accesibles dependiendo la ruta y la negociación	Un pago con anticipo del 50% en transferencia o contra pago	Al cliente se le brinda información durante el trayecto de la ruta, así mismo el transportista comparte la ubicación en tiempo real	La empresa notificará el seguimiento del viaje, desde que sale hasta que llega y brinda indicaciones del resto del pago por el servicio	Flete Flash Pro+ brinda rapidez, innovación y seguridad
Emociones		J	J	J	J	J	J	J	J
	L								
Positiva		X	X	X	X	X	X	X	X
Neutra									
Negativa	X								
Mejoras	Contratar servicio de búsqueda en Google como Paid Search	Añadir más opciones relevantes a la página web	Organizar de manera más factible los transportistas disponibles	Mejorar en el tiempo de respuesta, pueden ser llamadas nota de voz al instante		Añadir diferentes formas de pago	Mantener máxima comunicación con el cliente, indicando cada media hora, dónde está dirigido el producto	Kilómetros antes de la finalización de la ruta, alertar al cliente	Brindar capacitaciones constantes a los empleados para mejorar la atención y servicio

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Embudo de conversión de Flete Flash Pro+.

El funnel de ventas es una herramienta que servirá para ponerse en contacto directo con los clientes potenciales mediante pasos sistemáticos, con el beneficio de conocer mejor al cliente.

- **Atracción:** Para esta primera etapa se necesita crear contenido personalizado en las redes sociales de meta, donde se consiga la atención de los usuarios, y conseguir tráfico de clientes.
- **Interacción:** Al obtener el tráfico necesario, se necesitará convertir los usuarios “visitantes” en leads, lo que indicará que cuando necesite acceder al sitio web en concreto, llene los datos con su información básica, antes de hacer uso de la herramienta.
- **Conversión:** Al obtener los suficientes leads, se dará marcha a la estrategia de email marketing, para enviar correos personalizados a los Buyer persona.
- **Fidelización:** Cuando el cliente ha obtenido los servicios de la empresa de servicios, es crucial mantener un vínculo y seguimiento post venta, con el fin de establecer una conexión que conlleve a una fidelización para Flete Flash Pro+.

Figura 20. Embudo de Conversión



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

KPI'S por el uso de la página web

Área	Indicador (KPI)	Descripción	Meta / Objetivo
Marketing	Tasa de Conversión	Mide el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada, como el formulario de registro, después de hacer clic en un llamado a la acción.	Maximizar el número de registros completados.
	Tasa de Rebote	Indica el porcentaje de visitantes que entran a la página y la abandonan sin realizar ninguna interacción. Una tasa alta sugiere que el contenido o diseño no es atractivo.	Mantener la tasa lo más baja posible para asegurar que el sitio enganche a los usuarios.
Logística	Concentración de Fletes por Cliente	Mide la cantidad de fletes que reserva un solo cliente para evitar la dependencia excesiva y el riesgo de acaparamiento de la flota.	Ningún cliente debe superar el 40% de las reservas totales.
	Porcentaje de Entregas con Problemas	Mide la frecuencia de incidentes (daños, retrasos, etc.) para identificar fallos en el proceso y mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente.	Mantener el porcentaje lo más cercano a cero posible.

KPI's: Las estrategias de Marketing son fundamentales para el éxito de este proyecto y de cualquier otro. Estas deben estar acompañadas de una serie de indicadores que nos permitan medir e incluso controlar las acciones con respecto a las metas.

Un KPI (Key Performance Indicator) es dicho sencillamente una puntuación clave, un marcador, un indicador de rendimiento. Es cuantitativo, puede ser representado por una cifra, calificación o porcentaje. Un KPI debe cumplir con parámetros como: Especifico, objetivo, medible, realista, coherente y relevante.

Para el presente proyecto (prototipo en WIX) se utilizarán los siguientes KPI's en la etapa inicial, tanto para los ofertantes, como para los demandantes del servicio de transporte.

Marketing:

Tasa de conversión: El registro de usuario es importante, es necesario medir si los visitantes a la página reaccionan a los call to action (llamados de atención) hacen clic en los diferentes botones y completan el formulario de registro.

Tasa de rebote: Es la prueba de fuego por así decirlo. Es necesario tener el indicador de cuando el cliente potencial entra a la página si interactúa o no. En una tienda física sería como alguien que llega a la puerta, ve el primer estante y sale inmediatamente (rebote). Cuando la tasa de rebote es alta, nos indicaría que la página, el diseño o la información es confusa, que no está a la altura que el cliente espera. No está logrando enganchar al cliente después de la atracción. Este indicador es vital, pues se toma muy en cuenta a la hora de indexar el sitio Web.

Logística:

Numero de fletes: Mide la cantidad de fletes que reserva cada cliente. Este indicador permite saber si por ejemplo un cliente acapara la flota, lo cual sería peligroso para la empresa. Es como tener el negocio bajo un solo pilar, es decir, si contrata a otro se pasa de 100 a 1 de la noche a la mañana. Con un máximo del 40% en la reserva de un solo cliente es la meta, de lo contrario este podría pedirnos exclusividad y no dejar margen de ganancia.

Porcentaje de entregas con problemas: Es necesario medir cuantos problemas se han dado, cual es el origen, en qué fase del proceso se dan, si es daño de mercancía, confusión en la ruta o cualquier otro fallo que necesite la atención del talento humano; si el número es alto nos indica que hay fuga de calidad y esta perjudica directamente la experiencia del cliente. El porcentaje debe mantenerse lo más cercano a cero.

Justificación de herramientas de IA y WhatsApp Business

Inteligencia Artificial: La IA ha acompañado a las empresas desde hace mucho de forma generalizada, pero a la vez pocas personas podían hacer uso de ella. En la actualidad observamos un Boom en los Chatbots y modelos de lenguaje que ayudan a hacer la interacción a bajo costo. En la adopción de IA no es simplemente modernizar. Esta integración se convierte en eficiencia operativa, se libera a el recurso humano para que se enfoque en otras actividades de valor estratégico. Permite dar atención de inmediato (24/7) lo que resulta en una buena experiencia para el cliente. La capacidad predictiva aumenta, es decir permite a la empresa anticiparse a las tendencias de mercado, lo cual se convierte en una ventaja competitiva.

WhatsApp Business: Este es el canal predilecto según los resultados obtenidos en la investigación (mayor tasa de apertura). Para este proyecto se usará WhatsApp Business ya que se convierte en una herramienta que nos ayuda a escalar en el negocio, se ve profesional, tiene el perfil empresa, no es un número anónimo. Es posible automatizar las tareas repetitivas con respecto a la interacción con los clientes (IA) en los bots se puede proporcionar información, responder preguntas, por lo que el cliente no se siente ignorado (anexo 15). Además, nos permite organizar los clientes, por medio de etiquetas y clasificar conversaciones (para la oferta y demanda) y así hacer el debido seguimiento de forma ordenada.

Los modelos de lenguaje: dentro de este proyecto se aprovechará esta herramienta para las diferentes campañas (anexo 16), redacción de formularios y otros.

Correos Electrónicos: Mediante Redact Mail se podrá redactar correos claros, rápidos, persuasivos ya que es un asistente conversacional (anexo 17).

Se incluirán las herramientas de Inteligencia Artificial, que se consideren estratégicas para dar un servicio más ágil y con bajo costo, deben ser revisadas para que sean percibidas como útiles de parte de los clientes.

Contingencia. En caso de que el registro de transportistas sea deficiente, revisar y mejorar la propuesta de valor, como incentivos por registrarse. En el escenario que los clientes que demandan el servicio no se registren, ofrecer descuentos especiales como, el primer envío con el 5% de descuento. En el supuesto que las contrataciones de servicio sean bajas, se ofrecerán servicios complementarios como seguros de carga, compra de quedas. Mediante las redes se compartirán historias de éxito del uso de la plataforma, que sean veraces. Se buscarán alianzas con agentes aduanales para incrementar ventas y compartir comisión.

3.7 PLAN DE VENTAS

a. Objetivos del plan de ventas

Objetivo General:

Aumentar la cuota de mercado y maximizar la rentabilidad de las ventas.

Objetivos Específicos:

- Incrementar las ventas en un 10% en el primer año en base al sondeo que se ha obtenido del año 2024. Y en el segundo año el 10% sobre el año anterior.
- Mantener un crecimiento sostenido del 5% anual después del tercer año al quinto año.
- Diversificar la cartera de clientes mediante el registro en la plataforma y lograr un nivel de satisfacción del cliente, para la fidelización de este.

Sondeo de ventas: Se realizó un sondeo de ventas de los microempresarios invitados al Focus Group es en base a estos datos con totales mensuales expresados en dólares de los Estados Unidos, se aplica el incremento porcentual en base a los objetivos planteados en este plan se presenta la proyección de ventas (2025). Es de aclarar que los datos se refieren a lo que se espera generar en ventas y es una estimación que se espera cumplir.

En los meses de marzo, agosto, septiembre y octubre hay una caída en las ventas, se debe trabajar en campañas bien pensadas estos meses específicos para estimular las ventas, pero a la vez se concluye que este patrón decreciente se relaciona con periodos vacacionales.

Sistematización del plan de ventas.

Recolección de datos: Se realiza mediante los datos que comparten en la plataforma (nombre, contacto, correo) mediante una breve encuesta que llega al correo electrónico justo al completar el perfil, el cliente agrega información sobre el tipo de carga que mueve de forma frecuente, el volumen y peso. Y las preferencias de los equipos para realizar el flete.

Estrategias de ventas: Con los datos obtenidos de los mismos clientes, se diseña una estrategia para ofrecer el servicio de forma personalizada sea por correo, llamadas, en este plan se incluyen estrategias de marketing tradicional (offline) como agendar visitas a clientes que se integren a la plataforma o incluso que sean referidos, este aspecto es importante ya que se lleva de primera mano el servicio que se ofrece y se disipan las dudas. Además, se imprimirán tarjetas de presentación, tomando en cuenta que algunos clientes están acomodados a ese modelo.

La mayoría de los clientes valoran la seguridad sobre el precio, los que nos indica que se pueden establecer alianzas con aseguradoras de carga. Tiene que trabajarse el hecho que los servicios sean percibidos como seguros de parte de los clientes. Por lo que no se podrá integrar unidades que pasen los 20 años de antigüedad. Y se proporcionará a todos los choferes un carnet y un código básico de vestimenta.

Las estadísticas o métricas deben de definirse, como ejemplo la tasa de conversión para comprobar que un usuario se convierta en cliente, es decir medir cuantas de las acciones hechas pasan a ser ventas e identificar en qué momento el cliente desiste de concretar la compra. No es posible usar el Dumping como estrategia, por lo que es necesario tener claros los costos.

Proceso de ventas: El proceso de ventas tiene que estar claro en la mente de todos los involucrados, debe ser cuantificable, por lo que cada trimestre deberá revisarse si se sigue la tendencia hacia la baja o al alza con respecto a los datos del año anterior y si los objetivos para ese trimestre se están cumpliendo.

El cliente hace la reserva mediante la plataforma, decide que unidad necesita mediante un catálogo donde se describen las unidades en cuanto capacidades y dimensiones. Cuando hace la selección recibe un correo de alerta de reserva, incluyendo que puede dar de baja la reserva del servicio (12 horas de anticipación). Cuando del chofer llega al origen de la reserva, envía una alerta de arribo y cuando deja la ubicación también.

La facturación será electrónica, pero siempre se imprimirá y será llevada en físico por el transportista, el cual se asegurará de al entregar la mercadería le sellen y firmen de recibido o en su defecto recibir el quedan correspondiente. Cuando este regrese a predio, entregará la factura física (o quedan) al departamento de contabilidad, para los siguientes pasos en esa área.

Cada estrategia obedece a un objetivo específico, por lo que el mercado objetivo debe ser analizado, ya que no podemos vender a quien no conocemos. Es importante crear una comunidad interactiva, donde el cliente se sienta escuchado y se puedan resolver las dificultades propias de este tipo de negocios. Hay que examinar las estrategias para que estas no atraigan al cliente incorrecto y estar atentos a los cambios en el comportamiento del consumidor

Recursos disponibles: Para comenzar se estiman 45 unidades de transporte formen parte del catálogo, ubicadas principalmente en un predio en el distrito de Soyapango , se incluyen los recursos digitales como las redes sociales, e-mail marketing, y otros. Se agrega el talento humano, como un chofer experimentado y calificado para cada unidad de transporte.

Contingencia: Como todo lanzamiento debe adaptarse a medida las situaciones se van presentando. En caso de que no se llegue al monto por ventas proyectado, habrá que hacer ajustes como mejorar las métricas, para conocer si no se concretan las ventas por el servicio o el camino que lleva a una contratación mediante la plataforma o si no ha conseguido fortalecer la reputación de marca, la imagen de ser una empresa comprometida con el servicio. Los cambios en el mercado pueden darse, debe de tomarse muy en cuenta el Feedback. E incluir un presupuesto adicional para trabajar en la imagen, mejorar la plataforma o atención al cliente.

b. Proyección de ventas

Tabla 7. Proyección de ventas primer año (2025)

N°	DESTINO	ANUAL 2025				
		8 toneladas	5 toneladas	1.5 Y 2 Ton	TOTAL	COMISIÓN
1	Boulevard del Ejército, Soyapango	\$23,100.00	\$0.00	\$0.00	\$23,100.00	\$2,310.00
2	San Salvador	\$0.00	\$16,964.06	\$0.00	\$16,964.06	\$1,696.41
3	MC McCormick	\$0.00	\$0.00	\$21,728.44	\$21,728.44	\$2,172.84
4	Santa Tecla-C. Puerto	\$0.00	\$16,964.06	\$0.00	\$16,964.06	\$1,696.41
5	Zaragoza-Cojutepeque	\$29,235.94	\$0.00	\$0.00	\$29,235.94	\$2,923.59
6	Antiguo Cuscatlán-Merliot-Plan de la Laguna-Mejicanos, Planes de Renderos	\$0.00	\$0.00	\$13,683.87	\$13,683.87	\$1,368.39
7	Jayaque-American Park	\$0.00	\$22,017.19	\$0.00	\$22,017.19	\$2,201.72
8	Quezalteque, C.Santa Ana, Carret. Sonsonate, Guazapa, Sitio del Niño	\$0.00	\$0.00	\$21,728.44	\$21,728.44	\$2,172.84
9	Zona Franca El Pedregal-La Herradura	\$36,454.69	\$0.00	\$0.00	\$36,454.69	\$3,645.47
10	Santa Ana	\$0.00	\$3,140.16	\$31,185.00	\$34,325.16	\$3,432.52
11	Sonsonate	\$0.00	\$28,261.41	\$0.00	\$28,261.41	\$2,826.14
12	Carretera a Sonsonate (Lismart)	\$50,531.25	\$0.00	\$0.00	\$50,531.25	\$5,053.13
13	Suchitoto	\$0.00	\$28,875.00	\$0.00	\$28,875.00	\$2,887.50
14	Finca Lacolina (Alimentos Éticos)	\$0.00	\$0.00	\$33,567.19	\$33,567.19	\$3,356.72
15	Chalchuapa, Zona Franca Pipil -	\$0.00	\$30,679.69	\$0.00	\$30,679.69	\$3,067.97
16	Ahuachapán	\$0.00	\$0.00	\$33,928.13	\$33,928.13	\$3,392.81
17	Juayua	\$0.00	\$61,648.13	\$0.00	\$61,648.13	\$6,164.81
18	San Vicente	\$0.00	\$0.00	\$31,762.50	\$31,762.50	\$3,176.25
19	Usulután	\$0.00	\$0.00	\$39,847.50	\$39,847.50	\$3,984.75
20	San Miguel	\$0.00	\$0.00	\$42,951.56	\$42,951.56	\$4,295.16
21	La Unión	\$0.00	\$0.00	\$69,300.00	\$69,300.00	\$6,930.00
22	Metapán	\$0.00	\$0.00	\$51,108.75	\$51,108.75	\$5,110.88
	TOTAL	\$139,321.88	\$208,549.69	\$390,791.37	\$738,662.93	\$73,866.29

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

En la tabla anterior se plasma la meta de los ingresos generales proyectados para el año 2025. Se detalla con respecto al origen Boulevard del Ejército y destino que se escoja (anexo 18).

Tabla 8. Proyección de ventas primer año por comisión (2025)

N°	DESTINO	ANUAL
		Comisión
1	Boulevard del Ejército, Soyapango	\$2,310.00
2	San Salvador	\$1,696.41
3	MC McCormick	\$2,172.84
4	Santa Tecla-Carretera al Puerto	\$1,696.41
5	Zaragoza-Cojutepeque	\$2,923.59
6	Antiguo Cuscatlán-Merliot-Plan de la Laguna-Mejicanos, Planes de Renderos, San Marcos, Apopa	\$1,368.39
7	Jayaque-American Park	\$2,201.72
8	Quezalteque, Carret. Santa Ana, Carret. Sonsonate, Guazapa, Sitio del Niño	\$2,172.84
9	Zona Franca El Pedregal-La Herradura (Cliente Reptil)	\$3,645.47
10	Santa Ana	\$3,432.52
11	Sonsonate	\$2,826.14
12	Carretera a Sonsonate (Lismart)	\$5,053.13
13	Suchitoto	\$2,887.50
14	Finca Lacolina (Alimentos Étricos)	\$3,356.72
15	Chalchuapa, Zona Franca Pipil (Hidrexpo)- Nueva Concepción -La	\$3,067.97
16	Ahuachapán	\$3,392.81
17	Juayua	\$6,164.81
18	San Vicente	\$3,176.25
19	Usulután	\$3,984.75
20	San Miguel	\$4,295.16
21	La Unión	\$6,930.00
22	Metapán	\$5,110.88
TOTAL		\$73,866.29

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Para Flete Flash Pro+ es importante reconocer que las rutas de corta distancia o aquellas ubicadas en el centro del país son puntos estratégicos. Aunque sus ingresos por operación resulten generalmente inferiores, estas rutas aseguran una frecuencia de

traslados constante, lo cual contribuye a estabilizar la operativa cuando la demanda en los recorridos de larga distancia sea menor.

Se detalla en las tablas 7 y 8 la rentabilidad de la compañía no depende exclusivamente del monto total recaudado por fletes, sino de la optimización de aquellas rutas que generan un mayor ingreso base comisión por lo cual para el primer año sería \$73,866.29 por los fletes realizado:

Así mismo se muestran las proyecciones para los siguientes 4 años (anexos 19 a 22), con un incremento en ventas del 10% para el segundo año sobre el 2025. Y con el incremento del 5% del tercer a quinto año.

Para la escalabilidad hay que encontrar oportunidades, como el servicio de transporte de carga internacional. Y como ya se mencionó la venta de seguros de carga, incursionar como proveedor del estado, ofrecer servicios premium, la compra de quedan, ya que para los microempresarios sostener un crédito de más de 30 días, puede traducirse en ahogar su flujo de efectivo. Todo esto no incurre en grandes inversiones. Proyección a mediano plazo escalar horizontalmente.

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Objetivos del plan financiero

Objetivo General:

Elaborar un Plan financiero eficiente que proyecte los ingresos, costos y punto de equilibrio, para demostrar la viabilidad del proyecto.

Objetivos Específicos:

- Realizar el flujo de caja y reducir los costos fijos.
- Asegurar que para este plan los porcentajes anuales tengan tendencias al alza.
- Obtener de forma clara la estructura de ingresos proyectados que permitan comprobar la rentabilidad y sostenibilidad.

Todo plan es una hoja de ruta, en este caso es esencial para la gestión y desarrollo económico, si se proporciona una base sólida las decisiones estratégicas serán acertadas. Mediante las proyecciones se busca establecer un marco que permita la estabilidad del proyecto.

A continuación, algunas proyecciones del presente plan.

b. Plan de inversión

Tabla 9. Plan de Inversión

Plan de Inversión				
Concepto	Cantidad	Precio unitario	Total	Préstamo bancario
Activo fijo e intangibles				
Computadoras	3	\$800.00	\$2,400.00	
Impresora	1	\$250.00	\$250.00	
Teléfono	1	\$150.00	\$150.00	
Subtotal			\$2,800.00	\$2,800.00
Capital de trabajo				
Hosting y dominio para Sitio Web	1	\$100.00	\$100.00	
Efectivo para gastos de operación	1	\$2,000.00	\$2,000.00	
Efectivo para Desarrollo de Sitio Web	1	\$2,800.00	\$2,800.00	
Efectivo para pagos de terceros	1	\$700.00	\$700.00	
Recursos para salarios iniciales	1	\$1,000.00	\$1,000.00	
Subtotal			\$6,600.00	\$6,600.00
Total			\$9,400.00	\$9,400.00

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Se financiará el 100% de la inversión inicial, mediante financiamiento bancario en el Banco Hipotecario. Tania Marisela posee un buen récord crediticio; por lo tanto, el banco hipotecario ha aprobado un préstamo de \$9,400 a una tasa de interés del 12% anual a 5 años plazo, pagados en cuotas mensuales. (amortización anexo 23)

c. Estructura de costos

Tabla 10 Ventas Anuales por transportistas sin considerar la comisión.

VENTAS ANUALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Líneas de Servicio	2025	2026	2027	2028	2029
	Total, venta	Total, venta	Total, venta	Total, venta	Total, venta
Camión de 8	\$139,321.88	\$153,254.06	\$160,916.77	\$168,962.60	\$177,410.73
Camión de 5	\$208,549.69	\$229,404.66	\$240,874.89	\$252,918.63	\$265,564.57
Camión de 1.5 a 2	\$390,791.37	\$429,870.50	\$451,364.03	\$473,932.23	\$497,628.84
Total	\$738,662.93	\$812,529.22	\$853,155.68	\$895,813.47	\$940,604.14

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Tabla 11 Comisión (Ventas anuales por 5 años)

Comisión (VENTAS ANUALES)					
Comisión (10 %)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$73,866.29	\$81,252.92	\$85,315.57	\$89,581.35	\$94,060.41

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

La proyección para los próximos años anticipa un crecimiento sostenido, especialmente con camiones de menor capacidad de tonelada, siendo la más demandada por sectores como distribución urbana y comercio local. Aunque los camiones de mayor capacidad muestran menor rotación, se espera una participación estable en industrias específicas.

Las comisiones reflejan una rentabilidad constante, vinculada al desempeño del equipo comercial y a la estrategia aplicada.

Tabla 12 Costos y Gastos

VENTAS (en periodo 2025 – 2029)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas anuales propias	\$73,866.29	\$81,252.92	\$85,315.57	\$89,581.35	\$94,060.41
COSTO DE VENTAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de la Aplicación	\$24,000.00	\$24,000.00	\$27,500.00	\$27,500.00	\$27,500.00
GASTOS DE PERSONAL					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Empleados	3	3	4	4	5
Salarios	\$1,500.00	\$1,800.00	\$2,200.00	\$2,200.00	\$2,750.00
Total, Gastos de Personal	\$18,000.00	\$21,600.00	\$26,400.00	\$26,400.00	\$33,000.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de Local	\$2,400.00	\$2,400.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Servicios Legales	\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de Promoción y Publicidad	\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$3,400.00	\$3,400.00
Servicios Profesionales	\$3,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Total, Gastos de Administrativos	\$8,500.00	\$11,200.00	\$13,600.00	\$14,200.00	\$14,200.00
Gastos Financieros	\$1,049.46	\$864.32	\$655.70	\$420.63	\$155.76
Utilidad	\$22,316.83	\$23,588.60	\$17,159.87	\$21,060.72	\$19,204.65

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

La proyección financiera muestra un crecimiento estable en ventas de los Fletes, acompañado de gastos controlados y una utilidad positiva cada año.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 13 Flujo de Caja en periodo 2025 - 2029

Rubro del Flujo de Caja	Período 2025 - 2029					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$73,866.29	\$81,252.92	\$85,315.57	\$89,581.35	\$94,060.41
Ganancia Bruta		\$49,866.29	\$57,252.92	\$57,815.57	\$62,081.35	\$66,560.41
Margen de Ganancia Bruta		68%	70%	68%	69%	71%
Ganancia Neta		\$23,366.29	\$24,452.92	\$17,815.57	\$21,481.35	\$19,360.41
Margen de Ganancia Neta		32%	30%	21%	24%	21%
Ganancia de Operación		\$22,316.83	\$23,588.60	\$17,159.87	\$21,060.72	\$19,204.65
Margen de Ganancia Operacional		30%	29%	20%	24%	20%

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

El flujo de caja proyectado para el periodo de 5 años de 2025 y 2029 muestra un crecimiento constante en los ingresos por *comisión según venta por flete*, acompañado de una ganancia bruta, lo cual establece márgenes que rondan entre el 68% y el 71%. Aunque la ganancia neta presenta algunas variaciones, se mantiene positiva, lo que indica viabilidad financiera.

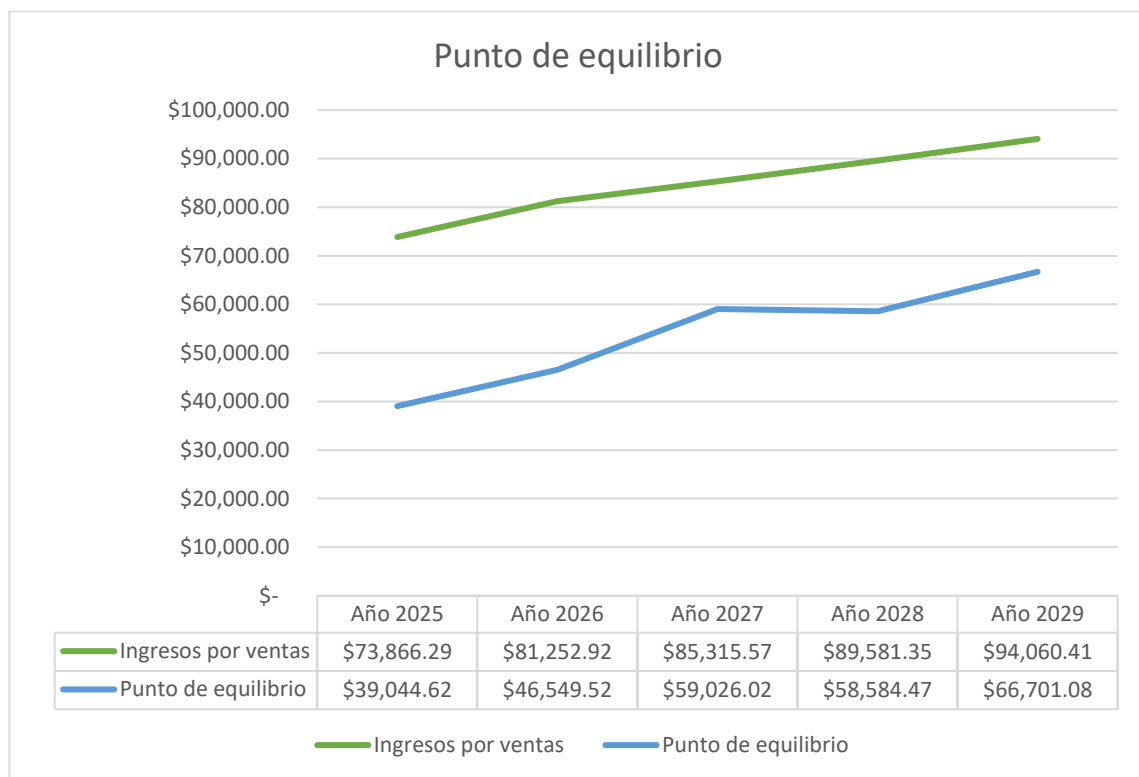
Los márgenes operacionales, aunque más bajos, reflejan una gestión eficiente de los recursos. Por lo cual se tiene capacidad para generar ingresos constantes y mantener su rentabilidad a lo largo del tiempo.

Tabla 14 Rubro Flujo de Caja en periodo 2025 - 2029

Rubro del Flujo de Caja	Flujo de caja					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$73,866.29	\$81,252.92	\$85,315.57	\$89,581.35	\$94,060.41
Costos Variables:						
Costos por servicios		\$ 24,000.00	\$24,000.00	\$27,500.00	\$27,500.00	\$27,500.00
Servicios Legales		\$300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total, Costos Variables		\$24,300.00	\$24,000.00	\$27,500.00	\$27,500.00	\$27,500.00
Margen de Contribución		67%	70%	68%	69%	71%
Costos Fijos:						
Salarios		\$18,000.00	\$21,600.00	\$26,400.00	\$26,400.00	\$33,000.00
Alquiler de Local		\$2,400.00	\$2,400.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Gastos de Prom y Publicidad.		\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$3,400.00	\$3,400.00
Servicios Profesionales		\$3,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
Total, Gastos Fijos		\$26,200.00	\$32,800.00	\$40,000.00	\$40,600.00	\$47,200.00
Total		\$50,500.00	\$56,800.00	\$67,500.00	\$68,100.00	\$74,700.00
Margen de Contribución		65%	60%	53%	55%	50%
Punto de equilibrio		\$39,044.62	\$46,549.52	\$59,026.02	\$58,584.47	\$66,701.08

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Figura 21. Ingreso de Equilibrio de Flujo de Caja en periodo 2025 - 2029



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

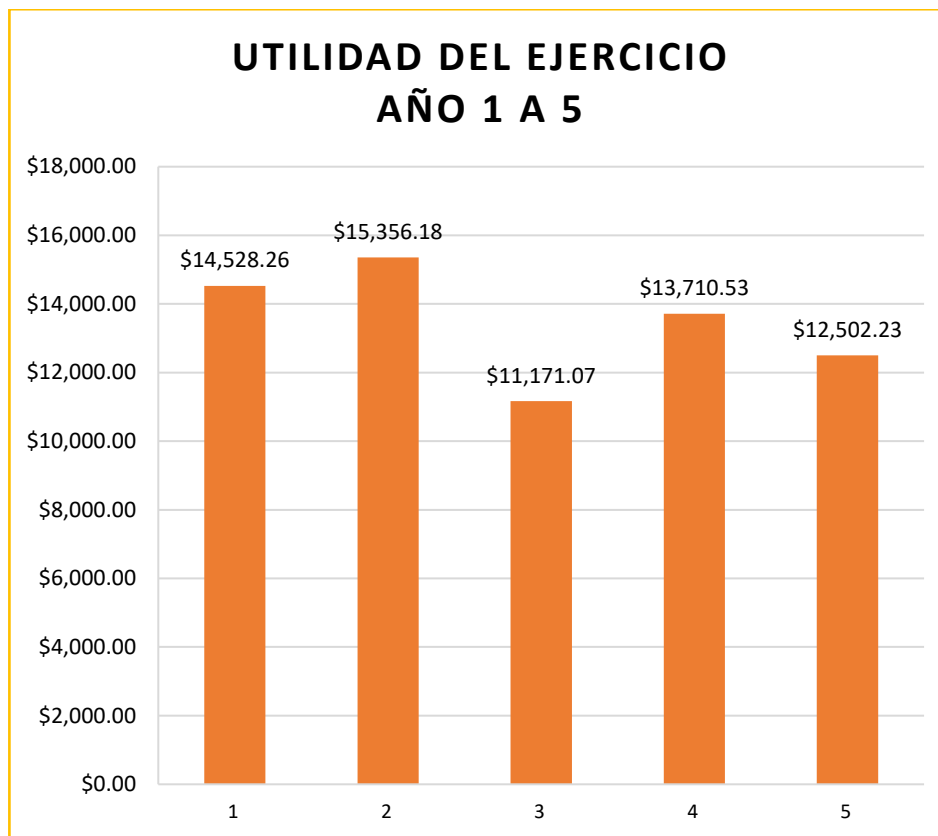
Los ingresos por comisión mostrados en la tabla 14 reflejan el aumento de \$73,866.29 en el Año 0 a \$94,060.41 en el Año 5. Los costos variables incluyen servicios y servicios legales, mientras que los costos fijos abarcan salarios, alquiler, publicidad y servicios profesionales, todos con incremento constante. El Margen de contribución es sostenibles en el periodo proyectado.

Tabla 15 Estados de Resultados en periodo 2025 - 2029

Detalle	Período 2025 - 2029					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		\$73,866.29	\$81,252.92	\$85,315.57	\$89,581.35	\$94,060.41
(-) Costos por Servicios		\$24,000.00	\$24,000.00	\$27,500.00	\$27,500.00	\$27,500.00
(=) Utilidad Bruta		\$49,866.29	\$57,252.92	\$57,815.57	\$62,081.35	\$66,560.41
(-) Gastos de Venta:		\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$3,400.00	\$3,400.00
Gastos de Promoción y Publicidad		\$2,800.00	\$2,800.00	\$2,800.00	\$3,400.00	\$3,400.00
(-) Gastos de Administración		\$23,700.00	\$30,000.00	\$37,200.00	\$37,200.00	\$43,800.00
Salarios		\$18,000.00	\$21,600.00	\$26,400.00	\$26,400.00	\$33,000.00
Alquiler de Local		\$2,400.00	\$2,400.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Servicios Legales		\$300.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Servicios Profesionales		\$3,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00	\$6,000.00
(=) Utilidad de Operación		\$23,366.29	\$24,452.92	\$17,815.57	\$21,481.35	\$19,360.41
(-) Gastos Financieros		\$1,049.46	\$864.32	\$655.70	\$420.63	\$155.76
Intereses Pagados		\$1,049.46	\$864.32	\$655.70	\$420.63	\$155.76
(+) Otros Ingresos (de la inversión)		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Otros Ingresos de la inversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de Reservas e Impuesto sobre la Renta		\$22,316.83	\$23,588.60	\$17,159.87	\$21,060.72	\$19,204.65
(-) Reserva Legal (7%)		\$1,562.18	\$1,651.20	\$1,201.19	\$1,474.25	\$1,344.33
		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) Utilidad antes de Impuesto Sobre la Renta		\$20,754.65	\$21,937.40	\$15,958.68	\$19,586.47	\$17,860.33
(-) Impuesto sobre la Renta (30%)		\$6,226.40	\$6,581.22	\$4,787.60	\$5,875.94	\$5,358.10
(=) Utilidad del Ejercicio		\$14,528.26	\$15,356.18	\$11,171.07	\$13,710.53	\$12,502.23

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Figura 22 Utilidad del ejercicio en periodo 2025 - 2029



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

En los diferentes análisis se destaca la rentabilidad del proyecto. Hay que recordar que el ingreso de equilibrio se toma solo refiriéndose a comisión que se obtiene por la plataforma.

Contingencia: La empresa tendrá otras necesidades a medida crezca, es por ello por lo que debe acudir a un apalancamiento, para este caso se sugiere FECAMYPE, o cualquier otra entidad dirigida a las MYPES en el país. En caso de que no se logren los ingresos proyectados en el plan financiero habrá que revisar las acciones de Marketing, las ventas si la conversión de clientes aumenta, si la cuota del cliente es recurrente, para concluir si es necesario usar otros canales o explorar otros nichos de mercado.

Análisis de Viabilidad Financiera (VAN y TIR)

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Son indicadores fundamentales para evaluar si Flete Flash Pro+ generará un valor superior al costo de la inversión inicial, considerando el valor del dinero en el tiempo.

Tasa de costo de capital: 12%

Inversión inicial: \$9,400

$$\text{VAN} = -9,400 + \frac{14,528.26}{(1+0.12)^1} + \frac{15,356.18}{(1+0.12)^2} + \frac{11,171.07}{(1+0.12)^3} + \frac{13,710.53}{(1+0.12)^4} + \frac{12,502.23}{(1+0.12)^5}$$

Valor Actual Neto (VAN): \$39,572.25

Teniendo en cuenta que el valor neto actual es positivo, nos indica que el negocio es rentable, debido a que las proyecciones a futuro esperados podrán superar la inversión inicial de \$9,400 lo cual hace que el negocio pueda crecer e incluso tener más fondo económico para inversiones más sólidas de acuerdo a las nuevas estrategias que se seguirán planteando para el crecimiento del negocio, así como los ajustes a los cambios del mercado.

Tasa Interna de Retorno (TIR): 151%

El negocio de Flete Flash Pro+ es rentable, debido a que el resultado de la TIR supera a la tasa de costo de capital, lo cual es ventajoso para el negocio, debido a que se pueden tomar decisiones de inversiones con mayor claridad, además de que se puede optar por tener en cuenta inversiones a futuro para la mejora del proyecto.

Se confirman de manera la viabilidad y el atractivo financiero del plan de negocio validándolo como una inversión rentable y sostenible a lo largo del horizonte proyectado.

Retorno de la Inversión (ROI)

Retorno de la Inversión (ROI), el indicador que mide de la manera más directa la ganancia obtenida en relación con el capital invertido. Este indicador es fundamental para evaluar la ganancia neta generada en relación directa con el capital invertido a lo corto y largo plazo del proyecto.

Para el primer año se estima una ganancia neta de \$14,528.26 menos la inversión obtenida del apalancamiento financiero de \$9,400.00 lo que genera una ganancia neta de \$5,128.26.

$$\text{ROI PRIMER AÑO: } \frac{\$14,528.26 - \$9,400}{\$9,400} \times 100 = 54.56\%$$

El Retorno sobre la Inversión (ROI) para el primer año del proyecto Flete Flash Pro+ es del 54.56%.

Este resultado indica que el proyecto no solo recuperó el 100% de la inversión inicial de \$9,400.00, sino que además generó una ganancia adicional equivalente al 54.56% de dicho monto. Este es un indicador positivo de la rentabilidad y viabilidad financiera del negocio desde su primer año de operación.

El cálculo, que considera la ganancia neta acumulada de \$67,268.27 durante los cinco años proyectados y la inversión inicial de \$9,400.00, arroja el siguiente resultado:

$$\text{ROI ACUMULADO POR 5 AÑOS: } \frac{\$67,268.27 - \$9,400}{\$9,400} \times 100 = 615.62\%$$

Un ROI acumulado del 615.62% en cinco años es un indicador contundente de la viabilidad y escalabilidad del proyecto a largo plazo. Significa que, por cada dólar invertido, la empresa ha generado más de seis dólares de ganancia neta. Este nivel de rentabilidad sostenida posiciona a "Flete Flash Pro+" como una oportunidad de negocio altamente lucrativa y con un modelo financiero robusto y probado

3.9 PLAN DE TRABAJO

Objetivos del plan de trabajo

Objetivo general:

Planificar y organizar, las diferentes estructuras de las actividades para que se cumplan los plazos y recursos establecidos.

Objetivos específicos:

- Diseñar un cronograma detallado para su ejecución en los próximos 6 meses.
- Establecer metas semanales y mensuales que permitan monitorear el avance de las actividades y realizar ajustes en caso necesario.
- Utilizar herramientas digitales para la coordinación, supervisión de las actividades asignadas.

El plan de trabajo como los demás, es una hoja de ruta que pretende detallar las tareas necesarias para realizar el proyecto, de una forma calculada.

Se asignan las diferentes responsabilidades, pero existe flexibilidad. Todos los involucrados deben tener claro su rol en la empresa. Al estar claro este punto se evitan confusiones, se deducen responsabilidades y se maximizan los recursos.

Se utilizarán diferentes herramientas digitales para el buen funcionamiento de este, como hojas de cálculo, Trello o Google Analytics, todas en sus versiones gratuitas. En el mediano plazo se propone unificar las herramientas, mediante planes de pago.

Para la contratación de un vendedor en el mediano plazo, debe tomarse en cuenta el carisma, la experiencia en el campo, tener reuniones periódicas (para revisión de estrategias y resultados), para aumentar la eficiencia e integración del equipo.

Se ha elaborado un cronograma de actividades para el primer semestre de operaciones.

b. Cronograma de actividades

Tabla 16 Cronograma

Número	Actividad	M1	M2	M3	M4	M5	M6	Encargado
1	Contratación de transportistas con licencia particular							RRHH
2	Creación del sitio web para Flete Flash Pro+							MARKETING
3	Creación de la página de Facebook e Instagram							MARKETING
4	Capacitación a los colaboradores para el uso de la plataforma							IT
5	Capacitación a los colaboradores para dar un buen servicio al cliente, este puede hacerse mediante reuniones virtuales en microsoft teams.							RRHH
6	Establecimiento de rutas para los servicios							LOGISTICA
7	Dar marcha a estrategias de marketing y ventas, lanzamiento de publicidad, infografías y correos informativos.							MARKETING
8	Crear contenido creativo para las redes sociales y plataforma							MARKETING
9	Establecimiento de precios base por ruta							MARKETING
10	Mantenimiento preventivo de la plataforma digital							IT
11	Seguimiento postventa							MARKETING
12	Realización de encuestas de opinión del servicio							MARKETING
13	Creación de programas de fidelización							MARKETING
14	Creación de promociones especiales a los clientes más frecuentes, por ejemplo % de descuentos por referidos.							MARKETING
15	Mejoras del sitio web y redes sociales, con la gestión de creación de contenido diferente,							IT Y MARKETING

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Para asegurar el éxito y la sostenibilidad en el tiempo para Flete Flash Pro+, es fundamental implementar un sistema de Indicadores Clave de Desempeño (KPI's). Estos no solo medirán el progreso, sino que también permitirán tomar decisiones informadas para optimizar la rentabilidad, la eficiencia operativa y las estrategias de marketing. A continuación, se detallan los KPI's principales que se monitorearán.

Tabla 17 Indicadores de Medición

Área Estratégica	Indicador (KPI)	Descripción y Propósito	Fórmula / Método de Medición	Objetivo Propuesto
Rentabilidad Financiera	Retorno de la Inversión (ROI)	Mide la ganancia neta total en relación con la inversión inicial. Es el indicador definitivo de la viabilidad económica del proyecto.	$(\text{Ganancia Neta Acumulada} - \text{Inversión Inicial}) / \text{Inversión Inicial} \times 100$	Alcanzar un 615.6% al finalizar el 5º año.
Rentabilidad Financiera	Margen de Utilidad Operativa	Mide la eficiencia de la operación para convertir ingresos en ganancias, antes de intereses e impuestos. Un margen saludable indica un buen control de costos.	$(\text{Utilidad de Operación} / \text{Ingresos por Ventas}) \times 100$	Mantener un margen consistente con las proyecciones (20% - 30%).
Adquisición de Clientes	Costo de Adquisición de Cliente (CAC)	Indica cuánto cuesta conseguir un nuevo cliente. Es crucial para asegurar que las campañas de marketing sean rentables.	$\text{Inversión total en Marketing} / \# \text{ de Nuevos Clientes Adquiridos}$	Mantener un CAC por debajo de \$50 durante el primer año.
Adquisición de Clientes	Tasa de Conversión (Visitante a Usuario Registrado)	Mide la eficacia de la página web para convencer a los visitantes de que se registren. Una tasa alta indica que la propuesta de valor es clara.	$(\# \text{ de Registros} / \# \text{ de Visitantes Únicos}) \times 100$	Lograr una tasa de conversión del 5% en el primer año.
Operaciones y Calidad	Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT)	Mide directamente el nivel de satisfacción con el servicio, lo cual es un predictor clave de la retención y las recomendaciones.	Encuesta post-servicio (escala 1-5).	Mantener una puntuación promedio superior a 4.5 sobre 5.
Operaciones y Calidad	Tasa de Retención de Clientes	Mide la lealtad de los clientes. Es más rentable mantener un cliente existente que adquirir uno nuevo.	Cálculo anual de clientes recurrentes del año anterior.	Incrementar la retención en un 15% durante el segundo año.
Operaciones y Calidad	Porcentaje de Entregas con Problemas	Mide la fiabilidad de la red de transportistas y la calidad del proceso logístico. Un número bajo es fundamental para la confianza.	$(\# \text{ de Incidentes Reportados} / \text{Total de Fletes Realizados}) \times 100$	Mantener este indicador lo más cercano a 0% posible.

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

- KPI's Financieros y de Rentabilidad

Retorno de la Inversión (ROI):

Importancia: Mide la rentabilidad. Indicando cuánta ganancia neta se obtiene por cada dólar invertido, demostrando la viabilidad global del proyecto.

Medición: Se calculará al final del horizonte de 5 años utilizando la fórmula: (Ganancia Neta Acumulada - Inversión Inicial) / Inversión Inicial.

Objetivo: Alcanzar un 615.6% al finalizar el quinto año.

Margen de Utilidad Operativa:

Importancia: Mide la eficiencia de la operación principal del negocio para convertir ingresos en ganancias, antes de intereses e impuestos. Un margen saludable indica un buen control de costos.

Medición: Se calculará anualmente con la fórmula: (Utilidad de Operación / Ingresos por Ventas) x 100.

$$\text{ROI: } \frac{\$67,268.27 - \$9,400}{\$9,400} \times 100 = 615.6$$

Objetivo: Mantener un margen operativo consistente con las proyecciones financieras, que oscila entre el 20% y el 30%.

- KPI's de Adquisición de Clientes y Marketing

Costo de Adquisición de Cliente (CAC):

Importancia: Nos dice exactamente cuánto nos cuesta conseguir un nuevo cliente. Es crucial para asegurar que nuestras campañas de marketing sean rentables.

Medición: Se calculará mensualmente: Inversión total en Marketing y Ventas / # de Nuevos Clientes Adquiridos.

Objetivo: Mantener un CAC por debajo de \$50 durante el primer año.

Tasa de Conversión (de Visitante a Usuario Registrado):

Importancia: Mide la eficacia de nuestra página web para convencer a los visitantes de que se registren. Una tasa alta indica que la propuesta de valor es clara y el proceso es sencillo.

Medición: A través de las herramientas de análisis de la plataforma (Wix Analytics o Google Analytics): (# de Registros Completados / # de Visitantes Únicos) x 100.

Objetivo: Lograr una tasa de conversión del 5% en el primer año.

- KPI's de Operaciones y Calidad del Servicio

Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT):

Importancia: Es la voz del cliente. Mide directamente su nivel de satisfacción con el servicio, lo cual es un predictor clave de la retención y las recomendaciones.

Medición: Mediante una encuesta automática post-servicio con una pregunta simple como: "En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho quedaste con el servicio?".

Objetivo: Mantener una puntuación promedio superior a 4.5 sobre 5.

Tasa de Retención de Clientes:

Importancia: Mide la lealtad de nuestros clientes. Es más rentable mantener un cliente existente que adquirir uno nuevo, por lo que una alta retención es señal de un negocio saludable.

Medición: Se calculará anualmente para ver cuántos clientes del año anterior continúan utilizando el servicio.

Objetivo: Lograr un incremento del 15% en la retención durante el segundo año.

Porcentaje de Entregas con Problemas:

Importancia: Mide la fiabilidad de nuestra red de transportistas y la calidad del proceso logístico. Un número bajo es fundamental para construir una reputación de confianza.

Medición: Se registrarán todos los incidentes reportados (daños, retrasos, etc.) y se aplicará la fórmula: $(\# \text{ de Incidentes Reportados} / \text{Total de Fletes Realizados}) \times 100$.

Objetivo: Mantener este indicador lo más cercano a 0% posible.

CONCLUSIONES

Se concluye que el proyecto de Flete Flash Pro+ responde a una necesidad que no se ha satisfecho adecuadamente, la conexión entre proveedores de transporte de carga terrestre y clientes que demandan el servicio, por lo que se considera un proyecto viable.

Durante la investigación se obtuvieron hallazgos como, el interés significativo de parte de los clientes para tener acceso a cotizaciones y tarifas de forma digital. De parte de los transportistas ser parte del proyecto es abrir puertas, aperturas a nuevos mercados. Se destaca la necesidad de ser percibidos como una empresa comprometida por la seguridad en todos los aspectos y responsabilidad.

Al conocer las necesidades de los involucrados se diseña la ventaja competitiva y se describen las diferentes estrategias para llegar a estos. Como formar comunidad, descuentos, promociones, generar contenido de valor todo esto en línea a los objetivos y cultura de la empresa.

Las proyecciones en las ventas indican un posible crecimiento sostenido y la escalabilidad del proyecto. Para la obtención certera de los resultados los indicadores de medición deben estar establecidos en cada proceso o plan.

Esta propuesta es clara, que mediante una plataforma que genere conexión entre ofertantes, demandantes, que reduzca costos, que genere trabajo y rentabilidad. Se simplifican procesos.

Todas las ventajas deben ser aprovechadas como por ejemplo las sociales, estabilidad política y la facilidad de la tecnología. Se requiere mejorar la eficiencia en la interacción con el cliente y la presencia de marca. La conformación de una estructura bien definida, con responsabilidades claras en áreas clave como atención al cliente, ingeniería de la plataforma, área financiera y logística, es esencial para el éxito del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que todos los involucrados en el presente proyecto, conozcan cada uno de los objetivos, metas, valores del mismo. Que entiendan la cultura de la empresa donde esta y donde quiere llegar, para que el presente tenga éxito.

Todos los ajustes que sean necesarios deben hacerse y se deben tomar acciones inmediatas cuando sea necesario. Se puede pivotear las veces requeridas.

Las diferentes estrategias que son seleccionadas por la proyección de ventas deben ser revisadas si es posible semanalmente, para estar seguros de que llevan al rumbo correcto.

El enfoque debe ser la mejora continua, no quedarse en la zona de confort. Esto es de atención en las contrataciones de personal, seleccionar a las personas que deseen trabajar "con" y no "para".

Se recomienda buscar el financiamiento con el interés más bajo posible, de parte de organizaciones que apoyen a las MYPES. Y lo más pronto posible reinvertir los ingresos generados.

La constante educación y actualización de parte de todos los involucrados, hará posible el crecimiento. Esto está en estrecha relación con las tecnologías, en especial la IA.

Bibliografía

Libros

- Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2003). *Ley Especial de Transporte de Carga por Carretera*. San Salvador: Asamblea Legislativa.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Enfoque para América Latina (2nd ed).: Pearson Educación.
- Borja, L. M. (s.f.). *Metodología de la investigación de mercados*. San Salvador: Facultad de Ciencias Económicas, Licenciatura en Mercadeo Internacional. Universidad de El Salvador.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Diccionario básico de marketing digital para PYMES. (sf). *SEOptimer. (Dakota del Norte)*. Obtenido de SEOptimer. (Dakota del Norte): <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.seoptimer.com/storage/files/spanishpdfs/diccionario-de-marketing-online.pdf>
- El Economista*. (25 de 09 de 2021). Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/arteseideas/Embudo-de-conversion-en-marketing-digital-que-es-y-como-aplicarlo-20210925-0001.html>
- Gobierno de El Salvador. (28 de 4 de 2022). *Gobierno espera que Tren del Pacífico sea modelo para Guatemala, Honduras y conecte con Tren Maya de México*". Obtenido de <https://www.presidencia.gob.sv/gobierno-espera-que-tren-del->

pacifico-sea-modelo-para-guatemala-honduras-y-conecte-con-tren-maya-de-mexico/

Google Arts & Culture. (s.f.). *La invención de la rueda: el movimiento cada vez más simple*. Obtenido de La invención de la rueda: el movimiento cada vez más simple: <https://artsandculture.google.com/story/eAVBm0O4K0wxKA?hl=es-419>

Google Arts & Culture. (s.f.). *Transporte*. Obtenido de Transporte: <https://artsandculture.google.com/story/uQVRl3yHb2pWLw?hl=es-419>

Gutierrez, J. (24 de septiembre de 2020). *La transformacion digital y el ciclo de la digitalizacion de la empresa*. Obtenido de FII (Fundación para la Innovación e Investigación): <https://n9.cl/g8p0>

Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Inversorlatam. (mayo de 2022). *Hoy estamos en un camino sin retorno a la digitalización*. Obtenido de <https://inversorlatam.com/hoy-estamos-en-un-camino-sin-retorno-a-la-digitalizacion/>

Kotler, P. K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken.: Wiley.

Microsoft. (27 de 4 de 2022). *El 91% de PyMEs en El Salvador aceleró su proceso de transformación digital durante la pandemia*. Obtenido de <https://news.microsoft.com/es-xl/el-91-de-pymes-en-el-salvador-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital-durante-la-pandemia/#:~:text=El%20estudio%20revela%20que%2091,estas%20inversiones%20en%20el%20futuro.>

- NAVARO, R. E. (2012). *MERCADOTECNIA INTERNACIONAL*. Mexico: Red tercer milenio S.C.
- Páez-Gabriunas, I. S.-U.-R. ((s.f.)). *Transformación digital en las organizaciones*. Editores Académicas.
- PYME, B. V. (16 de Junio de 2021). *Ventajas de las plataformas digitales para los negocios*. Obtenido de <https://www.valorpyme.cl/blog/ventajas-de-las-plataformas-digitales-para-los-negocios>
- Quiñones Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Rojas, M. J. (s.f.). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. . dosdoce.com.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica (20.^a ed.)*. Madrid, España: Libros Profesionales de Empresa.
- Stanton., Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing (14.^a ed.)*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Torres, M. M. (2003). *Transporte, operadores, redes*. Madrid: Díaz de Santos.
- UNIR. (11 de 1 de 2021). *Digitalización de procesos: qué es, fases y beneficios*. . Obtenido de <https://www.unir.net/revista/empresa/digitalizacion-procesos/>
- Universidad Europea*. (27 de 11 de 2024). Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-buyer-persona/>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a empresas o personas naturales que Demanda Servicios de Transporte de mercancía.



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



Estimado/a: Por medio del presente cuestionario, se solicita su valiosa colaboración para proporcionar información indispensable para el trabajo de investigación titulado: “Diseño de modelo de negocio digital: Flete Flash Pro+” dirigido a personas y/o empresas que requieren de servicios de transporte de carga de mercancía. Se le agradece de antemano su colaboración.

Objetivo del cuestionario: Recopilar información que refleje la viabilidad del modelo en la contratación de servicios de transporte a través de un Sitio Web en El Salvador, para el año 2024.

Indicaciones: Elija y responda la respuesta que crea más conveniente en cada una de las siguientes preguntas.

Sección 1. Industria

1. **¿Cómo realiza el proceso de contratación de envío de carga de mercancía?**
 - a. WhatsApp
 - b. Facebook
 - c. Correo electrónico

2. **¿Con qué frecuencia envía carga de mercancía?**
 - a. Diariamente
 - b. Semanalmente
 - c. Mensualmente

3. **¿Cuál es la zona de envío que más frecuente?**
- Dentro del Área metropolitana
 - Fuera del área metropolitana
4. **¿Qué tipo de productos suele enviar?**
- Electrónicos
 - Alimentos no perecederos
 - Textiles
 - Otro:
5. **¿De qué forma selecciona el proveedor de transporte?**
- Recomendación de un conocido
 - Búsqueda en Google
 - Publicidad de un proveedor
 - Otro:
6. **¿Cuántas cotizaciones solicita antes de tomar una decisión?**
- 1 cotización
 - 2 cotizaciones
 - 3 o más cotizaciones
7. **¿Quién se encarga de tomar la decisión final sobre la contratación del servicio de transporte en su empresa o emprendimiento? (Por favor, indique el cargo o departamento correspondiente)?**
- R//
8. **¿Cuál es el rango de precio y tipo de vehículo de carga que suele pagar por un servicio de flete o viaje? (Se adjunta imagen de referencia)**



Detalle	Camión de 1 tonelada	Camión de 1.6 toneladas	Camión de 4 toneladas	Camión con mayor capacidad de carga
Menos de \$50				
Entre \$50 y \$200				
Mas de \$200				

9. ¿Usted se encarga del embalaje de su mercancía o necesita apoyo adicional?

- a. Sí, me encargo del embalaje.
- b. No, alguien más realiza el embalaje.

10. Al momento de contratar un servicio de transporte, ¿Qué factores considera más importantes?

- a. Costo: El precio más bajo es prioridad.
- b. Calidad: La seguridad y cuidado de mercancía es fundamental.
- c. Tiempo de entrega: La rapidez en la entrega es esencial para el negocio.

11. ¿Cuál es el principal problema que ha experimentado en el transporte de su mercancía?

- a. Retrasos en la entrega
- b. Falta de disponibilidad de transporte
- c. Daños a la mercancía

12. ¿Con qué frecuencia compara tarifas entre diferentes proveedores de transporte?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

13. ¿Qué beneficios le ofrecen sus proveedores de transporte actuales? (Puede seleccionar más de una opción)

- Tarifas competitivas
- Flexibilidad en horarios de entrega y seguimiento de la mercancía
- Servicios adicionales (como embalaje, carga o descarga)
- Garantías de entrega en tiempo acordado

Sección 2. Plataforma Digital

- 14. ¿Ha contratado servicios de transporte de mercancía a través de plataformas digitales?**
- a. Sí
 - b. No
- 15. ¿Qué lo motivaría a utilizar una plataforma digital para contratar servicios de transporte y dejar de utilizar el método tradicional?**
- a. Contratación de servicio fácil
 - b. Programa de lealtad
 - c. Información en tiempo real
- 16. ¿Cuáles de las siguientes características valoraría más en una plataforma digital de transporte?**
- a. Seguimiento en tiempo real
 - b. Métodos de pago seguros
 - c. Acceso a múltiples cotizaciones
- 17. ¿Qué opciones le gustaría que estuviera disponible en una plataforma digital para realizar los pagos**
- a. Contra entrega
 - b. Transferencia bancaria
 - c. Pago con tarjetas de crédito o debito
 - d. Bitcoin
- 18. ¿Qué beneficios espera obtener al utilizar una plataforma digital para contratar servicios de transporte de mercancía?**
- a. Programa de referidos
 - b. Descuentos por frecuencia de uso
 - c. Acceso a ofertas exclusivas

Anexo 2: Focus Group dirigido a empresas o personas naturales que ofertan el Servicios de Transporte de mercancía.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Estimado/a: Por medio del presente focus group, se solicita su valiosa colaboración para proporcionar información indispensable para el trabajo de investigación titulado: “Diseño de modelo de negocio digital: Flete Flash Pro+”, dirigido a personas y/o empresas que brindan el servicio de transporte de carga de mercancía. Se le agradece de antemano su colaboración en la entrevista grupal.

Guía de preguntas

1. ¿Cómo da a conocer actualmente los servicios de transporte a nuevos clientes?
2. ¿Cómo define los precios para los diferentes servicios de transporte que ofrece?
3. ¿Qué tan flexible es con la negociación de precios dependiendo del volumen de mercancía o la distancia?
4. ¿Cuáles son las principales responsabilidades que asume personalmente en la operación de transportar mercancía?
5. ¿Qué apoyo de herramientas digitales le gustaría recibir para mejorar la gestión operativa de su servicio de transporte?
6. ¿Ha utilizado alguna vez una plataforma digital para gestionar servicios de transporte?
7. ¿Qué tipo de actividades o estrategias en redes sociales han sido más efectivas para atraer nuevos clientes a su servicio de transporte?
8. ¿Qué características considera importante para que una plataforma digital ayude a atraer más clientes?
9. ¿Qué porcentaje o tipo de comisión le parecería razonable pagar por acceder a nuevos clientes a través de una plataforma digital?

Anexo 3: Cruce De Preguntas 1,2 Y 4 Del Cuestionario Para El Análisis De Variables

¿Cómo realiza el proceso de contratación de envío de carga de mercancía?				
¿Qué tipo de productos suele enviar	Diariamente	Semanalmente	Mensualmente	Total, general
a. WhatsApp	5	4	4	13
Electrónicos	2		1	3
Alimentos no perecederos	1			1
Textiles		1	3	4
Cartón	1			1
Dulces por mayoreo	1			1
Papelería		1		1
Productos manuales		1		1
Vehículos		1		1
b. Facebook	1	2	1	4
Electrónicos		1		1
Alimentos no perecederos		1	1	2
Joyería	1			1
c. Correo electrónico	1	9	4	14
Electrónicos	1	5	1	7
Alimentos no perecederos			1	1
Textiles		3	1	4
Productos de limpieza		1		1
Suministros para impresión digital			1	1
Total, general	7	15	9	31

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta 72-E 2024

Anexo 4: Cruce De Preguntas 3 Y 5 Del Cuestionario Para El Análisis De Variables

¿De qué forma selecciona el proveedor de transporte de mercancía?						
¿Cuál es la zona de envío que más frecuenta?	Recomendación de un conocido	Búsqueda en Google	Publicidad de un proveedor	Licitación	Proveedor directo de empresa	Total, general
Dentro del Área metropolitana	8	2	2	1	1	14
Fuera del área metropolitana	8	1	8			17
Total, general	16	3	10	1	1	31

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Anexo 5: Cruce De Preguntas 6 Y 7 Del Cuestionario Para El Análisis De Variables

¿Quién se encarga de tomar la decisión final sobre la contratación del servicio de transporte en su empresa o emprendimiento? (Por favor, indique el cargo o departamento correspondiente)?	1 cotización	2 cotizaciones	3 o más cotizaciones	Total, general
Administración		1		1
Área de compras		1		1
Compras		1		1
Departamento de compra			1	1
Departamento de exportación			1	1
Dueño			1	1
El jefe de mercadeo			1	1
El propietario			1	1
Encargado de bodega	1			1
Encargado de ventas			1	1
Encargado de ventas en mi emprendimiento			1	1
Exportaciones			1	1
Fáclity Manager			1	1
Gerente		1	1	2
Gerente			1	1
Gerente de operaciones			1	1
Gestor de transporte			1	1
Jefe			1	1
Jefe de área		1		1
Jefe supervisor			1	1
Logística		2		2
Logística			1	1
Mercadeo		1		1
Mi persona emprendimiento			1	1
Patrón			1	1
Personalmente		1		1
Personalmente	1			1
Presidencia			1	1
Propietaria			1	1
Total, general	2	9	20	31

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Anexo 6: Cruce De Preguntas 8 Y 10 Del Cuestionario Para El Análisis De Variables

Cuenta de 8. ¿Cuál es el rango de precio y tipo de vehículo de carga que suele pagar por un servicio de flete o viaje?	Camión de 1 tonelada	Camión de 1.6 toneladas	Camión de 4 toneladas	Camión con mayor capacidad de carga	Total, general
a. Costo: El precio más bajo es prioridad.	4	5			9
b. Calidad: La seguridad y cuidado de mercancía es fundamental.	9	8	1		18
c. Tiempo de entrega: La rapidez en la entrega es esencial para el negocio.		3		1	4
Total, general	13	16	1	1	31

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Anexo 7: Cruce De Preguntas 14 Y 15 Del Cuestionario Para El Análisis De Variables

Cuenta de 14. ¿Ha contratado servicios de transporte de mercancía a través de plataformas digitales?	¿Qué lo motivaría a utilizar una plataforma digital para contratar servicios de transporte y dejar de utilizar el método tradicional?			Total, general
	a. Contratación de servicio fácil	b. Programa de lealtad	c. Información en tiempo real	
No	3	4	5	12
Sí	11		8	19
Total, general	14	4	13	31

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Anexo 8: Cruce De Preguntas 11 Y 12 Del Cuestionario Para El Análisis De Variables

Cuenta de 12. ¿Con qué frecuencia compara tarifas entre diferentes proveedores de transporte?	Siempre	A veces	Nunca	Total, general
a. Retrasos en la entrega	7	10		17
b. Falta de disponibilidad de transporte	6	1	1	8
c. Daños a la mercancía	2	4		6
Total, general	15	15	1	31

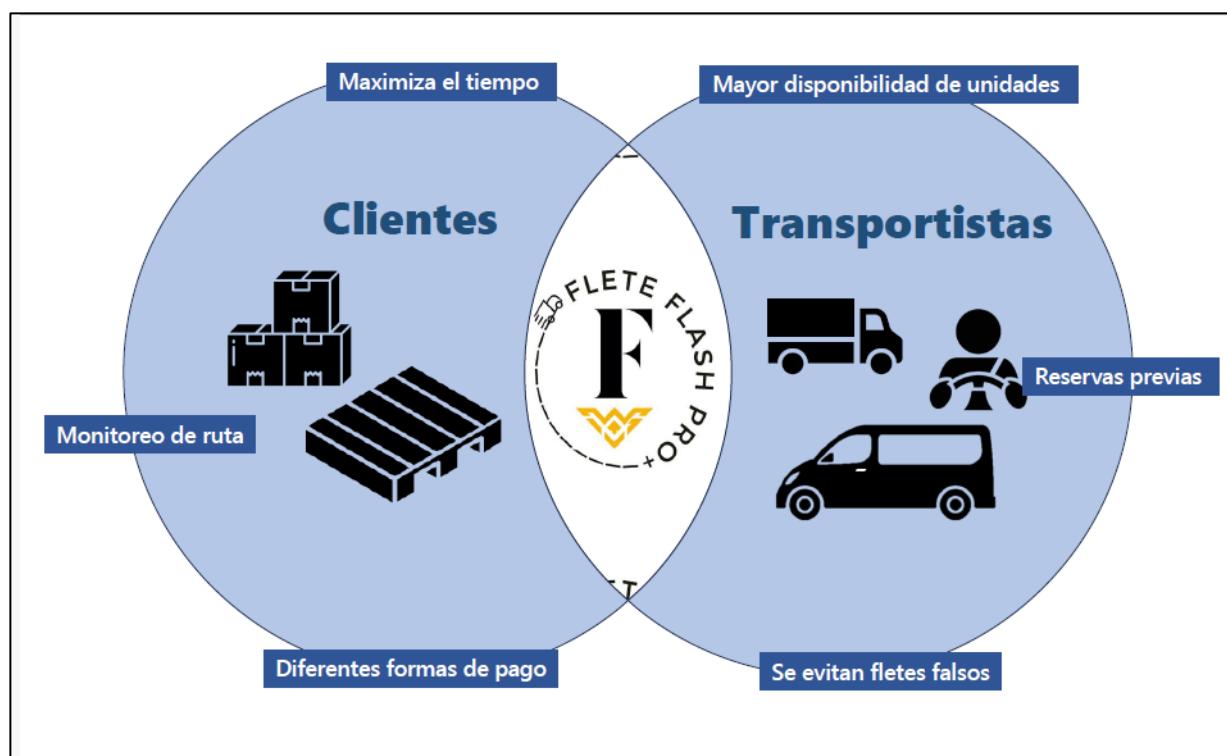
Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Anexo 9: Cruce De Preguntas 16 Y 18 Del Cuestionario Para El Análisis De Variables

¿Cuáles de las siguientes características valoraría más en una plataforma digital de transporte?	¿Qué beneficios espera obtener al utilizar una plataforma digital para contratar servicios de transporte de mercancía?			
	a. Seguimiento en tiempo real	b. Métodos de pago seguros	c. Acceso a múltiples cotizaciones	Total, general
a. Programa de referidos	1			1
b. Descuentos por frecuencia de uso	11	7	1	19
c. Acceso a ofertas exclusivas	7	2	2	11
Total, general	19	9	3	31

Nota: Elaboración propia basada en datos recolectados de la encuesta

Anexo 10: Ventajas del Marketplace.



Nota: Elaboración propia

En proyecto pretende ser una convergencia entre los dos grupos presentados, donde se presentan las ventajas de trabajar con Flete Flash Pro+.

Anexo 11: Disponibilidad de nombre de marca



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 29/08/2024

HORA: 14:34:42

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: FLETEFLASHPRO+

PRESENTACION: 20240272864

CLASE: 39

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: MONICA RAQUEL VASQUEZ ANTONIO

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 05,35,39

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20230366987	24/10/2023	ST94	00233	00453	12/02/2024		LABORATORIOS Y DROGUERIA PHARMADEL, SOCIEDAD ANONIMA	T0 25
Distintivo: ETP								
20220344128	22/08/2022	SREFN					LABORATORIOS Y DROGUERIA PHARMADEL, SOCIEDAD ANONIMA	T0 25
Distintivo: ETP								

Clase: 35,39

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200312882	18/12/2020	ST94	00062	00392	26/05/2021		INVERSIONES CASTELLON ALAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INCASTELA, S.A. DE C.V.	MC 25
Distintivo: PAKKETTE								

Clase: 39

Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150215538	27/03/2015	ST94	00034	00282	24/05/2016		INTERNATIONAL TRUCK INTELLECTUAL PROPERTY COMPANY, LLC	T0 30
Distintivo: FLEETRITE								
20240377082	22/04/2024	ST23					MEJIA CAMPOS, RAFAEL DE LOS ANGELES	MC 25
Distintivo: MOVETE								
20130188549	14/08/2013	ST94	00108	00249	09/04/2015		U - TRAVEL SERVICE, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - U-TRAVEL SERVICE, S. A. DE C. V.	MC 25
Distintivo: BTG								
20220348850	23/11/2022	ST94	00341	00440	17/04/2023		BALU UNIVERSAL GROUP INC.	MC 25
Distintivo: CLT								
20080104928	08/02/2008	ST94	00049	00124	09/02/2009		TNT Holdings B.V.	T0 25
Distintivo: TNT								

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

Anexo 12. Cotización



COTIZACIÓN

FLETE FLASH PRO+

Boulevard del Ejercito Nacional
Contiguo Colegio Josseph
Km. 8 ½ , San Salvador Este

CLIENTE:
ALL WOLRD CARGO SA DE CV

20 Av. Norte 1051,
Colonia Panamericana
San Salvador Centro

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO	SUBTOTAL
FLETE NACIONAL/ 8 TON			
ORIGEN: SAN SALVADOR ESTE	10	\$ 76.106	\$ 761.06
DESTINO: AMERICAN PARK			
TOTAL:			\$ 761.06
IMPUESTOS:			98.94
A PAGAR:			860.00

CONECTANDO DESTINOS. ENTREGANDO CONFIANZA

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 13 Preguntas Ejemplo Keywords para SEO

<p>Palabras Clave Genéricas</p> <p>Estas canalizan bastante tráfico, pero son muy competidas. Y por lo tanto no hay tráfico tan cualificado. Para los objetivos planteados.</p>	<p>Palabras clave de cola larga</p> <p>Estas proporcionan un término de búsqueda más amplio que las genéricas, aumenta las posibilidades de posicionamiento</p>
<p>Fletes</p> <p>Logística</p> <p>Transporte</p> <p>Envíos</p>	<p>Servicio de Transporte</p> <p>Transporte terrestre</p> <p>Transporte barato</p> <p>Como envió un pallet</p> <p>Fletes en El Salvador</p> <p>Fletes en San Salvador</p>

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024


Anexo 14: Ejemplo de calendario de contenido



Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 15: Chatbot

Chatbot – Flete Flash Pro+ (WhatsApp)


 ¡Gracias por contactar a Flete Flash Pro+!


Seleccione una opción para continuar (responda con el número):


1-Soy Transportista y quiero ofrecer mis servicios

2-Soy Cliente y necesito un servicio de transporte

Opción 1– Transportista

 ¡Gracias por tu interés en ser parte de Flete Flash Pro+!


 Completa el formulario para registrarte:


 [Formulario de registro para transportistas]


Tenga a la mano tu:

- DUI, NIT y Licencia
- Solvencia de antecedentes penales
- Tarjeta de circulación
- Detalles de unidades y zonas de operación

Opción 2– Cliente

 ¡Genial! Para ayudarte con tu servicio, necesitaremos algunos datos.

 Completa este formulario para solicitar una cotización:

 [Formulario para clientes]

Incluye:

- Tipo de carga
- Origen y destino
- Fecha del servicio
- Tus datos de contacto

Formulario de Registro de Transportistas – Flete Flash Pro+

1. Datos personales del conductor

- Nombre completo:
- Número de DUI:
- Número de licencia de conducir:
- Teléfono de contacto:
- Correo electrónico:
- Fecha de nacimiento:
- Departamento y municipio de residencia:

2. Documentos requeridos (adjuntar copias digitales)

- DUI (ambos lados)
- Licencia de conducir vigente
- Solvencia de antecedentes penales
- Solvencia de tránsito
- Tarjeta de circulación del vehículo (si aplica)

3. Información de la unidad

- Tipo de unidad: (Panel, Camión sin furgón, Camión con furgón)
- Placa:
- Año y marca del vehículo:
- Capacidad de carga:
- Estado del vehículo (bueno / regular / nuevo):

4. Zonas de cobertura

Seleccione las zonas donde desea brindar servicios (puede marcar varias):

- Área metropolitana de San Salvador
- Zona occidental
- Zona oriental
- Zona central
- Rutas internacionales (Guatemala, Honduras, Nicaragua)

Formulario de Registro de Clientes – Flete Flash Pro+

1. Datos personales o empresariales


Nombre completo o nombre de la empresa:	
Número de DUI:	
Número de NIT:	
Número de Tarjeta de IVA:	
Teléfono de contacto:	
Correo electrónico:	

2. Detalles del servicio requerido

Clase de carga a transportar:	
Origen (departamento y municipio):	
Destino (departamento y municipio):	
Fecha estimada del servicio:	

3. Solicitud de cotización

<input type="checkbox"/> Deseo recibir una cotización del servicio	
Comentarios adicionales o requisitos especiales:	

[Solicitar servicio de transporte] 

Anexo 16 : Campaña para conductores y promoción por referidos

ÚNETE A NUESTRA RED DE CONDUCTORES

Regístrate y comienza
a recibir envíos



**FLETE
FLASH**

Flete Flash
PRO+

**REFIERE A UN
AMIGO**
Y RECIBE UN
5% DESCUENTO



JUNIO

S	T	T	T	F	S
	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29
30	31				

PROMO VÁLIDA SOLO EN JUNIO

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 17

🔥 Hay algo esperándote... ⏳



Flete flash Pro <fleteflashpro@gmail.com>
to papeleravasquez@gmail.com ▾

¡Anticípate! Planea tu flete reservando ahora



5% DE DESCUENTO
¡RESERVANDO TU FLETE
CON ANTICIPACIÓN EN ABRIL!



Aprovecha un 5% de descuento al reservar previamente tu flete para el mes de abril.

Descuento válido únicamente para reservas a través de nuestra plataforma y con pago realizado dentro del plazo de crédito.

¡No dejes pasar esta oportunidad!

¡Aprovecha el descuento! Mucho ya están reservand

-El equipo de Flete Flash Pro+

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 18: Proyección de ventas 2025.

PROYECCION DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO EN DOLARES POR FLETE 2025																		
Nº	DESTINO	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4			ANUAL				
		8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	TOTAL	COMISION
1	Boulevard del Ejército, Soyapango	\$ 2,310.00	\$ -	\$ -	\$ 4,620.00	\$ -	\$ -	\$ 6,930.00	\$ -	\$ -	\$ 9,240.00	\$ -	\$ -	\$ 23,100.00	\$ -	\$ -	\$ 23,100.00	\$ 2,310.00
2	San Salvador	\$ -	\$ 1,696.41	\$ -	\$ -	\$ 3,392.81	\$ -	\$ -	\$ 5,089.22	\$ -	\$ -	\$ 6,785.63	\$ -	\$ -	\$ 16,964.06	\$ -	\$ 16,964.06	\$ 1,696.41
3	MC Cormick	\$ -	\$ -	\$ 3,104.06	\$ -	\$ -	\$ 4,656.09	\$ -	\$ -	\$ 6,208.13	\$ -	\$ -	\$ 7,760.16	\$ -	\$ -	\$ 21,728.44	\$ 21,728.44	\$ 2,172.84
4	Santa Tecla-Carretera al Puerto	\$ -	\$ 1,696.41	\$ -	\$ -	\$ 3,392.81	\$ -	\$ -	\$ 5,089.22	\$ -	\$ -	\$ 6,785.63	\$ -	\$ -	\$ 16,964.06	\$ -	\$ 16,964.06	\$ 1,696.41
5	Zaragoza-Cojutepeque	\$ 2,923.59	\$ -	\$ -	\$ 5,847.19	\$ -	\$ -	\$ 8,770.78	\$ -	\$ -	\$ 11,694.38	\$ -	\$ -	\$ 29,235.94	\$ -	\$ -	\$ 29,235.94	\$ 2,923.59
6	Antiguo Cuscatlán-Merlot-Plan de la Laguna-Mejicanos, Planes de Renderos, San Marcos, Apopa	\$ -	\$ -	\$ 2,310.00	\$ -	\$ -	\$ 3,465.00	\$ -	\$ -	\$ 4,620.00	\$ -	\$ -	\$ 3,288.87	\$ -	\$ -	\$ 13,683.87	\$ 13,683.87	\$ 1,368.39
7	Jayaque-American Park	\$ -	\$ 2,201.72	\$ -	\$ -	\$ 4,403.44	\$ -	\$ -	\$ 6,605.16	\$ -	\$ -	\$ 8,806.88	\$ -	\$ -	\$ 22,017.19	\$ -	\$ 22,017.19	\$ 2,201.72
8	Quezalteque, Carret. Santa Ana, Carret. Sonsonate, Guazapa, Sitio del Niño	\$ -	\$ -	\$ 3,104.06	\$ -	\$ -	\$ 4,656.09	\$ -	\$ -	\$ 6,208.13	\$ -	\$ -	\$ 7,760.16	\$ -	\$ -	\$ 21,728.44	\$ 21,728.44	\$ 2,172.84
9	Zona Franca El Pedregal-La Herradura (Cliente Reptil)	\$ 3,645.47	\$ -	\$ -	\$ 7,290.94	\$ -	\$ -	\$ 10,936.41	\$ -	\$ -	\$ 14,581.88	\$ -	\$ -	\$ 36,454.69	\$ -	\$ -	\$ 36,454.69	\$ 3,645.47
10	Santa Ana	\$ -	\$ 3,140.16	\$ 5,197.50	\$ -	\$ -	\$ 7,796.25	\$ -	\$ -	\$ 10,395.00	\$ -	\$ -	\$ 7,796.25	\$ -	\$ 3,140.16	\$ 31,185.00	\$ 34,325.16	\$ 3,432.52
11	Sonsonate	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,280.31	\$ -	\$ -	\$ 9,420.47	\$ -	\$ -	\$ 12,560.63	\$ -	\$ -	\$ 28,261.41	\$ -	\$ 28,261.41	\$ 2,826.14
12	Carretera a Sonsonate (Lismart)	\$ 7,218.75	\$ -	\$ -	\$ 10,828.13	\$ -	\$ -	\$ 14,437.50	\$ -	\$ -	\$ 18,046.88	\$ -	\$ -	\$ 50,531.25	\$ -	\$ -	\$ 50,531.25	\$ 5,053.13
13	Suchitoto	\$ -	\$ 2,887.50	\$ -	\$ -	\$ 5,775.00	\$ -	\$ -	\$ 8,662.50	\$ -	\$ -	\$ 11,550.00	\$ -	\$ -	\$ 28,875.00	\$ -	\$ 28,875.00	\$ 2,887.50
14	Finca Iacolina (Alimentos Étricos)	\$ -	\$ -	\$ 3,356.72	\$ -	\$ -	\$ 6,713.44	\$ -	\$ -	\$ 10,070.16	\$ -	\$ -	\$ 13,426.88	\$ -	\$ -	\$ 33,567.19	\$ 33,567.19	\$ 3,356.72
15	Chalchuapa, Zona Franca Pipil (Hidrespo)- Nueva Concepción -La	\$ -	\$ 3,067.97	\$ -	\$ -	\$ 6,135.94	\$ -	\$ -	\$ 9,203.91	\$ -	\$ -	\$ 12,271.88	\$ -	\$ -	\$ 30,679.69	\$ -	\$ 30,679.69	\$ 3,067.97
16	Ahuachapán	\$ -	\$ -	\$ 3,392.81	\$ -	\$ -	\$ 6,785.63	\$ -	\$ -	\$ 10,178.44	\$ -	\$ -	\$ 13,571.25	\$ -	\$ -	\$ 33,928.13	\$ 33,928.13	\$ 3,392.81
17	Juayua	\$ -	\$ 8,806.88	\$ -	\$ -	\$ 13,210.31	\$ -	\$ -	\$ 17,613.75	\$ -	\$ -	\$ 22,017.19	\$ -	\$ -	\$ 61,648.13	\$ -	\$ 61,648.13	\$ 6,164.81
18	San Vicente	\$ -	\$ -	\$ 3,176.25	\$ -	\$ -	\$ 6,352.50	\$ -	\$ -	\$ 9,528.75	\$ -	\$ -	\$ 12,705.00	\$ -	\$ -	\$ 31,762.50	\$ 31,762.50	\$ 3,176.25
19	Usulután	\$ -	\$ -	\$ 6,641.25	\$ -	\$ -	\$ 9,961.88	\$ -	\$ -	\$ 13,282.50	\$ -	\$ -	\$ 9,961.88	\$ -	\$ -	\$ 39,847.50	\$ 39,847.50	\$ 3,984.75
20	San Miguel	\$ -	\$ -	\$ 4,295.16	\$ -	\$ -	\$ 8,590.31	\$ -	\$ -	\$ 12,885.47	\$ -	\$ -	\$ 17,180.63	\$ -	\$ -	\$ 42,951.56	\$ 42,951.56	\$ 4,295.16
21	La Unión	\$ -	\$ -	\$ 11,550.00	\$ -	\$ -	\$ 17,325.00	\$ -	\$ -	\$ 17,325.00	\$ -	\$ -	\$ 23,100.00	\$ -	\$ -	\$ 69,300.00	\$ 69,300.00	\$ 6,930.00
22	Metapán	\$ -	\$ -	\$ 8,518.13	\$ -	\$ -	\$ 12,777.19	\$ -	\$ -	\$ 17,036.25	\$ -	\$ -	\$ 12,777.19	\$ -	\$ -	\$ 51,108.75	\$ 51,108.75	\$ 5,110.88
TOTAL		\$ 16,097.81	\$ 23,497.03	\$ 54,645.94	\$ 28,586.25	\$ 42,590.63	\$ 89,079.38	\$ 41,074.69	\$ 61,684.22	\$ 117,737.81	\$ 53,563.13	\$ 80,777.81	\$ 129,328.24	\$ 139,321.88	\$ 208,549.69	\$ 390,791.37	\$ 738,662.93	\$ 73,866.29

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 19: Proyección de ventas 2026.

PROYECCION DEVENTAS PARA EL PRIMER AÑO EN DOLARES POR FLETE 2026																		
Nº	DESTINO	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4			ANUAL				
		8 T	5 T	1.5 Y2 T	8 T	5 T	1.5 Y2 T	8 T	5 T	1.5 Y2 T	8 T	5 T	1.5 Y2 T	8 T	5 T	1.5 Y2 T	TOTAL	COMISION
1	Boulevard del Ejército, Soyapango	\$ 2,541.00	\$ -	\$ -	\$ 5,082.00	\$ -	\$ -	\$ 7,623.00	\$ -	\$ -	\$ 10,164.00	\$ -	\$ -	\$ 25,410.00	\$ -	\$ -	\$ 25,410.00	\$ 2,541.00
2	San Salvador	\$ -	\$ 1,866.05	\$ -	\$ -	\$ 3,732.09	\$ -	\$ -	\$ 5,598.14	\$ -	\$ -	\$ 7,464.19	\$ -	\$ -	\$ 18,660.47	\$ -	\$ 18,660.47	\$ 1,866.05
3	MC Comic	\$ -	\$ -	\$ 3,414.47	\$ -	\$ -	\$ 5,121.70	\$ -	\$ -	\$ 6,828.94	\$ -	\$ -	\$ 8,536.17	\$ -	\$ -	\$ 23,901.28	\$ 23,901.28	\$ 2,390.13
4	Santa Tecla-Carretera al Puerto	\$ -	\$ 1,866.05	\$ -	\$ -	\$ 3,732.09	\$ -	\$ -	\$ 5,598.14	\$ -	\$ -	\$ 7,464.19	\$ -	\$ -	\$ 18,660.47	\$ -	\$ 18,660.47	\$ 1,866.05
5	Zaragoza-Cojutepeque	\$ 3,215.95	\$ -	\$ -	\$ 6,431.91	\$ -	\$ -	\$ 9,647.86	\$ -	\$ -	\$ 12,863.81	\$ -	\$ -	\$ 32,159.53	\$ -	\$ -	\$ 32,159.53	\$ 3,215.95
6	Antiguo Cuscatlán-Merlot-Plan de la Laguna-Mejicanos, Planes de Renderos, San Marcos, Apopa	\$ -	\$ -	\$ 2,541.00	\$ -	\$ -	\$ 3,811.50	\$ -	\$ -	\$ 5,082.00	\$ -	\$ -	\$ 3,617.75	\$ -	\$ -	\$ 15,052.25	\$ 15,052.25	\$ 1,505.23
7	Jayaque-American Park	\$ -	\$ 2,421.89	\$ -	\$ -	\$ 4,843.78	\$ -	\$ -	\$ 7,265.67	\$ -	\$ -	\$ 9,687.56	\$ -	\$ -	\$ 24,218.91	\$ -	\$ 24,218.91	\$ 2,421.89
8	Quezalteque, Carret. Santa Ana, Carret. Sonsonate, Guazapa, Sitio del Niño	\$ -	\$ -	\$ 3,414.47	\$ -	\$ -	\$ 5,121.70	\$ -	\$ -	\$ 6,828.94	\$ -	\$ -	\$ 8,536.17	\$ -	\$ -	\$ 23,901.28	\$ 23,901.28	\$ 2,390.13
9	Zona Franca El Pedregal-La Herradura (Cliente Reptil)	\$ 4,010.02	\$ -	\$ -	\$ 8,020.03	\$ -	\$ -	\$ 12,030.05	\$ -	\$ -	\$ 16,040.06	\$ -	\$ -	\$ 40,100.16	\$ -	\$ -	\$ 40,100.16	\$ 4,010.02
10	Santa Ana	\$ -	\$ 3,454.17	\$ 5,717.25	\$ -	\$ -	\$ 8,575.88	\$ -	\$ -	\$ 11,434.50	\$ -	\$ -	\$ 8,575.88	\$ -	\$ 3,454.17	\$ 34,303.50	\$ 37,757.67	\$ 3,775.77
11	Sonsonate	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6,908.34	\$ -	\$ -	\$ 10,362.52	\$ -	\$ -	\$ 13,816.69	\$ -	\$ -	\$ 31,087.55	\$ -	\$ 31,087.55	\$ 3,108.75
12	Carretera a Sonsonate (Lismart)	\$ 7,940.63	\$ -	\$ -	\$ 11,910.94	\$ -	\$ -	\$ 15,881.25	\$ -	\$ -	\$ 19,851.56	\$ -	\$ -	\$ 55,584.38	\$ -	\$ -	\$ 55,584.38	\$ 5,558.44
13	Suchitoto	\$ -	\$ 3,176.25	\$ -	\$ -	\$ 6,352.50	\$ -	\$ -	\$ 9,528.75	\$ -	\$ -	\$ 12,705.00	\$ -	\$ -	\$ 31,762.50	\$ -	\$ 31,762.50	\$ 3,176.25
14	Finca Lacolina (Alimentos Étricos)	\$ -	\$ -	\$ 3,692.39	\$ -	\$ -	\$ 7,384.78	\$ -	\$ -	\$ 11,077.17	\$ -	\$ -	\$ 14,769.56	\$ -	\$ -	\$ 36,923.91	\$ 36,923.91	\$ 3,692.39
15	Chalchuapa, Zona Franca Pipil (Hidrespo)- Nueva Concepción -La	\$ -	\$ 3,374.77	\$ -	\$ -	\$ 6,749.53	\$ -	\$ -	\$ 10,124.30	\$ -	\$ -	\$ 13,499.06	\$ -	\$ -	\$ 33,747.66	\$ -	\$ 33,747.66	\$ 3,374.77
16	Ahuachapan	\$ -	\$ -	\$ 3,732.09	\$ -	\$ -	\$ 7,464.19	\$ -	\$ -	\$ 11,196.28	\$ -	\$ -	\$ 14,928.38	\$ -	\$ -	\$ 37,320.94	\$ 37,320.94	\$ 3,732.09
17	Juayua	\$ -	\$ 9,687.56	\$ -	\$ -	\$ 14,531.34	\$ -	\$ -	\$ 19,375.13	\$ -	\$ -	\$ 24,218.91	\$ -	\$ -	\$ 67,812.94	\$ -	\$ 67,812.94	\$ 6,781.29
18	San Vicente	\$ -	\$ -	\$ 3,493.88	\$ -	\$ -	\$ 6,987.75	\$ -	\$ -	\$ 10,481.63	\$ -	\$ -	\$ 13,975.50	\$ -	\$ -	\$ 34,938.75	\$ 34,938.75	\$ 3,493.88
19	Usulután	\$ -	\$ -	\$ 7,305.38	\$ -	\$ -	\$ 10,958.06	\$ -	\$ -	\$ 14,610.75	\$ -	\$ -	\$ 10,958.06	\$ -	\$ -	\$ 43,832.25	\$ 43,832.25	\$ 4,383.23
20	San Miguel	\$ -	\$ -	\$ 4,724.67	\$ -	\$ -	\$ 9,449.34	\$ -	\$ -	\$ 14,174.02	\$ -	\$ -	\$ 18,898.69	\$ -	\$ -	\$ 47,246.72	\$ 47,246.72	\$ 4,724.67
21	La Unión	\$ -	\$ -	\$ 12,705.00	\$ -	\$ -	\$ 19,057.50	\$ -	\$ -	\$ 19,057.50	\$ -	\$ -	\$ 25,410.00	\$ -	\$ -	\$ 76,230.00	\$ 76,230.00	\$ 7,623.00
22	Metapán	\$ -	\$ -	\$ 9,369.94	\$ -	\$ -	\$ 14,054.91	\$ -	\$ -	\$ 18,739.88	\$ -	\$ -	\$ 14,054.91	\$ -	\$ -	\$ 56,219.63	\$ 56,219.63	\$ 5,621.96
	TOTAL	\$ 17,707.59	\$ 25,846.73	\$ 60,110.53	\$ 31,444.88	\$ 46,849.69	\$ 97,987.31	\$ 45,182.16	\$ 67,852.64	\$ 129,511.59	\$ 58,919.44	\$ 88,855.59	\$ 142,261.07	\$ 153,254.06	\$ 229,404.66	\$ 429,870.50	\$ 812,529.22	\$ 81,252.92

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 20: Proyección de ventas 2027.

PROYECCION DEVENTAS PARA EL PRIMER AÑO EN DOLARES POR FLETE 2027																		
Nº	DESTINO	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4			ANUAL				
		8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	TOTAL	COMISION
1	Boulevard del Ejército, Soyapango	\$ 2,668.05	\$ -	\$ -	\$ 5,336.10	\$ -	\$ -	\$ 8,004.15	\$ -	\$ -	\$ 10,672.20	\$ -	\$ -	\$ 26,680.50	\$ -	\$ -	\$ 26,680.50	\$ 2,668.05
2	San Salvador	\$ -	\$ 1,959.35	\$ -	\$ -	\$ 3,918.70	\$ -	\$ -	\$ 5,878.05	\$ -	\$ -	\$ 7,837.40	\$ -	\$ 19,593.49	\$ -	\$ -	\$ 19,593.49	\$ 1,959.35
3	MC Comick	\$ -	\$ -	\$ 3,585.19	\$ -	\$ -	\$ 5,377.79	\$ -	\$ -	\$ 7,170.38	\$ -	\$ -	\$ 8,962.98	\$ -	\$ -	\$ 25,096.35	\$ 25,096.35	\$ 2,509.63
4	Santa Tecla-Carretera al Puerto	\$ -	\$ 1,959.35	\$ -	\$ -	\$ 3,918.70	\$ -	\$ -	\$ 5,878.05	\$ -	\$ -	\$ 7,837.40	\$ -	\$ 19,593.49	\$ -	\$ -	\$ 19,593.49	\$ 1,959.35
5	Zaragoza-Cojutepeque	\$ 3,376.75	\$ -	\$ -	\$ 6,753.50	\$ -	\$ -	\$ 10,130.25	\$ -	\$ -	\$ 13,507.00	\$ -	\$ -	\$ 33,767.51	\$ -	\$ -	\$ 33,767.51	\$ 3,376.75
6	Antiguo Cuscatlán-Merlot-Plan de la Laguna-Mejicanos, Planes de Renderos, San Marcos, Apopa	\$ -	\$ -	\$ 2,668.05	\$ -	\$ -	\$ 4,002.08	\$ -	\$ -	\$ 5,336.10	\$ -	\$ -	\$ 3,798.64	\$ -	\$ -	\$ 15,804.87	\$ 15,804.87	\$ 1,580.49
7	Jayaque-American Park	\$ -	\$ 2,542.99	\$ -	\$ -	\$ 5,085.97	\$ -	\$ -	\$ 7,628.96	\$ -	\$ -	\$ 10,171.94	\$ -	\$ 25,429.85	\$ -	\$ -	\$ 25,429.85	\$ 2,542.99
8	Quezalteque, Carret. Santa Ana, Carret. Sonsonate, Guazapa, Sitio del Niño	\$ -	\$ -	\$ 3,585.19	\$ -	\$ -	\$ 5,377.79	\$ -	\$ -	\$ 7,170.38	\$ -	\$ -	\$ 8,962.98	\$ -	\$ -	\$ 25,096.35	\$ 25,096.35	\$ 2,509.63
9	Zona Franca El Pedregal-La Herradura (Cilente Reptil)	\$ 4,210.52	\$ -	\$ -	\$ 8,421.03	\$ -	\$ -	\$ 12,631.55	\$ -	\$ -	\$ 16,842.07	\$ -	\$ -	\$ 42,105.16	\$ -	\$ -	\$ 42,105.16	\$ 4,210.52
10	Santa Ana	\$ -	\$ 3,626.88	\$ 6,003.11	\$ -	\$ -	\$ 9,004.67	\$ -	\$ -	\$ 12,006.23	\$ -	\$ -	\$ 9,004.67	\$ -	\$ 3,626.88	\$ 36,018.68	\$ 39,645.56	\$ 3,964.56
11	Sonsonate	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,253.76	\$ -	\$ -	\$ 10,880.64	\$ -	\$ -	\$ 14,507.52	\$ -	\$ -	\$ 32,641.92	\$ -	\$ 32,641.92	\$ 3,264.19
12	Carretera a Sonsonate (Lismart)	\$ 8,337.66	\$ -	\$ -	\$ 12,506.48	\$ -	\$ -	\$ 16,675.31	\$ -	\$ -	\$ 20,844.14	\$ -	\$ -	\$ 58,363.59	\$ -	\$ -	\$ 58,363.59	\$ 5,836.36
13	Suchitoto	\$ -	\$ 3,335.06	\$ -	\$ -	\$ 6,670.13	\$ -	\$ -	\$ 10,005.19	\$ -	\$ -	\$ 13,340.25	\$ -	\$ 33,350.63	\$ -	\$ -	\$ 33,350.63	\$ 3,335.06
14	Finca Lacolima (Alimentos Etricos)	\$ -	\$ -	\$ 3,877.01	\$ -	\$ -	\$ 7,754.02	\$ -	\$ -	\$ 11,631.03	\$ -	\$ -	\$ 15,508.04	\$ -	\$ -	\$ 38,770.10	\$ 38,770.10	\$ 3,877.01
15	Chalchuapa, Zona Franca Pipil (Hidrespo)- Nueva Concepción -La	\$ -	\$ 3,543.50	\$ -	\$ -	\$ 7,087.01	\$ -	\$ -	\$ 10,630.51	\$ -	\$ -	\$ 14,174.02	\$ -	\$ 35,435.04	\$ -	\$ -	\$ 35,435.04	\$ 3,543.50
16	Ahuachapan	\$ -	\$ -	\$ 3,918.70	\$ -	\$ -	\$ 7,837.40	\$ -	\$ -	\$ 11,756.10	\$ -	\$ -	\$ 15,674.79	\$ -	\$ -	\$ 39,186.98	\$ 39,186.98	\$ 3,918.70
17	Juayua	\$ -	\$ 10,171.94	\$ -	\$ -	\$ 15,257.91	\$ -	\$ -	\$ 20,343.88	\$ -	\$ -	\$ 25,429.85	\$ -	\$ -	\$ 71,203.58	\$ -	\$ 71,203.58	\$ 7,120.36
18	San Vicente	\$ -	\$ -	\$ 3,668.57	\$ -	\$ -	\$ 7,337.14	\$ -	\$ -	\$ 11,005.71	\$ -	\$ -	\$ 14,674.28	\$ -	\$ -	\$ 36,685.69	\$ 36,685.69	\$ 3,668.57
19	Usulután	\$ -	\$ -	\$ 7,670.64	\$ -	\$ -	\$ 11,505.97	\$ -	\$ -	\$ 15,341.29	\$ -	\$ -	\$ 11,505.97	\$ -	\$ -	\$ 46,023.86	\$ 46,023.86	\$ 4,602.39
20	San Miguel	\$ -	\$ -	\$ 4,960.91	\$ -	\$ -	\$ 9,921.81	\$ -	\$ -	\$ 14,882.72	\$ -	\$ -	\$ 19,843.62	\$ -	\$ -	\$ 49,609.05	\$ 49,609.05	\$ 4,960.91
21	La Unión	\$ -	\$ -	\$ 13,340.25	\$ -	\$ -	\$ 20,010.38	\$ -	\$ -	\$ 20,010.38	\$ -	\$ -	\$ 26,680.50	\$ -	\$ -	\$ 80,041.50	\$ 80,041.50	\$ 8,004.15
22	Metapán	\$ -	\$ -	\$ 9,838.43	\$ -	\$ -	\$ 14,757.65	\$ -	\$ -	\$ 19,676.87	\$ -	\$ -	\$ 14,757.65	\$ -	\$ -	\$ 59,030.61	\$ 59,030.61	\$ 5,903.06
TOTAL		\$ 18,592.97	\$ 27,139.07	\$ 63,116.06	\$ 33,017.12	\$ 49,192.17	\$ 102,886.68	\$ 47,441.26	\$ 71,245.27	\$ 135,987.17	\$ 61,865.41	\$ 93,298.37	\$ 149,374.12	\$ 160,916.77	\$ 240,874.89	\$ 451,364.03	\$ 853,155.68	\$ 85,315.57

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 21: Proyección de ventas 2028.

PROYECCION DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO EN DOLARES POR FLETE 2028																		
Nº	DESTINO	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4			ANUAL			TOTAL	COMISION
		8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T		
1	Boulevard del Ejército, Sovapango	\$ 2,801.45	\$ -	\$ -	\$ 5,602.91	\$ -	\$ -	\$ 8,404.36	\$ -	\$ -	\$ 11,205.81	\$ -	\$ -	\$ 28,014.53	\$ -	\$ -	\$ 28,014.53	\$ 2,801.45
2	San Salvador	\$ -	\$ 2,057.32	\$ -	\$ -	\$ 4,114.63	\$ -	\$ 6,171.95	\$ -	\$ -	\$ 8,229.27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,573.17	\$ -	\$ 20,573.17	\$ 2,057.32
3	MC Cormick	\$ -	\$ -	\$ 3,764.45	\$ -	\$ -	\$ 5,646.68	\$ -	\$ -	\$ 7,528.90	\$ -	\$ -	\$ 9,411.13	\$ -	\$ -	\$ 26,351.16	\$ 26,351.16	\$ 2,635.12
4	Santa Tecla-Carretera al Puerto	\$ -	\$ 2,057.32	\$ -	\$ -	\$ 4,114.63	\$ -	\$ 6,171.95	\$ -	\$ -	\$ 8,229.27	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,573.17	\$ -	\$ 20,573.17	\$ 2,057.32
5	Zaragoza-Cojutepeque	\$ 3,545.59	\$ -	\$ -	\$ 7,091.18	\$ -	\$ -	\$ 10,636.76	\$ -	\$ -	\$ 14,182.35	\$ -	\$ -	\$ 35,455.88	\$ -	\$ -	\$ 35,455.88	\$ 3,545.59
6	Antiguo Cuscatlán-Merliot-Plan de la Laguna-Mejicanos, Planes de Renderos, San Marcos, Apopa	\$ -	\$ -	\$ 2,801.45	\$ -	\$ -	\$ 4,202.18	\$ -	\$ -	\$ 5,602.91	\$ -	\$ -	\$ 3,988.57	\$ -	\$ -	\$ 16,595.11	\$ 16,595.11	\$ 1,659.51
7	Jayaque-American Park	\$ -	\$ 2,670.13	\$ -	\$ -	\$ 5,340.27	\$ -	\$ 8,010.40	\$ -	\$ -	\$ 10,680.54	\$ -	\$ -	\$ 26,701.34	\$ -	\$ -	\$ 26,701.34	\$ 2,670.13
8	Quezalteque, Carret. Santa Ana, Carret. Sonsonate, Guazapa, Sitio del Niño	\$ -	\$ -	\$ 3,764.45	\$ -	\$ -	\$ 5,646.68	\$ -	\$ -	\$ 7,528.90	\$ -	\$ -	\$ 9,411.13	\$ -	\$ -	\$ 26,351.16	\$ 26,351.16	\$ 2,635.12
9	Zona Franca El Pedregal-La Herradura (Cliente Reptil)	\$ 4,421.04	\$ -	\$ -	\$ 8,842.08	\$ -	\$ -	\$ 13,263.13	\$ -	\$ -	\$ 17,684.17	\$ -	\$ -	\$ 44,210.42	\$ -	\$ -	\$ 44,210.42	\$ 4,421.04
10	Santa Ana	\$ -	\$ 3,808.22	\$ 6,303.27	\$ -	\$ -	\$ 9,454.90	\$ -	\$ -	\$ 12,606.54	\$ -	\$ -	\$ 9,454.90	\$ -	\$ 3,808.22	\$ 37,819.61	\$ 41,627.83	\$ 4,162.78
11	Sonsonate	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,616.45	\$ -	\$ 11,424.67	\$ -	\$ -	\$ 15,232.90	\$ -	\$ -	\$ 34,274.02	\$ -	\$ -	\$ 34,274.02	\$ 3,427.40
12	Carretera a Sonsonate (Lismart)	\$ 8,754.54	\$ -	\$ -	\$ 13,131.81	\$ -	\$ -	\$ 17,509.08	\$ -	\$ -	\$ 21,886.35	\$ -	\$ -	\$ 61,281.77	\$ -	\$ -	\$ 61,281.77	\$ 6,128.18
13	Suchitoto	\$ -	\$ 3,501.82	\$ -	\$ -	\$ 7,003.63	\$ -	\$ 10,505.45	\$ -	\$ -	\$ 14,007.26	\$ -	\$ -	\$ 35,018.16	\$ -	\$ -	\$ 35,018.16	\$ 3,501.82
14	Finca Lacolina (Alimentos Éricos)	\$ -	\$ -	\$ 4,070.86	\$ -	\$ -	\$ 8,141.72	\$ -	\$ -	\$ 12,212.58	\$ -	\$ -	\$ 16,283.44	\$ -	\$ -	\$ 40,708.61	\$ 40,708.61	\$ 4,070.86
15	Chalchuapa, Zona Franca Pipil (Hidrespo)- Nueva Concepción -La	\$ -	\$ 3,720.68	\$ -	\$ -	\$ 7,441.36	\$ -	\$ -	\$ 11,162.04	\$ -	\$ -	\$ 14,882.72	\$ -	\$ 37,206.79	\$ -	\$ -	\$ 37,206.79	\$ 3,720.68
16	Ahuachapan	\$ -	\$ -	\$ 4,114.63	\$ -	\$ -	\$ 8,229.27	\$ -	\$ -	\$ 12,343.90	\$ -	\$ -	\$ 16,458.53	\$ -	\$ -	\$ 41,146.33	\$ 41,146.33	\$ 4,114.63
17	Juayua	\$ -	\$ 10,680.54	\$ -	\$ -	\$ 16,020.81	\$ -	\$ -	\$ 21,361.08	\$ -	\$ -	\$ 26,701.34	\$ -	\$ -	\$ 74,763.76	\$ -	\$ 74,763.76	\$ 7,476.38
18	San Vicente	\$ -	\$ -	\$ 3,852.00	\$ -	\$ -	\$ 7,703.99	\$ -	\$ -	\$ 11,555.99	\$ -	\$ -	\$ 15,407.99	\$ -	\$ -	\$ 38,519.97	\$ 38,519.97	\$ 3,852.00
19	Usulután	\$ -	\$ -	\$ 8,054.18	\$ -	\$ -	\$ 12,081.26	\$ -	\$ -	\$ 16,108.35	\$ -	\$ -	\$ 12,081.26	\$ -	\$ -	\$ 48,325.06	\$ 48,325.06	\$ 4,832.51
20	San Miguel	\$ -	\$ -	\$ 5,208.95	\$ -	\$ -	\$ 10,417.90	\$ -	\$ -	\$ 15,626.85	\$ -	\$ -	\$ 20,835.80	\$ -	\$ -	\$ 52,089.51	\$ 52,089.51	\$ 5,208.95
21	La Unión	\$ -	\$ -	\$ 14,007.26	\$ -	\$ -	\$ 21,010.89	\$ -	\$ -	\$ 21,010.89	\$ -	\$ -	\$ 28,014.53	\$ -	\$ -	\$ 84,043.58	\$ 84,043.58	\$ 8,404.36
22	Metapán	\$ -	\$ -	\$ 10,330.36	\$ -	\$ -	\$ 15,495.53	\$ -	\$ -	\$ 20,660.71	\$ -	\$ -	\$ 15,495.53	\$ -	\$ -	\$ 61,982.14	\$ 61,982.14	\$ 6,198.21
	TOTAL	\$ 19,522.62	\$ 28,496.02	\$ 66,271.86	\$ 34,667.97	\$ 51,651.78	\$ 108,031.01	\$ 49,813.33	\$ 74,807.54	\$ 142,786.53	\$ 64,958.68	\$ 97,963.29	\$ 156,842.83	\$ 168,962.60	\$ 252,918.63	\$ 473,932.23	\$ 895,813.47	\$ 89,581.35

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 22: Proyección de ventas 2029.

PROYECCION DE VENTAS PARA EL PRIMER AÑO EN DOLARES POR FLETE 2029																			
Nº	DESTINO	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4			ANUAL			TOTAL	COMISION	
		8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T	8 T	5 T	1.5 Y 2 T			
1	Boulevard del Ejército, Soyapango	\$ 2,941.53	\$ -	\$ -	\$ 5,883.05	\$ -	\$ -	\$ 8,824.58	\$ -	\$ -	\$ 11,766.10	\$ -	\$ -	\$ 29,415.25	\$ -	\$ -	\$ 29,415.25	\$ 2,941.53	
2	San Salvador	\$ -	\$ 2,160.18	\$ -	\$ -	\$ 4,320.37	\$ -	\$ -	\$ 6,480.55	\$ -	\$ -	\$ 8,640.73	\$ -	\$ -	\$ 21,601.83	\$ -	\$ -	\$ 21,601.83	\$ 2,160.18
3	MC Cormick	\$ -	\$ -	\$ 3,952.67	\$ -	\$ -	\$ 5,929.01	\$ -	\$ -	\$ 7,905.35	\$ -	\$ -	\$ 9,881.69	\$ -	\$ -	\$ 27,668.72	\$ -	\$ 27,668.72	\$ 2,766.87
4	Santa Tecla-Carretera al Puerto	\$ -	\$ 2,160.18	\$ -	\$ -	\$ 4,320.37	\$ -	\$ -	\$ 6,480.55	\$ -	\$ -	\$ 8,640.73	\$ -	\$ -	\$ 21,601.83	\$ -	\$ -	\$ 21,601.83	\$ 2,160.18
5	Zaragoza-Cojutepeque	\$ 3,722.87	\$ -	\$ -	\$ 7,445.74	\$ -	\$ -	\$ 11,168.60	\$ -	\$ -	\$ 14,891.47	\$ -	\$ -	\$ 37,228.68	\$ -	\$ -	\$ 37,228.68	\$ 3,722.87	
6	Antiguo Cuscatlán-Merlot-Plan de la Laguna-Mejicanos, Planes de Renderos, San Marcos, Apopa	\$ -	\$ -	\$ 2,941.53	\$ -	\$ -	\$ 4,412.29	\$ -	\$ -	\$ 5,883.05	\$ -	\$ -	\$ 4,188.00	\$ -	\$ -	\$ 17,424.87	\$ -	\$ 17,424.87	\$ 1,742.49
7	Juaque-American Park	\$ -	\$ 2,803.64	\$ -	\$ -	\$ 5,607.28	\$ -	\$ -	\$ 8,410.92	\$ -	\$ -	\$ 11,214.56	\$ -	\$ -	\$ 28,036.41	\$ -	\$ -	\$ 28,036.41	\$ 2,803.64
8	Quezalteque, Carret. Santa Ana, Carret. Sonsonate, Guazapa, Sitio del Niño	\$ -	\$ -	\$ 3,952.67	\$ -	\$ -	\$ 5,929.01	\$ -	\$ -	\$ 7,905.35	\$ -	\$ -	\$ 9,881.69	\$ -	\$ -	\$ 27,668.72	\$ -	\$ 27,668.72	\$ 2,766.87
9	Zona Franca El Pedregal-La Herradura (Cliente Reptil)	\$ 4,642.09	\$ -	\$ -	\$ 9,284.19	\$ -	\$ -	\$ 13,926.28	\$ -	\$ -	\$ 18,568.38	\$ -	\$ -	\$ 46,420.94	\$ -	\$ -	\$ 46,420.94	\$ 4,642.09	
10	Santa Ana	\$ -	\$ 3,998.64	\$ 6,618.43	\$ -	\$ -	\$ 9,927.65	\$ -	\$ -	\$ 13,236.86	\$ -	\$ -	\$ 9,927.65	\$ -	\$ 3,998.64	\$ 39,710.59	\$ -	\$ 43,709.22	\$ 4,370.92
11	Sonsonate	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,997.27	\$ -	\$ -	\$ 11,995.91	\$ -	\$ -	\$ 15,994.54	\$ -	\$ -	\$ 35,987.72	\$ -	\$ -	\$ 35,987.72	\$ 3,598.77
12	Carretera a Sonsonate (Lismart)	\$ 9,192.27	\$ -	\$ -	\$ 13,788.40	\$ -	\$ -	\$ 18,384.53	\$ -	\$ -	\$ 22,980.67	\$ -	\$ -	\$ 64,345.86	\$ -	\$ -	\$ 64,345.86	\$ 6,434.59	
13	Suchitoto	\$ -	\$ 3,676.91	\$ -	\$ -	\$ 7,353.81	\$ -	\$ -	\$ 11,030.72	\$ -	\$ -	\$ 14,707.63	\$ -	\$ -	\$ 36,769.06	\$ -	\$ -	\$ 36,769.06	\$ 3,676.91
14	Finca Lacolina (Alimentos Fricos)	\$ -	\$ -	\$ 4,274.40	\$ -	\$ -	\$ 8,548.81	\$ -	\$ -	\$ 12,823.21	\$ -	\$ -	\$ 17,097.61	\$ -	\$ -	\$ 42,744.04	\$ -	\$ 42,744.04	\$ 4,274.40
15	Chalchuapa, Zona Franca Pipil (Hidrespo)- Nueva Concepción -La	\$ -	\$ 3,906.71	\$ -	\$ -	\$ 7,813.43	\$ -	\$ -	\$ 11,720.14	\$ -	\$ -	\$ 15,626.85	\$ -	\$ -	\$ 39,067.13	\$ -	\$ -	\$ 39,067.13	\$ 3,906.71
16	Ahuachapan	\$ -	\$ -	\$ 4,320.37	\$ -	\$ -	\$ 8,640.73	\$ -	\$ -	\$ 12,961.10	\$ -	\$ -	\$ 17,281.46	\$ -	\$ -	\$ 43,203.65	\$ -	\$ 43,203.65	\$ 4,320.37
17	Juayua	\$ -	\$ 11,214.56	\$ -	\$ -	\$ 16,821.85	\$ -	\$ -	\$ 22,429.13	\$ -	\$ -	\$ 28,036.41	\$ -	\$ -	\$ 78,501.95	\$ -	\$ -	\$ 78,501.95	\$ 7,850.20
18	San Vicente	\$ -	\$ -	\$ 4,044.60	\$ -	\$ -	\$ 8,089.19	\$ -	\$ -	\$ 12,133.79	\$ -	\$ -	\$ 16,178.39	\$ -	\$ -	\$ 40,445.97	\$ -	\$ 40,445.97	\$ 4,044.60
19	Usulután	\$ -	\$ -	\$ 8,456.88	\$ -	\$ -	\$ 12,685.33	\$ -	\$ -	\$ 16,913.77	\$ -	\$ -	\$ 12,685.33	\$ -	\$ -	\$ 50,741.31	\$ -	\$ 50,741.31	\$ 5,074.13
20	San Miguel	\$ -	\$ -	\$ 5,469.40	\$ -	\$ -	\$ 10,938.80	\$ -	\$ -	\$ 16,408.19	\$ -	\$ -	\$ 21,877.59	\$ -	\$ -	\$ 54,693.98	\$ -	\$ 54,693.98	\$ 5,469.40
21	La Unión	\$ -	\$ -	\$ 14,707.63	\$ -	\$ -	\$ 22,061.44	\$ -	\$ -	\$ 22,061.44	\$ -	\$ -	\$ 29,415.25	\$ -	\$ -	\$ 88,245.75	\$ -	\$ 88,245.75	\$ 8,824.58
22	Metapán	\$ -	\$ -	\$ 10,846.87	\$ -	\$ -	\$ 16,270.31	\$ -	\$ -	\$ 21,693.75	\$ -	\$ -	\$ 16,270.31	\$ -	\$ -	\$ 65,081.24	\$ -	\$ 65,081.24	\$ 6,508.12
	TOTAL	\$ 20,498.75	\$ 29,920.83	\$ 69,585.45	\$ 36,401.37	\$ 54,234.37	\$ 113,432.56	\$ 52,303.99	\$ 78,547.91	\$ 149,925.86	\$ 68,206.61	\$ 102,861.46	\$ 164,684.97	\$ 177,410.73	\$ 265,564.57	\$ 497,628.84	\$ 940,604.14	\$ 94,060.41	

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 23: Amortización.

Tabla de amortización				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 9,400.00
1	\$209.10	\$ 94.00	\$ 115.10	\$ 9,284.90
2	\$209.10	\$ 92.85	\$ 116.25	\$ 9,168.65
3	\$209.10	\$ 91.69	\$ 117.41	\$ 9,051.24
4	\$209.10	\$ 90.51	\$ 118.59	\$ 8,932.66
5	\$209.10	\$ 89.33	\$ 119.77	\$ 8,812.89
6	\$209.10	\$ 88.13	\$ 120.97	\$ 8,691.92
7	\$209.10	\$ 86.92	\$ 122.18	\$ 8,569.74
8	\$209.10	\$ 85.70	\$ 123.40	\$ 8,446.34
9	\$209.10	\$ 84.46	\$ 124.63	\$ 8,321.70
10	\$209.10	\$ 83.22	\$ 125.88	\$ 8,195.82
11	\$209.10	\$ 81.96	\$ 127.14	\$ 8,068.68
12	\$209.10	\$ 80.69	\$ 128.41	\$ 7,940.27
13	\$209.10	\$ 79.40	\$ 129.70	\$ 7,810.58
14	\$209.10	\$ 78.11	\$ 130.99	\$ 7,679.58
15	\$209.10	\$ 76.80	\$ 132.30	\$ 7,547.28
16	\$209.10	\$ 75.47	\$ 133.62	\$ 7,413.66
17	\$209.10	\$ 74.14	\$ 134.96	\$ 7,278.70
18	\$209.10	\$ 72.79	\$ 136.31	\$ 7,142.39
19	\$209.10	\$ 71.42	\$ 137.67	\$ 7,004.71
20	\$209.10	\$ 70.05	\$ 139.05	\$ 6,865.66
21	\$209.10	\$ 68.66	\$ 140.44	\$ 6,725.22
22	\$209.10	\$ 67.25	\$ 141.85	\$ 6,583.37
23	\$209.10	\$ 65.83	\$ 143.26	\$ 6,440.11
24	\$209.10	\$ 64.40	\$ 144.70	\$ 6,295.41
25	\$209.10	\$ 62.95	\$ 146.14	\$ 6,149.27
26	\$209.10	\$ 61.49	\$ 147.61	\$ 6,001.66
27	\$209.10	\$ 60.02	\$ 149.08	\$ 5,852.58
28	\$209.10	\$ 58.53	\$ 150.57	\$ 5,702.01
29	\$209.10	\$ 57.02	\$ 152.08	\$ 5,549.93
30	\$209.10	\$ 55.50	\$ 153.60	\$ 5,396.34
31	\$209.10	\$ 53.96	\$ 155.13	\$ 5,241.20
32	\$209.10	\$ 52.41	\$ 156.69	\$ 5,084.51
33	\$209.10	\$ 50.85	\$ 158.25	\$ 4,926.26
34	\$209.10	\$ 49.26	\$ 159.84	\$ 4,766.43
35	\$209.10	\$ 47.66	\$ 161.43	\$ 4,604.99
36	\$209.10	\$ 46.05	\$ 163.05	\$ 4,441.95
37	\$209.10	\$ 44.42	\$ 164.68	\$ 4,277.27
38	\$209.10	\$ 42.77	\$ 166.33	\$ 4,110.94
39	\$209.10	\$ 41.11	\$ 167.99	\$ 3,942.95
40	\$209.10	\$ 39.43	\$ 169.67	\$ 3,773.29
41	\$209.10	\$ 37.73	\$ 171.36	\$ 3,601.92
42	\$209.10	\$ 36.02	\$ 173.08	\$ 3,428.84
43	\$209.10	\$ 34.29	\$ 174.81	\$ 3,254.03
44	\$209.10	\$ 32.54	\$ 176.56	\$ 3,077.48
45	\$209.10	\$ 30.77	\$ 178.32	\$ 2,899.15
46	\$209.10	\$ 28.99	\$ 180.11	\$ 2,719.05
47	\$209.10	\$ 27.19	\$ 181.91	\$ 2,537.14
48	\$209.10	\$ 25.37	\$ 183.73	\$ 2,353.41
49	\$209.10	\$ 23.53	\$ 185.56	\$ 2,167.85
50	\$209.10	\$ 21.68	\$ 187.42	\$ 1,980.43
51	\$209.10	\$ 19.80	\$ 189.29	\$ 1,791.14
52	\$209.10	\$ 17.91	\$ 191.19	\$ 1,599.95
53	\$209.10	\$ 16.00	\$ 193.10	\$ 1,406.85
54	\$209.10	\$ 14.07	\$ 195.03	\$ 1,211.82
55	\$209.10	\$ 12.12	\$ 196.98	\$ 1,014.84
56	\$209.10	\$ 10.15	\$ 198.95	\$ 815.89
57	\$209.10	\$ 8.16	\$ 200.94	\$ 614.95
58	\$209.10	\$ 6.15	\$ 202.95	\$ 412.01
59	\$209.10	\$ 4.12	\$ 204.98	\$ 207.03
60	\$209.10	\$ 2.07	\$ 207.03	\$ 0.00
	\$12,545.87	\$3,145.87	\$9,400.00	

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024

Anexo 24 Sondeo de precios

SONDEO DE VENTAS ENERO-DICIEMBRE 2024					
Mes	1	2	3	4	TOTAL
Enero	\$25,695.44	\$6,270.00	\$32,321.98	\$2,300.00	\$66,587.42
Febrero	\$24,733.48	\$7,765.00	\$29,342.13	\$2,120.00	\$63,960.61
Marzo	\$16,757.80	\$6,000.00	\$23,425.98	\$2,050.00	\$48,233.78
Abril	\$28,490.13	\$5,330.00	\$30,247.90	\$1,890.00	\$65,958.03
Mayo	\$21,968.59	\$6,750.00	\$27,976.40	\$1,700.00	\$58,394.99
Junio	\$24,303.74	\$3,370.00	\$25,154.32	\$1,579.00	\$54,407.06
Julio	\$25,355.81	\$2,955.00	\$26,988.12	\$1,200.00	\$56,498.93
Agosto	\$16,744.58	\$1,540.00	\$22,386.17	\$3,000.00	\$43,670.75
Septiembre	\$16,720.50	\$1,880.00	\$25,300.43	\$3,250.00	\$47,150.93
Octubre	\$18,951.20	\$2,715.00	\$19,851.73	\$2,700.00	\$44,217.93
Noviembre	\$24,935.10	\$4,323.00	\$33,824.18	\$2,967.30	\$66,049.58
Diciembre	\$21,592.35	\$4,875.05	\$27,945.35	\$1,969.00	\$56,381.75
				TOTAL	\$ 671,511.76

Nota: Elaboración propia del grupo de especialización 72-E 2024