

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA: MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: NEED TO MOVE”

PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ DE AYALA, BESSY MORENA	L10805EL-2017
LÓPEZ LÓPEZ, JOHANNA NATHALY	L10805EL-2017
VILLALTA MARTÍNEZ, JUAN MANUEL	L10805EL-2017

MARZO 2026

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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA DE MERCADEO MODALIDAD EN LINEA:	LIC. LUIS ALBERTO BARRERA CRUZ
DOCENTE ASESOR:	LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA
TRIBUNAL EVALUADOR:	LIC. NESTOR ENRIQUE ROMERO HERNÁNDEZ LIC. LUIS ALBERTO BARRERA CRUZ LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA

MARZO 2026

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por permitirme finalizar mis estudios, a mi esposo e hijos por la paciencia, el apoyo incondicional y ser pilares fundamentales en todo este proceso, a mi mamá y hermana que siempre me han apoyado y a cada una de las personas que me encontré en el camino, que me apoyaron y dieron palabras de aliento y sabiduría para lograr una meta, a mis compañeros que encontré en el camino mi gratitud por la dedicación y perseverancia por alcanzar esta meta.

Bessy Morena Hernández de Ayala

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la salud para llegar a este punto, sin su guía y bendición este logro no hubiese sido posible. A mi familia, por su amor y apoyo incondicional y paciencia durante todo este proceso, por ese constante aliento y por enseñarme la importancia de perseverancia y la dedicación, ya que me impulsaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mis compañeros de especialización que siempre estuvimos ahí para debatir y ayudarnos, y a todos ustedes por este homenaje presente.

Johanna Nathaly López López

Agradezco principalmente a Dios quien me ha brindado la sabiduría y fuerza para lograr culminar esta etapa, a mi madre, por haberme brindado su apoyo incondicional a lo largo de estos años, a mi padre, por estar presente motivándome a nunca darme por vencido en esta etapa de mi vida, hoy cumplo con mi promesa y uno de sus sueños, a mi esposa por apoyarme durante todo este proceso y ser mi pilar fundamental y darme las fuerzas para nunca rendirme y motivarme. Agradezco igual a todos los maestros, familiares y amigos quienes en su momento y a lo largo fueron clave para salir adelante y motivarme que con perseverancia se puede lograr cualquier deseo.

Juan Manuel Villalta Martínez

INDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Antecedentes	3
1.1.2 Descripción	5
1.1.3 Formulación	6
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1 Geográfica y temporal	8
1.2.2 Teórica	9
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo general	12
1.4.2 Objetivos específicos	13
1.5 MARCO TEÓRICO	13
1.5.1 Histórico	15
1.5.2 Conceptual	16
1.5.3 Legal	20
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1.1 Generalidades	26
2.1.2 Método	27
2.1.3 Enfoque de investigación	27
2.1.4 Universo	28
2.1.5 Población	28
2.1.6 Muestra	29
2.1.7 Técnicas de investigación	31
2.1.8 Instrumento de investigación	31
2.1.9 Presentación de resultados	35
2.2 DIAGNÓSTICO	36
2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter	36
2.2.2 Desarrollo de PEST	43
2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	45
CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	50
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	50
3.1.1 Nombre del negocio	52
3.1.2 Información general del negocio	53
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	54
3.2.1 Misión	54

3.2.2 Visión	55
3.2.3 Valores	55
3.2.4 Objetivos	56
3.2.5 Metas	57
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	57
3.3.1 Prototipos / Descripción general	59
3.4 VENTAJA COMPETITIVA	61
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	68
a. Objetivos del plan organizacional	68
b. Estructura organizativa de la empresa	69
c. Organización de gestión y recursos humanos	74
d. Proceso administrativo	74
e. Identificación y características de recursos humanos	80
3.6 PLAN DE MERCADEO	88
a. Objetivos del plan de mercadeo	89
b. Resultados de la investigación de mercadeo	90
c. Marketing Mix Digital	92
d. Estrategias del Marketing Mix Digital	94
3.7 PLAN DE VENTAS	100
a. Objetivos del plan de ventas	101

b. Proyección de ventas	109
3.8 PLAN FINANCIERO	118
a. Objetivos del plan financiero	118
b. Plan de inversión	123
c. Estructura de costos	124
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	125
3.9 PLAN DE TRABAJO	131
a. Objetivos del plan de trabajo	131
b. Cronograma de actividades	132
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN	134
CONCLUSIONES	137
RECOMENDACIONES	139
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edades	28
Figura 2. Fórmula de tamaño de muestra	30
Figura 3. Incidencia de dificultades funcionales	38
Figura 4. Distribución de la población con discapacidad.	38
Figura 5. Brecha de oferta y demanda de los servicios de habilitación y rehabilitación	39

Figura 6. Análisis PEST	45
Figura 7. Análisis FODA cruzado	47
Figura 8. Identidad visual corporativa	52
Figura 9. Valores	55
Figura 10. Prototipo de Marketplace	59
Figura 11. Estructura de la empresa a corto plazo	69
Figura 12. Estructura de la empresa a largo plazo	72
Figura 13. Estructura del departamento de recursos humanos	74
Figura 14. Proceso administrativo	75
Figura 15. Características de recursos humanos	82
Figura 16. Características de servicios	83
Figura 17. Necesidades de las personas con discapacidad	91
Figura 18. Ciclo de venta	107
Figura 19. Gráfico de punto de equilibrio	129
Figura 20. Cronograma	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas de investigación	31
Tabla 2.Descripción general de sitio web	59
Tabla 3. Ventajas competitivas	62
Tabla 4. Impacto en el mercado	66
Tabla 5. Proceso administrativo de proveedores y usuarios	78
Tabla 6. Características de los proveedores	84

Tabla 7. Análisis de la competencia	92
Tabla 8. Marketing Mix	92
Tabla 9. Marketing Mix digital	93
Tabla 10. Estrategias de Marketing Mix	95
Tabla 11. Presupuesto para la implementación de estrategias de marketing	98
Tabla 12. Detalle operacional de usuarios y proveedores	99
Tabla 13. KPI's específicos	100
Tabla 14. Proyecciones de crecimiento para el primer año	102
Tabla 15. Crecimiento mensual estimado	102
Tabla 16. Plazos	103
Tabla 17. Recursos	104
Tabla 18. Precios	109
Tabla 19. Proyección de ventas usuarios	111
Tabla 20. Proyección de ventas trimestrales usuarios	112
Tabla 21. Proyección de ventas mensuales proveedores	113
Tabla 22. Proyección de ventas trimestrales proveedores	114
Tabla 23. Proyección de ingresos totales.	115
Tabla 24. Presupuesto para la implementación de estrategias de ventas	115
Tabla 25. Presupuesto anual	117
Tabla 26. Plan de inversión	123
Tabla 27. Estructura de costos	124
Tabla 28. Flujo de efectivo	125
Tabla 29. Rentabilidad.	125

Tabla 30. Escenarios financieros	126
Tabla 31. Punto de equilibrio	127

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene por objetivo desarrollar un modelo de negocio digital para personas con discapacidad motriz que deseen acceder a servicios especializados. En la actualidad, la tecnología ha revolucionado el manejo del comercio, la información y la comunicación, lo que ha permitido a los negocios cambiar su enfoque a canales y plataformas tecnológicas. Eso se traduce en un valor agregado del modelo frente a sus beneficios mediante estrategias digitales para la comercialización de sus productos o servicios.

La digitalización juega un papel crucial para las empresas, ya que les brinda la oportunidad de promocionar sus productos o servicios y expandir su mercado a través de diversos medios digitales. Por eso, el proyecto Need to Move se centra en crear un Marketplace de servicios especializados para personas con discapacidad motriz, ofreciendo una variedad de servicios a través de un sitio web.

La propuesta de valor de Need to Move se centra en ofrecer una diversificación de servicios accesibles para personas con discapacidad motriz, adaptándose a sus necesidades específicas. Esto también permitirá visibilizar a los diferentes profesionales que brindan sus servicios en el mercado.

Con el objetivo de maximizar la viabilidad para el desarrollo de un sitio web, se ha diseñado un plan de negocios que abarca un marco estratégico, una descripción de los servicios ofrecidos, así como un esquema de marketing digital, un plan de ventas y un análisis financiero. Todo esto se fundamenta en los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

INTRODUCCIÓN

La falta de soluciones eficientes en el sector de servicios terapéuticos para personas con discapacidad motriz representó una oportunidad de mercado desatendida en El Salvador. Durante años, esta población enfrenta barreras significativas para acceder a servicios especializados, debido a la escasez de profesionales, la limitada infraestructura y la falta de canales modernos de conexión entre la oferta y la demanda. Esta situación no solo afectó la experiencia del usuario, sino que también limitó el crecimiento de pequeñas empresas y profesionales independientes en el rubro de la salud.

Ante esta realidad, surgió la propuesta de desarrollar "Need to Move", un modelo de negocio digital basado en un marketplace especializado, diseñado para facilitar la conexión entre usuarios que requirieron servicios terapéuticos y proveedores que ofrecieron soluciones personalizadas.

La iniciativa se enfocó en crear una plataforma accesible, centralizada y confiable, con alcance inicial en el área metropolitana de San Salvador, que permitiera mejorar la visibilidad de los servicios, optimizar los procesos de contratación y profesionalizar la oferta del sector.

Esta investigación definió los métodos, herramientas y enfoques necesarios para evaluar la viabilidad comercial del proyecto, así como su impacto en términos de eficiencia operativa, escalabilidad y sostenibilidad. A partir de un análisis estructurado, se buscó validar una solución digital que respondiera a las necesidades del mercado y potenciará el desarrollo económico de los actores involucrados.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se expone la falta de soluciones eficientes y la dispersión de la oferta en el sector de servicios especializados para personas con discapacidad motriz en El Salvador; ante esta desconexión entre pacientes y especialistas en el entorno tradicional, se justifica el desarrollo de una alternativa tecnológica basándose en las teorías de modelos de negocios digitales. Finalmente se definen los objetivos del proyecto y se delimita la investigación geográficamente al municipio de San Salvador Centro.

Durante los últimos años, muchas industrias en todo el mundo apostaron por soluciones digitales para mejorar el acceso a servicios esenciales, y el sector salud no fue la excepción. A través de plataformas tecnológicas, miles de personas lograron agendar citas, encontrar especialistas y recibir atención personalizada sin salir de casa.

Sin embargo, en El Salvador, esta transformación aún no alcanzó de manera efectiva a quienes más lo necesitaban: las personas con discapacidad motriz.

En este contexto, los servicios de rehabilitación y terapias especializadas siguieron siendo difíciles de encontrar, especialmente cuando se buscaban opciones confiables, personalizadas y cercanas al lugar de residencia.

Además, numerosos profesionales independientes y pequeñas empresas del rubro no contaron con herramientas para promover sus servicios en línea para conectar con nuevos pacientes de manera eficiente.

La mayoría depende de recomendaciones o de redes informales, lo cual limitó su crecimiento y visibilidad en el mercado.

A partir de esta realidad, surgió una interrogante clave: ¿cómo podría el mercado salvadoreño garantizar un acceso oportuno y de calidad a servicios terapéuticos para personas con discapacidad motriz, sin comprometer la rentabilidad y el crecimiento de los prestadores de servicios.

Describir esta problemática implicó mirar más allá del aspecto social y reconocer una clara oportunidad de negocio en un sector que, aunque activo, permaneció poco estructurado digitalmente. El problema no solo residió en el acceso limitado, sino también en la falta de sistemas que organizan, visibilizan y facilitarán la contratación de estos servicios desde un solo lugar.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado salvadoreño de servicios terapéuticos especializados presentó diversas limitaciones estructurales que afectaron tanto la experiencia del usuario como la capacidad de crecimiento de los proveedores.

Las personas con discapacidad motriz y sus familias enfrentan dificultades significativas para acceder, comparar y contratar servicios especializados debido a la dispersión de la oferta, la falta de información centralizada, la escasa transparencia en calidad y precios, y la ausencia de canales digitales accesibles y confiables. Estas barreras limitan su autonomía y dificultaron la toma de decisiones informadas, lo cual redujo la eficiencia en el proceso de contratación de servicios.

Particularmente en el área metropolitana de San Salvador Centro, se observaron múltiples obstáculos para acceder de manera oportuna a tratamientos y procesos de rehabilitación. Entre los factores que influyen se encuentran la escasez de infraestructura

adaptada, una oferta limitada de profesionales calificados y la carencia de medios eficaces para conectar la demanda existente con la oferta disponible.

Al mismo tiempo, terapeutas independientes y pequeñas clínicas del sector no contaron con herramientas adecuadas para promocionar sus servicios, gestionar su agenda ni ampliar su base de clientes. Esta desconexión entre quienes ofrecieron los servicios y quienes los buscaron activamente generó una brecha comercial importante, la cual impidió el aprovechamiento pleno de una demanda constante y no siempre visible.

Este contexto evidenció una necesidad del mercado aún no resuelta, con impacto tanto en la calidad del servicio percibido por los usuarios como en la competitividad de los proveedores. La falta de mecanismos eficaces para articular ambos lados del mercado limitó el desarrollo del sector terapéutico y reveló una oportunidad clara para mejorar la estructura y funcionamiento del ecosistema comercial vinculado a los servicios de rehabilitación física.

1.1.1 Antecedentes

Desde inicios de la década de 2010, muchos países de América Latina comenzaron a incorporar herramientas digitales en el sector salud como respuesta a la necesidad de optimizar el acceso, la gestión y la eficiencia de los servicios médicos.

Plataformas en línea, aplicaciones móviles y sistemas de reserva digital transformaron la manera en que los usuarios agendan citas, consultan especialistas y reciben atención, especialmente después del impulso generado por la pandemia de COVID-19 en 2020 (CEPAL, 2021).

En países como México, Colombia y Chile, el desarrollo de soluciones tecnológicas orientadas a servicios terapéuticos permitió centralizar la oferta profesional, facilitar la comparación de servicios y mejorar la experiencia del usuario final.

Estos avances respondieron a un cambio en el comportamiento del consumidor, quien comenzó a demandar servicios más ágiles, personalizados y accesibles desde cualquier lugar (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022).

En contraste, El Salvador mostró un rezago en la integración de herramientas digitales aplicadas al sector terapéutico. Aunque se observó un crecimiento en la oferta de servicios físicos desde el año 2015, especialmente en el área metropolitana de San Salvador Centro, la mayoría de centros de rehabilitación y terapeutas independientes continuaron operando de forma tradicional.

No existió una plataforma nacional que organiza la información de manera clara, transparente y accesible, lo que dificulta la toma de decisiones por parte de los usuarios (Dirección General de Estadística y Censos [DIGESTYC], 2019).

Profesionales y pequeñas clínicas no contaron con los recursos ni la infraestructura digital necesaria para promover sus servicios, automatizar procesos o expandir su alcance comercial. Esto limitó su capacidad de competir en un entorno cada vez más orientado al uso de tecnología.

Mientras tanto, las personas con discapacidad motriz y sus familias enfrentan constantes barreras para acceder a terapias confiables, debido a la dispersión de la oferta, la escasa visibilidad de los prestadores y la imposibilidad de comparar precios o disponibilidad desde un solo canal (Martínez & Gutiérrez, 2020).

Además, desde 2018 se identificó un crecimiento sostenido en la demanda de servicios terapéuticos personalizados en la región, impulsado por una mayor conciencia sobre la importancia del acompañamiento físico y la rehabilitación en la calidad de vida de personas con movilidad reducida (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2021).

Sin embargo, esa demanda no fue acompañada por un ecosistema digital que facilitará el contacto entre usuarios y profesionales, lo que dejó sin atender una clara oportunidad de desarrollo comercial.

1.1.2 Descripción

En El Salvador, el acceso a servicios terapéuticos especializados para personas con discapacidad motriz enfrentó limitaciones significativas que afectaron tanto a los usuarios como a los proveedores.

Aunque el sistema nacional de salud estructuró su cobertura en cinco regiones, la oferta de servicios modernos se concentró en áreas urbanas, dejando a zonas rurales con acceso reducido.

Además, las regiones con mayor incidencia de discapacidad funcional, como Central, Paracentral y Oriental, presentaron una infraestructura sanitaria insuficiente para atender la demanda creciente (ENS, 2021).

Los usuarios se encontraron con múltiples barreras para encontrar servicios confiables: la oferta estuvo dispersa, la información no se centralizó, y no existió un canal digital único para consultar, comparar y contratar servicios con facilidad.

Esta situación obligó a las personas a realizar procesos presenciales largos, como acudir personalmente para reservar citas, lo que implicó hacer filas, invertir tiempo y asumir costos elevados («Análisis de Personas Con Discapacidad», s. f.).

La ausencia de una plataforma digital intuitiva que permitiera agendar citas en línea con ventajas competitivas para el usuario como rapidez, comodidad y transparencia en precios y calidad generó una experiencia poco eficiente y frustrante.

Por el lado de los proveedores, la mayoría de profesionales independientes y pequeñas clínicas carecieron de herramientas tecnológicas para promocionar sus servicios, gestionar agendas electrónicas o ampliar su cartera de clientes. Su visibilidad se limitó a la publicidad por recomendación o a la presencia informal en redes sociales, lo que redujo su potencial comercial y la posibilidad de escalar sus operaciones.

En términos comerciales, esta desconexión entre demanda y oferta evidenció una brecha considerable en el mercado. La falta de un sistema digital organizado que facilitara el contacto directo, la comparación y contratación ágil de servicios terapéuticos creó una oportunidad sin explotar, afectando la competitividad del sector y el acceso oportuno a tratamientos especializados.

1.1.3 Formulación

¿De qué manera una plataforma digital puede transformar el proceso de búsqueda y contratación de servicios especializados para personas con discapacidad motriz, asegurando un acceso más rápido y confiable a profesionales calificados?

¿Cuáles son las necesidades principales que enfrentan las personas con discapacidad motriz para acceder a servicios de salud, y qué mejoras se requieren para

ofrecer una experiencia de usuario más sencilla y satisfactoria en la contratación de estos servicios?

¿Qué consecuencias tiene la ausencia de una base de datos centralizada y unificada sobre servicios especializados en la dificultad que enfrentan las personas con discapacidad motriz para localizar y contratar atención adecuada?

¿Qué soluciones tecnológicas específicas podrían potenciar la conexión eficiente entre usuarios y proveedores de servicios terapéuticos en El Salvador, generando mayores oportunidades de negocio y mejorando la experiencia de contratación para personas con discapacidad motriz?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este estudio se delimitó al análisis de las barreras comerciales y operativas que enfrentan las personas con discapacidad motriz en el área metropolitana de San Salvador Centro al momento de buscar y contratar servicios terapéuticos especializados.

La investigación se enfocó en los procesos de localización, comparación y contratación de dichos servicios, tomando como eje principal la relación directa entre usuario y proveedor.

Se excluyó el análisis de grandes instituciones públicas o privadas que ofrecen atención bajo esquemas tradicionales, así como los servicios orientados a otras condiciones que no sean de discapacidad motriz.

La investigación se enmarca dentro del campo de los modelos de negocio digitales, ya que se pretendió entender cómo la falta de estructuras modernas de intercambio entre oferta y demanda afectó el acceso a servicios clave dentro del entorno urbano.

Para ello, se tomaron como sustento teórico los planteamientos de Osterwalder y Pigneur (2010), quienes definieron el modelo de negocio como una herramienta clave para generar, entregar y capturar valor, especialmente en entornos digitales.

Asimismo, se consideraron los aportes de Choudary (2015), quien abordó cómo la economía de plataformas ha cambiado la manera en que los servicios son organizados y ofrecidos, y de Rifkin (2014), quien expuso cómo los avances tecnológicos han dado lugar a nuevos esquemas comerciales sostenibles y conectados en red.

Debido a la carencia de estudios específicos en el contexto salvadoreño sobre esta problemática, el enfoque del análisis fue descriptivo y exploratorio, basado en la recopilación de información cualitativa de campo y la revisión de referentes teóricos internacionales.

El área geográfica se limitó al área metropolitana de San Salvador Centro por su alta densidad poblacional y su concentración relativa de oferta de servicios, sin acotar el estudio a un periodo histórico cerrado, lo cual permitió integrar antecedentes y tendencias actuales del entorno comercial y digital.

1.2.1 Geográfica y temporal

El estudio se delimitó geográficamente en el municipio de San Salvador Centro, una zona que concentra una alta densidad de servicios de salud privados, consultorios independientes y clínicas especializadas, así como un flujo constante de personas con discapacidad motriz que buscaron atención terapéutica.

Esta área representó un entorno comercial clave para analizar la disponibilidad real de la oferta, los patrones de demanda y las condiciones bajo las cuales se desarrollaron los procesos de búsqueda y contratación de servicios especializados.

En cuanto al marco temporal, la investigación abarcó el período comprendido entre enero de 2023 y septiembre de 2025, lo cual permitió observar de forma continua los cambios recientes en el comportamiento del mercado, especialmente después de la reactivación económica posterior a la pandemia.

Durante este tiempo, se analizaron los mecanismos utilizados por las personas con discapacidad motriz para acceder a servicios terapéuticos y se identificaron limitaciones persistentes en cuanto a la eficiencia del proceso de contratación.

Delimitar el estudio a esta zona geográfica y a dicho período permitió evaluar con mayor precisión la dinámica comercial actual, identificar oportunidades no aprovechadas y aportar datos relevantes sobre la experiencia de usuarios y proveedores en el contexto de los servicios de salud especializados en San Salvador Centro.

1.2.2 Teórica

La presente investigación se fundamentó en el análisis del acceso a servicios especializados de salud dirigidos a personas con discapacidad motriz, abordando la problemática desde una perspectiva orientada al mercado y al comportamiento del consumidor.

El enfoque teórico se basó en conceptos relacionados con la accesibilidad al servicio, la organización de la oferta comercial y la transformación de los modelos de negocio en el entorno digital.

Se tomó como base la teoría de modelos de negocio digitales, específicamente los aportes de Osterwalder y Pigneur (2010), quienes plantearon que la creación de valor en entornos digitales depende de la forma en que se estructura la relación entre los actores clave, el canal de distribución y la segmentación del cliente.

También se consideraron los enfoques de Choudary (2015), quien analizó cómo las estructuras descentralizadas han permitido nuevas formas de conexión entre proveedores de servicios y usuarios, especialmente en sectores con escasa organización previa, como el de servicios terapéuticos en mercados emergentes.

Además, se retomaron elementos del comportamiento del consumidor en entornos digitales, apoyándose en autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), quienes exploraron cómo la digitalización ha redefinido las expectativas de los usuarios en cuanto a disponibilidad, conveniencia y confianza al momento de adquirir servicios.

La investigación se mantuvo dentro de los límites del análisis comercial, excluyendo marcos teóricos de carácter normativo, jurídico o institucional.

No se abordan teorías relacionadas con derechos humanos, salud pública o políticas sociales, con el fin de enfocar el estudio en la estructura del mercado y en las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente en la contratación de servicios terapéuticos especializados.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación respondió a una necesidad concreta dentro del entorno urbano de San Salvador Centro: la falta de organización comercial y acceso eficiente a servicios especializados dirigidos a personas con discapacidad motriz.

A pesar de que este grupo representó una porción significativa de la población nacional, con un 20.4 % de salvadoreños viviendo con algún tipo de discapacidad según el informe del UNFPA (2023), los canales de contacto entre usuarios y proveedores de servicios terapéuticos permanecieron dispersos, poco visibles y desconectados del entorno digital actual.

La relevancia comercial del estudio radicó en evidenciar una demanda sostenida de servicios que no fue adecuadamente atendida por el mercado. A pesar del avance generalizado de las plataformas digitales en otros sectores, el rubro de la salud privada especializada continuó operando con métodos tradicionales, donde las recomendaciones y las referencias personales fueron los principales medios de contratación. Esta desconexión entre usuarios con necesidades específicas y profesionales calificados representó una brecha crítica para el aprovechamiento de oportunidades económicas, limitando el crecimiento de proveedores independientes y restringiendo el acceso de los usuarios a opciones más variadas y competitivas.

Desde el punto de vista operativo, la situación identificada mostró que tanto los pacientes como los profesionales enfrentaron ineficiencias.

Los usuarios tuvieron que destinar tiempo y recursos para ubicar servicios confiables, muchas veces sin referencias claras ni información estandarizada, mientras que terapeutas y pequeños centros de atención carecieron de herramientas para ampliar su presencia, administrar sus servicios o automatizar procesos clave como las citas o los pagos.

El estudio permitió visibilizar cómo estas limitaciones afectaron la dinámica del sector y cómo, en consecuencia, se redujo el potencial comercial de una industria con demanda constante.

En el ámbito académico y de negocio digital, el proyecto permitió aplicar y contrastar modelos teóricos como el de Osterwalder y Pigneur (2010), quienes establecieron que un negocio digital sostenible debe estructurar su propuesta de valor en torno a necesidades reales y específicas del mercado.

También se retoman aportes de Choudary (2015) sobre plataformas como sistemas que facilitan la conexión entre usuarios y proveedores, y sobre cómo la escalabilidad digital depende de la eficiencia con la que se construyen estos vínculos. Este trabajo, al enfocarse en un nicho desatendido, demostró que es posible generar una propuesta diferenciada, viable y alineada con las tendencias actuales de digitalización.

En conclusión, la investigación se justificó no sólo por la problemática identificada sino también por su potencial para transformar un entorno comercial subutilizado en un ecosistema más dinámico, eficiente y orientado al cliente, con base en principios sólidos de negocio digital.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Proponer un plan de negocio digital para "Need to Move" que conecte a personas con discapacidad motriz con los servicios especializados de salud en el área metropolitana de San Salvador, El Salvador.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades, preferencias y barreras de acceso a los servicios especializados de salud para personas con discapacidad motriz.
- Realizar un análisis del entorno estratégico del proyecto, utilizando herramientas como el análisis PEST, DAFO y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar los factores clave que influyen en el éxito del proyecto.
- Desarrollar un plan de marketing que permita atraer tanto a proveedores de servicios como a usuarios, asegurando una adecuada captación para "Need to Move".

1.5 MARCO TEÓRICO

Actualmente, las personas con discapacidad motriz enfrentan dificultades importantes para acceder a servicios médicos especializados en el área metropolitana de San Salvador Centro.

De entre las diversas necesidades, se identificó como prioritaria la posibilidad de realizar la búsqueda y contratación de servicios de salud de manera ágil y confiable, sin depender de procesos largos o fuentes dispersas de información. Esta necesidad reflejó una oportunidad comercial clara para optimizar la experiencia del usuario mediante medios digitales.

En cuanto a las barreras, se analizó principalmente la falta de centralización y acceso a información confiable sobre los servicios disponibles. La dispersión de la oferta

y la ausencia de un punto único de contacto dificultan significativamente que las personas con discapacidad motriz encontraran y contrataran a profesionales calificados de forma eficiente y segura.

El marco teórico se centró en conceptos clave como accesibilidad digital y plataformas profesionales, enfatizando la importancia de interfaces fáciles de usar que permitieran a los usuarios encontrar rápidamente la información requerida, gestionar citas y comunicarse directamente con los proveedores.

Se destacó también la necesidad de garantizar la seguridad y privacidad de los datos para generar confianza entre usuarios y profesionales.

La centralización de la información en una plataforma digital se identificó como un factor esencial para superar la barrera de la dispersión informativa, permitiendo a los usuarios acceder desde sus hogares a un catálogo actualizado de servicios y profesionales especializados. Esto facilitó la optimización del proceso de contratación, reduciendo tiempos y costos para los usuarios.

Sin embargo, se reconoció que la usabilidad y el acceso a internet podrían limitar la adopción de estas plataformas, especialmente entre quienes tenían menor experiencia tecnológica. A pesar de ello, la disponibilidad de dispositivos móviles y el apoyo de familiares o amigos ayudaron a mitigar esta limitación.

Este análisis teórico proporcionó un marco claro para entender cómo una solución digital bien diseñada podría abordar una necesidad crítica y superar una barrera fundamental, sentando las bases para el desarrollo de un modelo de negocio digital

orientado a mejorar el acceso a servicios especializados para personas con discapacidad motriz en el área metropolitana de San Salvador Centro.

1.5.1 Histórico

A lo largo del tiempo, el acceso a servicios especializados para personas con discapacidad motriz enfrenta múltiples desafíos que se mantuvieron vigentes hasta épocas recientes.

Durante décadas, la oferta de servicios se caracterizó por ser dispersa, poco visible y difícil de acceder, lo que generó una problemática comercial que limitó el crecimiento del sector.

La falta de canales centralizados impidió que los proveedores alcanzaran a un público más amplio y que los usuarios encontrarán opciones confiables de manera eficiente.

Con el avance tecnológico y la expansión de internet en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI, surgieron nuevas oportunidades para transformar esta problemática mediante el desarrollo de plataformas digitales.

El marketing digital comenzó a cobrar protagonismo al ofrecer mecanismos para promocionar servicios especializados de forma segmentada y dirigida, mejorando la visibilidad y la competitividad de los proveedores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sin embargo, en contextos como el de El Salvador, la digitalización del sector salud especializado y la inclusión de personas con discapacidad motriz en estos procesos fue lenta y fragmentada.

La carencia de modelos de negocio digitales adaptados a esta realidad representó una barrera para consolidar un mercado eficiente y accesible. Esta situación evidenció una oportunidad para diseñar soluciones digitales innovadoras que optimizan la conexión entre usuarios y profesionales, facilitando la búsqueda, comparación y contratación de servicios desde una plataforma única.

El desarrollo de modelos de negocio digitales centrados en la accesibilidad y la experiencia del usuario demostró ser una estrategia efectiva para superar las limitaciones tradicionales del sector.

Estas plataformas no solo potenciaron la captación y fidelización de clientes, sino que también generaron datos valiosos para la toma de decisiones comerciales, optimización de servicios y escalabilidad del negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Así, la evolución histórica de la problemática del acceso a servicios especializados para personas con discapacidad motriz evidenció un cambio fundamental: pasar de sistemas fragmentados y poco visibles a modelos de negocio digitales integrados y orientados al usuario. Esta transición no sólo respondió a una necesidad social, sino que abrió un espacio de mercado significativo para innovar y ofrecer valor agregado a través de la tecnología.

1.5.2 Conceptual

Discapacidad motriz: se refiere a aquellas condiciones que afectan la movilidad de una persona. Estas condiciones pueden ser causadas por diversas causas, como accidentes, enfermedades, malformaciones congénitas o degenerativas.

Las personas con discapacidad motriz pueden tener dificultades para caminar, moverse, usar ciertas partes del cuerpo o realizar actividades físicas cotidianas, lo que afecta su participación en la sociedad de manera plena. (Discapacidad Motora: Qué Es y Sus Tipos| Fundación Adecco, 2023).

Servicios especializados y rehabilitación: para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad motriz, existen diversos servicios especializados, diseñados para atender sus necesidades específicas. Entre estos destacan:

Equipo de movilidad: son herramientas que ayudan a personas con discapacidades, lesiones o movilidad reducida a desplazarse y moverse de forma más independiente (“Equipo: Información Completa, Definición, Ejemplos Y Más,” n.d.).

Servicios especializados: son aquellos que han sido diseñados específicamente para responder a las necesidades de un grupo determinado de personas. En el caso de personas con discapacidad motriz, estos servicios incluyen atención médica, fisioterapia, rehabilitación, transporte accesible, accesibilidad a la vivienda, adaptación de tecnología asistida, entre otros. (Castillo, J., 2021).

Fisioterapia: disciplina enfocada en la rehabilitación y mejora de la movilidad a través de métodos terapéuticos, ejercicios y técnicas de recuperación. (Colegio Oficial de Fisioterapeutas de Galicia, s. f.).

Fisioterapeutas: son los profesionales especializados en aplicar la fisioterapia, que se define como el conjunto de métodos, actuaciones y técnicas que curan, recuperan y adaptan a personas afectadas de disfunciones somáticas, psicosomáticas y orgánicas. (“Qué Son Los Fisioterapeutas,” n.d.).

Rehabilitación: proceso médico que busca recuperar funciones pérdidas o disminuidas debido a enfermedades o lesiones, permitiendo una mayor independencia en la vida diaria. (“Que Es La Rehabilitación,” n.d.).

Marketplace de servicios: es una plataforma digital que facilita la conexión entre los usuarios (en este caso, personas con discapacidad motriz) y proveedores de servicios, permitiendo la oferta y demanda de servicios. El marketplace actúa como un intermediario para facilitar el acceso, la contratación y el pago por los servicios ofrecidos. (Anderson, C., & Zoltowski, R., 2014).

Plataforma inclusiva: es un espacio o sistema que busca integrar y valorizar a todas las personas, independientemente de sus características, habilidades, necesidades o discapacidades. (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2024).

Marketplace inclusivo: un espacio de conexión

Un marketplace de servicios: es una plataforma digital que conecta a usuarios con proveedores de servicios específicos. Need to Move es un intermediario que facilita el acceso a servicios especializados para personas con discapacidad motriz.

A través de esta plataforma, los usuarios pueden encontrar fisioterapeutas, servicios de rehabilitación, transporte accesible y tecnología asistida, simplificando la búsqueda y contratación de profesionales y recursos.

Una plataforma inclusiva debe garantizar accesibilidad en su diseño y operación, asegurando que cualquier persona, independientemente de su condición, pueda utilizarla sin barreras.

Herramientas digitales para la gestión del marketplace

Para que las estrategias de mercado sean funcionales tenemos que implementar algunas herramientas claves que incluye:

Marketing digital: estrategias promocionales en medios digitales para atraer usuarios y proveedores al marketplace. (“Digital Marketing Made Simple: The Complete Beginner’s Guide,” 2022).

SEO (Search Engine Optimization): técnicas para mejorar la visibilidad del sitio web en motores de búsqueda como Google, facilitando que los usuarios encuentren la plataforma. (Admin, 2018).

Segmentación: proceso de identificación y categorización de los usuarios para ofrecerles servicios personalizados según sus necesidades. (“Definición De Segmentación,” n.d.).

CRM (Customer Relationship Management): sistema que permite gestionar la relación con los usuarios y proveedores, asegurando una experiencia óptima y fidelización. (“¿Qué es un CRM Y Cómo Funciona?,” n.d.).

CMS (Content Management System): plataforma tecnológica que facilita la gestión de contenido en el marketplace, asegurando su actualización y mantenimiento. (“Que Es Un CMS,” n.d.).

Engagement: nivel de compromiso e interacción de los usuarios con la plataforma, clave para la sostenibilidad y crecimiento del marketplace. (Mafra, 2021).

E-Commerce: mecanismo de transacción comercial en línea que facilita la contratación y pago de servicios dentro del marketplace. (Higuerey, 2022).

Estrategia empresarial y planificación

Para el desarrollo exitoso de Need to Move, es importante definir los siguientes aspectos estratégicos:

Análisis PESTEL: evaluación de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden influir en el proyecto. (Fuente, 2022).

Análisis DAFO: identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del marketplace. (Porto & Merino, 2021).

Objetivos estratégicos: metas a largo plazo alineadas con la misión y visión del proyecto. (Roncancio, 2023).

Plan financiero: estrategia de sostenibilidad económica y gestión de recursos del marketplace. (Equipo editorial, Etecé, 2021).

Especialización: en el contexto de este proyecto, se refiere a la agrupación de profesionales y servicios enfocados en atender necesidades específicas de las personas con discapacidad motriz. (Alvarado, 2022).

1.5.3 Legal

El marco normativo salvadoreño ofrece una base importante para el desarrollo de plataformas digitales orientadas a conectar a personas con discapacidad motriz con servicios especializados. La Ley Especial de Inclusión de las Personas con Discapacidad establece que las personas con discapacidad tienen derecho a participar plenamente en

todos los ámbitos de la vida social, lo que incluye el acceso a servicios de salud, habilitación y rehabilitación. Además, el artículo 7 de dicha ley reconoce que estos derechos deben ejercerse en igualdad de condiciones y sin discriminación, lo cual implica un compromiso tanto del Estado como de los actores privados para garantizar su cumplimiento (CONAIPD, s.f.).

En relación con la tecnología y el entorno digital, la Ley de Comercio Electrónico en El Salvador reconoce la validez legal de los contratos electrónicos y establece medidas para garantizar la seguridad y confiabilidad de las transacciones en línea. Esto brinda certeza jurídica a las operaciones realizadas en plataformas como "Need to Move", y respalda el uso de herramientas digitales para facilitar la contratación de servicios especializados (Asamblea Legislativa de El Salvador, s.f.-a).

Por su parte, la Ley de Protección de Datos Personales impone la obligación de obtener el consentimiento informado de los usuarios para el manejo de su información personal, especialmente cuando se trata de datos sensibles como los relacionados con la salud y la discapacidad. Esta normativa exige implementar medidas técnicas y organizativas que garanticen la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. Esto incluye el uso transparente de sus datos, la obtención de su consentimiento previo para la recopilación de datos, la prevención del acceso no autorizado y la gestión de los datos de acuerdo con los principios de confidencialidad, transparencia y razonabilidad. Esto aumentará la confianza del usuario y el cumplimiento de las normas y reglamentos. (Asamblea Legislativa de El Salvador, s.f.-b).

La Ley de Protección al Consumidor, en su artículo 25, refuerza la transparencia en los servicios ofrecidos electrónicamente al requerir que los proveedores publiquen de

forma clara su información de contacto, autorizaciones y credenciales, elementos claves para la confianza del consumidor en marketplace digitales (Asamblea Legislativa de El Salvador, s.f.-c).

Además, el Artículo 31 de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, ratificada por El Salvador en 2008, establece que los Estados deben recopilar y utilizar información estadística para desarrollar políticas públicas y estrategias que mejoren el acceso a servicios para personas con discapacidad. Esta disposición refuerza la importancia de contar con una base de datos confiable y centralizada, elemento fundamental en el diseño de plataformas digitales eficientes (Organización de las Naciones Unidas, 2006).

Ley de Comercio Electrónico en El Salvador.

Esta ley crea un marco legal que asegura que los contratos electrónicos sean válidos y efectivos, lo que brinda una sensación de seguridad tanto a los proveedores de servicios como a los usuarios.

Esto es fundamental para construir confianza en las transacciones digitales, especialmente en un mercado que se enfoca en personas con discapacidad motriz, quienes a menudo enfrentan más dificultades al verificar servicios y productos.

Promueve la neutralidad tecnológica, lo que facilita la incorporación de nuevas tecnologías para mejorar la accesibilidad. Esto es fundamental para asegurar que las personas con discapacidad motriz puedan navegar por el marketplace sin obstáculos, ya sea a través de interfaces adaptadas, herramientas de asistencia o dispositivos especializados.

La normativa establece reglas que protegen a los consumidores en las transacciones electrónicas. Esto incluye el derecho a recibir información clara sobre los servicios que se ofrecen y la opción de retractarse de un contrato. Este aspecto es especialmente importante para las personas con discapacidad motriz, ya que pueden requerir garantías adicionales sobre la calidad y la idoneidad de los servicios.

Los proveedores de servicios tienen que cumplir con ciertos requisitos, como ser claros en la información que ofrecen y proteger los datos personales. Esto garantiza que los servicios especializados para personas con discapacidad motriz se brinden de forma ética y transparente, respetando siempre los derechos de los usuarios.

La Ley de Inclusión Financiera hace que sea más fácil utilizar medios de pago electrónicos, lo que puede ser de gran ayuda para las personas con discapacidad motriz. Les brinda opciones más accesibles para realizar transacciones, especialmente si tienen problemas para manejar efectivo o moverse hasta un banco.

El código tributario de El Salvador establece que las empresas no pueden exigir la identificación de clientes, ya sean nacionales o extranjeros, cuando la venta de bienes o servicios no supera los \$25.000. La obligación de solicitar la identificación sólo se produce cuando la compra excede el monto, o el crédito requerido para registrar la transacción, cuando hay una deducción durante el año fiscal. Además, el artículo 239-A impone una multa del 30% del valor de la transacción para cualquier certificación no autorizada si no se concede el crédito o si la transacción no excede la cantidad mencionada anteriormente. El propósito de esta ley es regular las transacciones de bajo costo y evitar cargas administrativas innecesarias, y promover la facilidad de compra y venta en el caso

de transacciones de bajo costo. (“El Salvador | Asamblea Legislativa Aprueba Reforma Al Código Tributario,” n.d.).

La Ley contra el Lavado de Dinero y el Lavado de Activos: Tiene como objetivo prevenir, detectar, castigar y eliminar las actividades relacionadas con el lavado de dinero y el lavado de activos y su ocultación. Las secciones 9, 12 y 51 de las Directrices sobre Prevención, Investigación y Control del Lavado de Dinero y el Lavado de Activos complementan esta Ley al establecer procedimientos específicos que las organizaciones deben seguir. Este sistema legal garantiza que las empresas importantes (como bancos, empresas u organizaciones comerciales) mantengan altos estándares de gestión de riesgos, realicen informes excepcionales y cooperen con las autoridades para combatir los delitos financieros. Estos procedimientos incluyen:

- Artículo 9: Obligaciones de las entidades para implementar políticas internas de prevención.
- Artículo 12: Establecimiento de controles específicos para detectar operaciones sospechosas.
- Artículo 51: Disposiciones sobre la capacitación del personal en la identificación y reporte de actividades sospechosas. (Ley Contra El Lavado De Dinero Y De Activos, n.d.).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se detalla la aplicación de un enfoque mixto y un método deductivo para analizar la viabilidad comercial del sector salud especializada; este estudio recopila datos primarios mediante encuestas y entrevistas, además de información secundaria fundamentada en la legislación de inclusión y el comercio electrónico.

El objetivo fue establecer un marco riguroso para examinar el comportamiento del mercado, identificar necesidades específicas y comprender las condiciones de accesibilidad a servicios especializados para personas con discapacidad motriz en el área metropolitana de San Salvador Centro.

En el contexto de los negocios digitales, donde la competitividad exige respuestas basadas en datos concretos, la elección de una metodología adecuada resultó esencial. Esta permitió analizar con mayor claridad las dinámicas del entorno, optimizar los recursos disponibles y proyectar decisiones basadas en evidencia.

Asimismo, la aplicación de un enfoque estructurado facilitó el estudio de los factores que inciden en la oferta y demanda de servicios orientados a este segmento poblacional. El análisis permitió identificar barreras, necesidades no satisfechas y oportunidades de mejora desde una perspectiva comercial, sentando las bases para un planteamiento estratégico más eficiente y alineado con las exigencias del mercado digital actual.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología aplicada en este estudio respondió a la necesidad de obtener información clara y confiable sobre la factibilidad y viabilidad comercial del mercado de

servicios especializados dirigidos a personas con discapacidad motriz en el área metropolitana de San Salvador Centro. Se optó por un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de integrar tanto datos estadísticos como percepciones, experiencias y patrones de comportamiento del público objetivo.

Este enfoque permitió no solo medir variables específicas relacionadas con el acceso, la oferta y la demanda de servicios especializados, sino también interpretar las dinámicas sociales y comerciales que influyen en el desarrollo de este segmento.

Al integrar ambas perspectivas, se logró una visión más completa del entorno, indispensable para proyectar estrategias que respondan a las condiciones reales del mercado digital.

2.1.1 Generalidades

La presente investigación se planteó como un estudio de tipo descriptivo, con la finalidad de explorar y documentar las condiciones actuales que enfrentan las personas con discapacidad motriz en relación con el acceso a servicios especializados en el área metropolitana de San Salvador Centro.

Para lograr una comprensión más profunda del entorno, se aplicaron metodologías tanto cualitativas como cuantitativas, permitiendo así la recopilación de datos objetivos y la identificación de percepciones clave de los actores involucrados.

Este enfoque mixto ofreció la posibilidad de analizar no solo las cifras vinculadas al acceso, disponibilidad y características del mercado, sino también los aspectos subjetivos relacionados con las experiencias, expectativas y dificultades que enfrenta este grupo poblacional. Gracias a esta combinación metodológica, fue posible generar una

visión completa del contexto, base fundamental para evaluar el potencial de estructuración de un modelo de negocio digital orientado a este nicho.

2.1.2 Método

El método utilizado es el deductivo, ya que este comparte la virtud de llegar a una conclusión lógica a partir de informaciones y premisas que ya han sido estructuradas. Dicha elección se justifica en el hecho de que era posible determinar, claramente, la problemática en torno al acceso a los servicios de salud especializados y se prestaba a una descripción de los elementos en torno a los cuales giraría la estructura del informe.

2.1.3 Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, ya que se integraron métodos cualitativos y cuantitativos para lograr un análisis más completo del contexto. El uso de encuestas permitió recopilar datos numéricos sobre la situación actual, mientras que herramientas cualitativas como entrevistas y observación aportaron profundidad al análisis desde la experiencia.

Este enfoque combinado facilitó responder preguntas clave como:

A. ¿Cuáles son las principales necesidades del mercado y de las personas con discapacidad motriz?

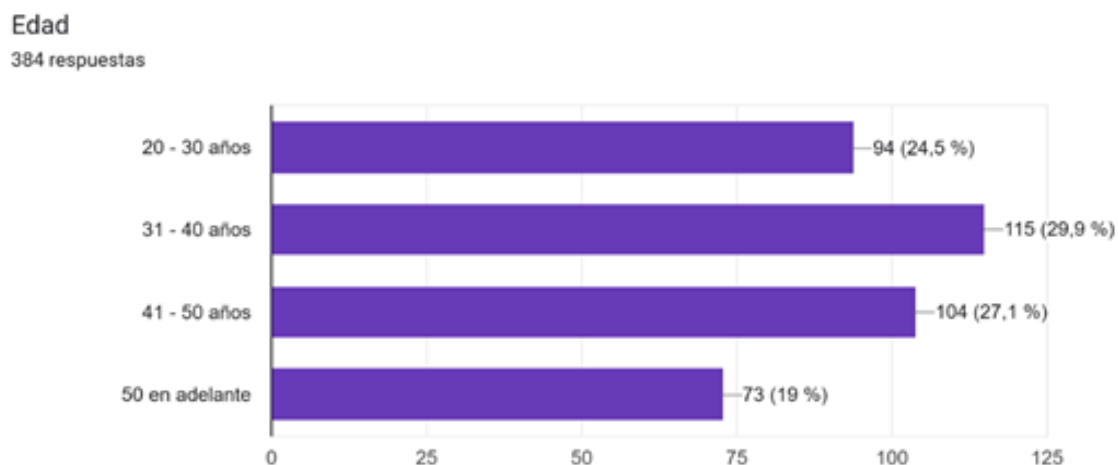
B. ¿Qué tan adecuado o limitado resulta el modelo actual de acceso a servicios especializados frente a la demanda existente?

Gracias a esta integración metodológica, se logró comprender de manera más precisa la dinámica entre oferta y demanda, así como evaluar la viabilidad comercial de una propuesta que articule mejor el acceso a servicios especializados en salud.

2.1.4 Universo

El grupo de estudio incluye hombres y mujeres con discapacidad motriz en El Salvador, que tienen por lo menos 18 años.

Figura 1. Rango de edades



Fuente: elaboración propia.

El mercado está hecho para unir a estos usuarios con lugares que ofrecen servicios especiales, basándose en la recopilación de opiniones, esperanzas y ideas sobre cómo se ve y funciona la plataforma.

2.1.5 Población

La investigación se enfocó en personas con discapacidad motriz residentes en el área metropolitana de San Salvador Centro, tomando como base los datos generales sobre discapacidad en el país.

Aunque estas cifras no hacen distinción específica por tipo de discapacidad, sirvieron como punto de partida para estimar el tamaño potencial del mercado objetivo.

A nivel nacional, se observó que solo el 39% de las personas con discapacidad hacen uso del sistema hospitalario público, y un 20% acude al Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS). Esta información evidenció una brecha considerable en el acceso a servicios de salud, particularmente en aquellos que requieren atención especializada.

En el caso de las personas con discapacidad motriz, estas dificultades se agravan por la necesidad de asistencia física para movilizarse, la falta de información centralizada sobre servicios disponibles, y la escasa oferta de alternativas accesibles en línea.

Por tanto, se reconoció la importancia de delimitar esta población no solo desde el punto de vista demográfico, sino también desde la perspectiva de las barreras de acceso que enfrenta, lo cual justifica la necesidad de explorar nuevas formas de conexión entre la demanda de servicios especializados y la oferta disponible.

Ante la falta de una población bien definida, debido a la ausencia de una base de datos centralizada, esta metodología se enfoca en comprender las necesidades de las personas con discapacidad motriz en el contexto de las principales necesidades y reconociendo que los hallazgos deben ser interpretados a partir de las características específicas de los datos analizados, y como una parte representativa de una población.

2.1.6 Muestra

El muestreo por conglomerados es un método probabilístico que consiste en dividir a la población en grupos o conglomerados naturales. Luego, se seleccionan al azar algunos de estos conglomerados, y se estudian todos o una muestra representativa de sus miembros.

Esta técnica permite representar la diversidad de la población de manera eficiente, facilitando la recolección y el análisis de datos al simplificar el proceso.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra en población infinita, cuando este es desconocido es la siguiente:

Figura 2. Fórmula de tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z=nivel de confianza (1.96)

p= proporción (0.50)

q= 1-p

he= margen de error (0.050)

Fuente: Muestreo y distribuciones de muestreo, capítulo 6. Tomado de: Levin Richard I (2004)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

Muestra 384 personas: la muestra está seleccionada por 247 mujeres y 137 hombres con un rango de edades desde 18 años y más.

2.1.7 Técnicas de investigación

Primarias: encuestas y entrevistas con personas con discapacidad, familiares, operadores de transporte y autoridades.

Secundarias: Se llevó a cabo una revisión exhaustiva de textos académicos y trabajos previos relacionados con servicios médicos especializados para personas con discapacidad motriz. Asimismo, se estudió la legislación vigente y documentos normativos clave que regulan los derechos y el acceso a servicios para este grupo poblacional.

Las cuales se detallan a continuación:

Tabla 1. Técnicas de investigación

Encuestas	Están dirigidas a personas con discapacidad motriz en el área metropolitana de San Salvador Centro.
Entrevistas	Están dirigidas a proveedores (profesionales que ofrezcan servicios especializados a personas con discapacidad motriz)

Fuente: Elaboración propia.

2.1.8 Instrumento de investigación

Esta guía se estructuro para conocer la experiencia de los proveedores de servicios y sus ideas para mejorar el acceso.

Ambas herramientas fueron elaboradas para encontrar problemas, posibilidades y sugerencias en la oferta de servicios especiales, éste guía diseña para reunir información de proveedores de servicio y sus propuestas para mejorar acceso. (ver anexo 1 y 2)

Este guía es para obtener información de proveedores de servicio y sus ideas para mejor acceso.

Tiene una discapacidad motriz Si No

1. ¿Ha tenido dificultades para acceder a servicios de salud? Sí No

2. ¿Cuáles son las dificultades a las que se ha enfrentado al acceder a los servicios de salud? (Marque todas las que apliquen)

Costo elevado de los servicios

Dificultad para encontrar especialistas capacitados

Falta de disponibilidad de citas

Falta de información

Largas esperas en servicios disponibles

Otros, especifique:

3. ¿Qué tipo de servicio especializado es el que contratara?

Fisioterapias

Consultas médicas con especialistas

Terapias de rehabilitación

Alquiler o compra de equipo (sillas de ruedas, andaderas, bastón, muletas)

Otros, especifique:

4. ¿Con qué frecuencia lo hace?

Una vez a la semana o más

Una vez al mes

Solo en caso de emergencia

Rara vez o nunca

5. ¿Cuáles son los medios en los que realizan la búsqueda para recibir estos servicios de salud?

Recomendados de amigos o familiares

Por recomendación de otro profesional de salud

Búsqueda en internet (Google, redes sociales)

Medios tradicionales (Televisión, periódicos, anuncios)

No suelo buscar, acudir al establecimiento más cercano

6. Ha contratado servicios especializados con discapacidad motriz por medio digitales Sí No

7. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan al buscar y acceder servicios especializados? (marque las que apliquen)

Falta de información

Poca accesibilidad

Precios elevados

Discriminación

Otros, especifique:

8. ¿Qué te motivaría a utilizar una plataforma digital relacionada con servicios especializados para personas con discapacidad motriz? (marque todas las que apliquen)

Poder comparar precios de diferentes servicios y especialistas

Facilidad para reservar citas en línea

Acceso a reseñas y opiniones de otros usuarios sobre los servicios

Disponibilidad de opciones de pago en línea seguras

Otros, especifique:

9. ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a los métodos de pago para estos servicios?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Transferencias 365

Bitcoin

10. ¿Qué lo motivaría a recomendar nuestra plataforma de servicios especializados a otras personas? (marca todas las que apliquen)

Programa de recompensas para referir a otros usuarios

Facilidad de uso y acceso a información confiable

Ofertas y promociones exclusivas para usuarios frecuentes

Otros, especifique:

11. Además de la búsqueda de servicios, ¿Qué recursos o apoyos consideran útiles que puedan estar disponibles en la plataforma?

Asesoramiento especializado

Programas de formación

Video tutoriales sobre ejercicios de rehabilitación y autocuidado

Calendario de eventos o talleres relacionados a la salud

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Entre \$10 y \$20 por servicio

Depende del tipo de servicio

No estoy dispuesto a pagar por estos servicios

2.1.9 Presentación de resultados

Para facilitar la comprensión y análisis de los datos recolectados, los resultados se presentan mediante gráficos y tablas que reflejan las principales tendencias y hallazgos del estudio. Para el procesamiento de datos y análisis estadístico se utilizó la herramienta Google Sheets.

El análisis permitió identificar que aproximadamente el 74% de la población con discapacidad motriz enfrenta dificultades para acceder a servicios de salud, principalmente debido a barreras relacionadas con el transporte, infraestructura inadecuada y la disponibilidad limitada de citas médicas.

Análisis de entrevistas a proveedores

Los proveedores de servicios especializados señalaron que los principales retos que enfrentan las personas con discapacidad motriz incluyen:

Acceso limitado a centros de fisioterapia y rehabilitación.

Infraestructura poco adaptada, evidenciada en la falta de rampas, baños accesibles y puertas automáticas y costos elevados y carencia de cobertura adecuada por parte de los seguros. (Ver Anexo 4).

2.2 DIAGNÓSTICO

En el diagnóstico se evaluará el desarrollo de las cinco fuerzas de Michael Porter, el análisis PEST y las conclusiones derivadas del estudio de la situación. Se realizará un análisis exhaustivo y detallado de la condición actual y perspectivas futuras del mercado, la industria y el cliente objetivo, con el fin de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter, creadas por Michael E. Porter, constituyeron un modelo estratégico que permitió analizar la competitividad dentro de un sector o industria, además de evaluar la posición competitiva de las empresas en ese mercado. Estas fuerzas midieron la intensidad de la competencia y ayudaron a las empresas a tomar decisiones estratégicas fundamentadas para mejorar su posicionamiento.

En el contexto de El Salvador y América Latina, aproximadamente el 12% de la población vive con alguna discapacidad, representando cerca de 66 millones de personas. El gobierno salvadoreño implementó un Plan Nacional de Rehabilitación, liderado por el

Ministerio de Salud y apoyado por instituciones como el Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI).

Este plan buscó mejorar la gestión y coordinación de los servicios dirigidos a personas con discapacidad motriz.

Sin embargo, la disponibilidad de recursos fue limitada; por ejemplo, existió menos de una cama hospitalaria por cada mil habitantes, posicionando al país entre los de menor capacidad instalada en la región.

Asimismo, el personal médico enfrentó desafíos debido a la escasez de recursos, principalmente en zonas rurales, donde la demanda de servicios especializados fue considerable.

Los costos y el acceso a los servicios de rehabilitación representaron barreras financieras significativas. En países de bajos ingresos, muchas familias destinan más del 40% de sus ingresos a atención médica, situación que en algunos casos condujo a la pobreza.

La incorporación de servicios digitales de salud, tales como Marketplace especializados, representó una oportunidad de innovación para El Salvador, aunque enfrentó retos relacionados con el acceso desigual a internet y la limitada educación tecnológica.

Entre 2015 y 2019, la demanda por servicios especializados mostró un crecimiento sostenido en los centros de atención del área metropolitana. En particular, el Centro del Aparato Locomotor registró un incremento promedio diario de 52 atenciones durante ese periodo (“El Salvador Elabora El Plan Nacional De Rehabilitación,” 2022).

Este análisis facilitó la comprensión del entorno competitivo y las condiciones del mercado para el desarrollo de modelos de negocio digitales enfocados en servicios para personas con discapacidad motriz en El Salvador.

Figura 3. Incidencia de dificultades funcionales



Fuente: ENPD 2015 y la ENS 2021. Análisis de personas con discapacidad

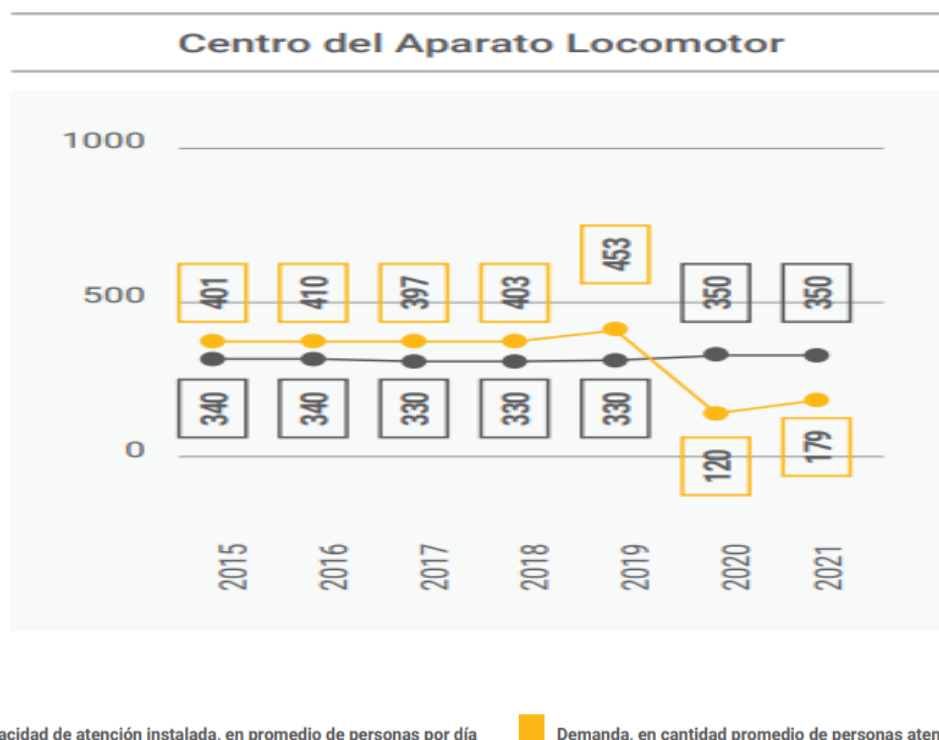
Figura 4. Distribución de la población con discapacidad.

DISTRIBUCIÓN ETARIA DE LA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD, POR DEPARTAMENTO, EN PORCENTAJES. EL SALVADOR, 2021

	 Personas con discapacidad en su niñez de 0 a 14 años	 Personas con discapacidad en su juventud de 15 a 29 años	 Personas con discapacidad en su adultez de 30 a 59 años	 Personas con discapacidad en su vejez de 60 años o más
Nacional	7.0	10.9	41.4	40.7
Ahuachapán	6.0	9.6	41.7	42.7
Santa Ana	6.1	10.4	40.4	43.1
Sonsonate	9.2	11.4	44.1	35.3
Chalatenango	6.6	12.0	36.6	44.8
La Libertad	8.9	12.6	41.0	37.6
San Salvador	7.0	11.5	42.6	38.9
Cuscatlán	3.3	10.5	39.6	46.7
La Paz	7.1	9.3	45.1	38.4
Cabañas	5.9	10.1	40.8	43.2
San Vicente	7.5	13.9	38.6	40.0
Usulután	7.6	10.0	41.3	41.1
San Miguel	6.1	8.3	38.3	47.3
Morazán	4.8	9.5	42.0	43.7
La Unión	6.3	8.2	40.6	44.9

Fuente: ENPD 2015 y la ENS 2021. Análisis de personas con discapacidad

Figura 5. Brecha de oferta y demanda de los servicios de rehabilitación y rehabilitación



Fuente: El Salvador Elabora El Plan Nacional De Rehabilitación, 2022.

Sobre el costo promedio de los servicios de rehabilitación en El Salvador varía según el tipo de servicio, la ubicación y si el servicio es público o privado.

En general, una clínica privada cuesta entre \$25 y \$50, mientras que un centro médico privado cobra entre \$15 y \$35 por visita.

En instalaciones privadas, los tratamientos especializados, como la hidroterapia, pueden costar hasta \$50 por sesión y los servicios más avanzados como rehabilitación neurológica o cardiopulmonar pueden superar los \$70 por sesión.

Algunas clínicas ofrecen paquetes mensuales que rondan los \$300-\$600 para terapias continuas.

Además, los hospitales públicos tienen un transporte conveniente, pero tienen largos tiempos de espera y bajos costos.

En el ámbito internacional, se observa que la fisioterapia es uno de los servicios de rehabilitación más solicitados, representando más del 46% del mercado global de estos servicios en 2023, con costos similares ajustados al contexto local. (Servs, 2022).

Fuerza 1: Amenaza de nuevos entrantes:

Regulaciones y Normativas: Las normativas locales que rigen la prestación de servicios de salud y la protección de datos de los pacientes pueden convertirse en obstáculos. Es esencial seguir las directrices del Ministerio de Salud y otras organizaciones pertinentes.

Costos de Cambio: La lealtad de los clientes puede ser bastante fuerte si han cultivado relaciones de confianza con sus proveedores actuales.

Aunque los costos de cambio pueden ser bajos, la percepción de calidad y la confianza en la plataforma serán claves para mantener a los usuarios.

Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores:

Número de Proveedores: En El Salvador, la cantidad de fisioterapeutas, quiroprácticos y otros profesionales de la salud es bastante limitada, sobre todo en las zonas rurales del país.

Según datos de World Physiotherapy, que se obtienen a través del censo anual de sus organizaciones miembro, en 2021 había 3,9 fisioterapeutas por cada 10,000 habitantes

a nivel global. Esto podría darles a los proveedores que se registren en el marketplace un mayor poder de negociación.

Disponibilidad de Sustitutos: La competencia con clínicas de fisioterapia y tratamientos a domicilio puede ser significativa, lo que ofrece a los consumidores más opciones para elegir.

Importancia del Insumo: La calidad de los servicios que brindan los terapeutas es fundamental. Las certificaciones y la reputación de los profesionales juegan un papel importante en la decisión de los clientes al seleccionar un servicio.

Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores:

Concentración de Compradores: Aunque la mayoría de los consumidores son individuos, algunas organizaciones, como fundaciones que apoyan a personas con discapacidades, tienen un poder de compra considerable.

Por ejemplo, fundaciones como FUNDASAL que trabajan con personas con discapacidad, pueden influir en las tarifas que se ofrecen, ya que manejan presupuestos más altos y tienen más poder para negociar precios.

Sensibilidad al precio: En un país con niveles de ingreso relativamente bajos, los consumidores son muy sensibles a los precios. Esto limitaría la capacidad del marketplace para fijar precios altos.

Disponibilidad de Productos Sustitutos: Los pacientes pueden optar por tratamientos en clínicas privadas o alternativas como terapias a domicilio, lo que refuerza su poder de negociación.

Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos:

Disponibilidad de Sustitutos: Existen alternativas como terapias en clínicas locales o tratamientos tradicionales que pueden satisfacer las necesidades de los usuarios, aunque la personalización y calidad pueden variar.

Costo y Calidad de los Sustitutos: la comparación de precios y calidad de los servicios en clínicas locales frente a los ofrecidos en el marketplace puede influir en la decisión de los consumidores.

Fuerza 5: Rivalidad entre competidores:

Número y Fortaleza de Competidores: La competencia puede ser moderada en El Salvador, con algunas clínicas establecidas y potencialmente nuevos marketplace que surgen. La diferenciación en calidad de servicios es clave.

Crecimiento de la Industria: la creciente concienciación sobre la inclusión y la salud de las personas con discapacidades está impulsando la demanda de servicios de rehabilitación, lo que puede intensificar la rivalidad.

Diferenciación de Productos: ofrecer servicios personalizados, acceso a terapeutas certificados y una experiencia de usuario óptima en la plataforma puede ayudar a diferenciar el marketplace de la competencia.

Tendencias del Mercado: la telemedicina y el acceso digital a servicios de salud están comenzando a tomar fuerza en El Salvador, lo que puede ofrecer oportunidades para el marketplace en el ámbito de la rehabilitación.

Análisis de Datos Financieros: Evaluar los márgenes de beneficio, costos de operación y las tarifas que se pueden establecer es crucial para asegurar la viabilidad financiera del proyecto.

Opiniones de Expertos: Consultar con profesionales de la salud y organizaciones que trabajan con personas con discapacidades puede proporcionar información valiosa sobre necesidades insatisfechas y expectativas del mercado.

2.2.2 Desarrollo de PEST

Un análisis PEST es una herramienta estratégica que permite a las empresas evaluar los factores externos que pueden influir en su desempeño. Al aplicar este análisis a un marketplace de servicios especializados, podemos identificar las oportunidades y amenazas que surgen del entorno político, económico, sociocultural y tecnológico.

El Salvador contó con leyes como la Ley de Equiparación de Oportunidades para Personas con Discapacidad y la Política Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad, las cuales buscaron fomentar la accesibilidad en diferentes ámbitos.

No obstante, persistieron obstáculos que impidieron una implementación efectiva de estas normativas. Iniciativas como el préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), orientadas a la mejora de la infraestructura digital, ofrecieron un impacto potencialmente positivo en el desarrollo de soluciones tecnológicas, al facilitar su implementación y ampliar el acceso para un mayor número de personas.

Asimismo, El Salvador ratificó la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, lo que reflejó un compromiso estatal hacia el fortalecimiento de los derechos humanos de esta población.

Desde el punto de vista económico, el país enfrenta desafíos significativos como el crecimiento económico lento y una elevada deuda externa, lo cual limitó el poder adquisitivo de los potenciales usuarios.

Las remesas familiares continuaron siendo una fuente importante de ingresos para los hogares salvadoreños, lo que permitió vislumbrar oportunidades de acceso a servicios de salud especializados cuando se ofrecieron opciones de pago flexibles y accesibles.

El préstamo otorgado por el BID también contribuyó a la modernización tecnológica nacional, brindando una base favorable para el desarrollo de soluciones digitales adaptadas a las necesidades del entorno.

A nivel sociocultural, se identificó la necesidad urgente de un cambio en las actitudes sociales hacia las personas con discapacidad motriz. A pesar de los esfuerzos legales y de sensibilización, persisten enfoques asistencialistas que obstaculizan la plena participación de estas personas en la vida social y productiva del país.

Por tanto, resultó clave impulsar procesos de educación y sensibilización ciudadana que fomentarán una mayor equidad.

En el plano tecnológico, aunque el país avanzó en conectividad digital, mantuvo un índice bajo de accesibilidad tecnológica, con un puntaje de 47 sobre 100 según el DARE Index.

Esta situación representó un desafío importante para asegurar el acceso a herramientas digitales, especialmente para personas con movilidad reducida. La implementación de tecnologías adaptadas, como lectores de pantalla y navegación por

voz, se volvió indispensable para satisfacer las necesidades específicas de estos usuarios y mejorar su experiencia dentro de plataformas digitales.

Figura 6. Análisis PEST



Fuente: Elaboración propia.

2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El análisis del entorno competitivo y de los factores externos evidenció que el sector de servicios de salud orientado a personas con discapacidad en El Salvador estuvo marcado por una combinación de oportunidades emergentes y obstáculos estructurales.

La demanda creciente y la presencia limitada de competidores configuraron un escenario con potencial de desarrollo, aunque con barreras de entrada que no deben

subestimarse, especialmente en lo relacionado con la regulación del sector y la vinculación con profesionales calificados.

Las condiciones del mercado también reflejaron una dinámica en la que los proveedores, particularmente en zonas rurales, concentran una parte significativa del poder de negociación. A la vez, se observó que los usuarios mostraron una alta sensibilidad al precio, lo cual influyó en sus decisiones frente a las diversas ofertas disponibles.

Desde lo político y económico, las normativas orientadas a la protección de derechos y la participación de personas con discapacidad representaron un marco favorable, aunque coexistieron con desafíos como la baja capacidad adquisitiva de parte del público objetivo. Todo lo anterior configuró un entorno complejo, donde distintos actores sociales y económicos han incidido directa o indirectamente en el acceso y calidad de los servicios.

Es fundamental desarrollar estrategias que no solo atiendan las necesidades del mercado, sino que también promuevan la sensibilización social y el acceso equitativo a servicios de calidad, garantizando así la sostenibilidad y el impacto positivo del Marketplace en la comunidad.

Las estrategias FO se busca desarrollar acciones para crecer y posicionarse en el mercado. Las estrategias DO se enfocan en mejorar internamente aprovechando el entorno. Las estrategias FA se busca proteger la posición actual y mantener una comunicación con los usuarios, con las estrategias DA se busca minimizar las debilidades y amenazas orientadas a la supervivencia del negocio.

Figura 7. Análisis FODA cruzado

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	Debilidades - D1: Acceso limitado a la tecnología de usuarios. - D2: Dificultad para encontrar a proveedores de servicios especializado . - D3: Barreras de confianza entre los usuarios y proveedores en el entorno digital. - D4: Falta de conocimiento de los servicios disponibles. - D5: Recursos financieros limitados - D6: Coordinación de servicios e infraestructura limitada	Fortalezas - F1: Plataforma centralizada única - F2: Tecnología escalable - F3: Equipo con experiencia - F4: Segmento de mercado representado con necesidades específicas. - F5: Alianzas estratégicas
Análisis externo	Amenazas - A1: Barreras de accesibilidad física y acceso a servicios. - A2: Poca inversión pública o privada. - A3: Competencia indirecta como los mismos proveedores. - A4: Desconfianza por parte de los usuarios y proveedores a adoptar una plataforma digital. - A5: Brecha digital. - A6: Baja tendencia en reportar servicios de baja calidad.	Oportunidades - O1: Marco legal favorable y otras normativas que fomentan las bases de promoción del marketplace. - O2: Crecimiento de la conectividad móvil - O3: Disponibilidad de nuevas tecnologías asistivas. - O4: Acceso a fondos de cooperación o iniciativas gubernamentales. - O5: Concientización social. - O6: Acceso a programas de capacitación. - O7: Falta de un marketplace centralizado.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias FO

F1 + O1: Posicionarse como una plataforma centralizada y única para servicios a personas con discapacidad, alineándose y promoviendo el marco legal existente.

F2 + O3: Integrar y promover activamente tecnologías asistidas en la plataforma, facilitando su acceso y uso a través de la creciente conectividad.

F3 + O5: Lanzar campañas de sensibilización que muestran cómo el marketplace mejora la autonomía y calidad de vida de los usuarios, aprovechando la creciente concienciación social para atraer más usuarios y apoyo.

Estrategias FA

F1 + A4: Aprovechar ser el primer marketplace para establecer estándares de confianza y seguridad desde el inicio, construyendo una reputación sólida que contrarreste la desconfianza general.

F4 + A3: Diferenciarse de la competencia indirecta (proveedores individuales) ofreciendo una mayor visibilidad, facilidad de gestión y un ecosistema de confianza validado, apelando al segmento de mercado.

F6 + A1: Enfatizar la capacidad del marketplace para superar barreras físicas al permitir acceso digital a servicios, promoviendo la inclusión donde los métodos tradicionales fallan.

Estrategias DO

D1 + O6: Colaborar con programas de capacitación existentes (u ofrecer los propios) para mejorar la alfabetización digital de los usuarios potenciales y facilitar su acceso a la plataforma.

D2 + O2: Establecer alianzas estratégicas con ONG y asociaciones para identificar y reclutar proveedores de servicios especializados, capitalizando su red y conocimiento.

D3 + O5: Lanzar campañas de concienciación social que, a la vez que promuevan la inclusión, generen confianza en la seguridad y el valor del marketplace como una plataforma fiable.

Estrategias DA

D5 + A2: Desarrollar un modelo de negocio sostenible y buscar inversión a través de rondas de financiación que demuestran un bajo riesgo de inversión y un alto impacto social, a pesar de la poca inversión general.

D6 + A1: Priorizar servicios que puedan ser ofrecidos de forma remota o que requieran mínima infraestructura física, para mitigar el impacto de la limitación y las barreras de accesibilidad.

D4 + A5: Crear contenido de recursos informativos muy sencillos y accesibles que ayuden a los usuarios a entender los servicios, usando canales de comunicación que superen la brecha digital.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

Este capítulo describe la estructura de “Need to Move” como un marketplace accesible diseñado para conectar a los usuarios y a profesionales de la salud para garantizar su sostenibilidad operativa alineadas con los objetivos centrales y consolidar una propuesta comercial.

Se abordaron tres pilares fundamentales: ventas, operaciones y finanzas, integrados en un proceso de planificación diseñado para asegurar la efectividad y sostenibilidad del modelo.

La estructura del plan se construyó a partir del análisis detallado de las necesidades del público objetivo, para luego dar paso a la implementación de soluciones digitales enfocadas en mejorar el acceso a servicios especializados para personas con discapacidad motriz.

La propuesta contempló herramientas tecnológicas centradas en la experiencia del usuario, la automatización de procesos y la conexión eficiente entre la oferta y la demanda del sector salud.

Finalmente, el capítulo presentó una visión global sobre el impacto proyectado del modelo, tanto en su capacidad de generar valor como en su potencial para adaptarse a los cambios del entorno digital y a las nuevas dinámicas del mercado.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“Need to Move” es una plataforma digital diseñada para conectar a personas con discapacidad motriz con profesionales y empresas que ofrecen servicios especializados, incluyendo fisioterapia, rehabilitación, y alquiler de equipos de movilidad.

Su propósito es facilitar el acceso eficiente a estos servicios, mejorando así la experiencia de atención y calidad de vida de sus usuarios.

De acuerdo con un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023), más de mil millones de personas en el mundo viven con alguna discapacidad, y una gran mayoría enfrenta barreras para acceder a servicios de salud adecuados.

En este contexto, Need to Move surge como una respuesta a esta necesidad creciente, alineándose con las tendencias globales en soluciones tecnológicas centradas en la accesibilidad.

Un estudio de McKinsey & Company (2022) destaca que las plataformas digitales orientadas a sectores desatendidos no sólo optimizan la experiencia del usuario, sino que también generan impacto social y oportunidades de negocio sostenibles.

En ese sentido, Need to Move aspira a posicionarse como un espacio confiable, moderno y funcional, donde converjan la demanda de servicios especializados y la oferta profesional de manera transparente y segura.

La plataforma fue concebida como un marketplace robusto, capaz de ofrecer a los usuarios una navegación intuitiva, filtros personalizados y canales de contacto directo con proveedores.

Al mismo tiempo, ofrece a profesionales del sector salud la posibilidad de visibilizar sus servicios, gestionar citas y establecer una relación directa con sus pacientes, contribuyendo a cerrar la brecha existente en el acceso a servicios esenciales.

3.1.1 Nombre del negocio

Need to Move: el nombre de nuestra plataforma refleja una gran necesidad de acción. “Need to” y “Move” juntos transmiten la idea de que el cambio está al alcance de todos e invitan a dar el paso hacia una vida más activa y saludable.

Figura 8. Identidad visual corporativa



Fuente: Elaboración propia.

Nombre del negocio:	Need to Move
Slogan:	“Servicios que transforman”
Giro:	Servicio de médicos especialista.
Ubicación:	Negocio digital

La palabra “Servicios” se refiere no solo a los servicios que ofrecerá nuestra plataforma, sino también a la calidad y nivel de atención que brindaremos, elementos

clave de la transformación social que impactarán positivamente la vida de nuestros usuarios.

Impacto: cambiando vidas refleja nuestro compromiso de realizar cambios positivos y tangibles en la vida de las personas, mejorando su bienestar y su acceso a la atención que merecen.

Enfoque humano: este eslogan crea una conexión emocional con nuestros usuarios y resalta el propósito social que guía a nuestra empresa: “marcar una diferencia significativa en la vida de las personas”.

3.1.2 Información general del negocio

La misión de Need to Move es facilitar la conexión entre especialistas y personas que requieren servicios especializados, promoviendo el acceso a atención médica de calidad.

La estrategia del proyecto tiene como objetivo fomentar la integración social, garantizar el acceso a servicios esenciales y brindar oportunidades económicas, enmarcándose dentro de una visión de equidad en salud.

La plataforma se posiciona como un espacio digital que responde a las necesidades y derechos de las personas con discapacidad motriz. A través de este enfoque, también se busca reducir el estigma y la discriminación que estas personas enfrentan en su vida cotidiana, alineándose con los principios de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Organización de las Naciones Unidas, 2006).

Need to Move contará con un sitio web diseñado que está diseñado para facilitar la gestión de tratamientos y consultas médicas, reduciendo significativamente los tiempos

de espera. Los usuarios podrán acceder a funciones como programación de citas, visualización de horarios, búsqueda de tiendas especializadas en equipos para personas con discapacidad motriz y la opción de realizar solicitudes en línea desde su hogar.

Estas herramientas digitales brindarán soluciones prácticas tanto para los pacientes como para los proveedores de servicios de salud, generando un entorno más eficiente en la atención y mejorando la experiencia del usuario.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico constituye la guía esencial que orienta el desarrollo de la empresa a lo largo del tiempo. Este documento integra los elementos fundamentales que definen la identidad organizacional: el propósito (misión), las metas a largo plazo (visión), los principios rectores (valores) y los objetivos estratégicos.

Su construcción se basa en metas claras, medibles y alcanzables, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. A través de este enfoque, se busca impulsar el crecimiento sostenible de la organización, fortalecer su posicionamiento en el mercado y garantizar un impacto positivo en los grupos de interés.

El marco estratégico proporciona coherencia a las decisiones operativas, facilita la alineación de los recursos con las prioridades del proyecto y actúa como referencia permanente para evaluar el desempeño organizacional en entornos dinámicos y competitivos.

3.2.1 Misión

Nuestro objetivo es conectar a personas con discapacidad motriz y profesionales de la salud en un marketplace especializado. Facilitamos la búsqueda y gestión de

servicios médicos y terapias de rehabilitación, todo diseñado para potenciar su bienestar y autonomía.

3.2.2 Visión

Convertirnos en la plataforma líder en el país para personas con discapacidad motriz, facilitando su conexión con profesionales de la salud y el bienestar que comprendan a fondo sus requerimientos. Nuestro objetivo es proporcionar soluciones personalizadas y de alta calidad que les permitan alcanzar su máximo potencial, promoviendo así una mayor independencia y una vida de mejor calidad.

3.2.3 Valores

Figura 9. Valores



Fuente: Elaboración propia.

Need to Move se guio por un conjunto de valores fundamentales que aseguran la calidad, la seguridad y la accesibilidad de los servicios ofrecidos. Además, fue crucial que existiera inclusión y respeto hacia todas las personas.

Estos valores constituyen la base para construir una comunidad en línea confiable y solidaria, capaz de responder a las necesidades de sus usuarios y fomentar su bienestar en un entorno accesible.

Todo esto contribuyó a mejorar la calidad de vida y a apoyar a cada individuo en el alcance de su máximo potencial.

3.2.4 Objetivos

Objetivo general:

- Crear una plataforma web que ayude a identificar las oportunidades que ofrece el modelo de negocio digital inclusivo para personas con discapacidad motriz.

Objetivo específico:

- Desarrollar un sitio web intuitivo y accesible que conecta a personas con discapacidad motriz con proveedores de servicios especializados (terapeutas físicos, asistentes personales, etc.).
- Establecer una estrategia de marketing y comunicación efectiva para dar a conocer el marketplace, atraer a usuarios y proveedores.
- Determinar un plan de marketing, plan financiero, plan de ventas y plan de trabajo de marketplace de servicios especializados para personas con discapacidad motriz.

3.2.5 Metas

- Ampliar el sitio web con blog de experiencias, talleres de inclusión en la sociedad o testimonios de clientes al utilizar nuestros servicios.
- Buscar e identificar las clínicas o personal de salud con el que se pueda crear una alianza para promover los servicios especializados para personas con discapacidad motriz.
- Aumentar presencia digital de los servicios especializados para personas con discapacidad motriz.
- Lograr reconocimiento de la marca a nivel nacional.
- Incrementar el 15% de las ventas con relación al primer año.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Need to Move se posicionó como un marketplace digital especializado, creado para facilitar el vínculo entre personas con discapacidad motriz y proveedores de servicios de salud altamente calificados.

Su propuesta de valor no consistió en ofrecer directamente los servicios médicos o terapéuticos, sino en proporcionar una plataforma tecnológica confiable que centralizó y optimizó el acceso a estos recursos. La plataforma ofrece soluciones específicas para dos públicos principales:

A. Para personas con discapacidad motriz y sus familias: Need to Move ofrece una experiencia digital intuitiva y segura, en la que los usuarios:

- Encuentran y comparan clínicas, fisioterapeutas y otros especialistas con experiencia en discapacidad motriz, filtrando por ubicación, servicio, precio y disponibilidad.
- Agenda y pagan sus citas desde casa, con procesos simples y seguros.
- Acceden a perfiles verificados, donde visualizaron certificaciones, especializaciones y en el futuro visualizarán reseñas de otros usuarios.
- Califican a los proveedores luego de cada servicio recibido, fomentando la confianza en la comunidad. (Pronto estará disponible en la plataforma).
- Reciben soporte técnico y orientación, tanto para resolver problemas operativos como para acompañamiento emocional en el uso del sistema.

B. Para clínicas y profesionales de la salud

Need to Move funciona como una herramienta de crecimiento y visibilidad para los proveedores de servicios especializados, quienes:

- Gozan de un espacio exclusivo para conectar con personas que realmente necesitaban sus servicios, lo cual incrementó la efectividad de sus campañas de captación.
- Gestionan sus agendas y pacientes, a través de un panel personalizado que facilita el manejo de citas, mensajes y reportes.
- Obtienen promociones activas en campañas digitales, redes sociales enfocados en salud y discapacidad.
- Acceden a un sistema de reputación basado en valoraciones reales, que promueve la calidad y competitividad de sus servicios.

- Adaptan su oferta en tiempo real, gestionando tarifas, horarios y servicios desde su perfil profesional.

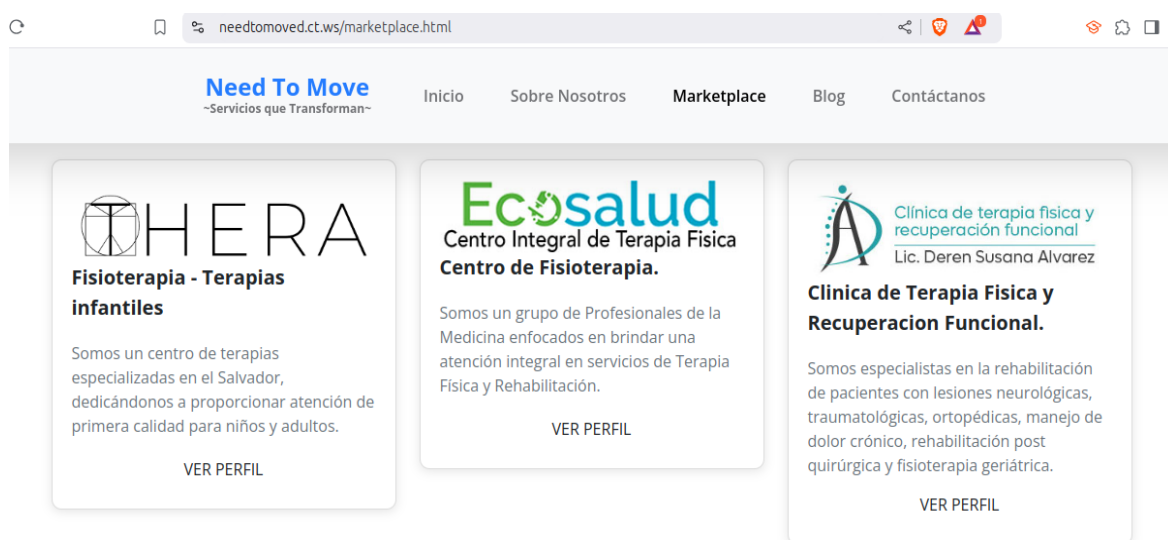
3.3.1 Prototipos / Descripción general

Tabla 2.Descripción general de sitio web

Dominio: ct.ws	Hosting: Infinity free
Correo: needtomoveb@gmail.com	Sitio web: https://needtomoved.ct.ws/?i=1

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Prototipo de Marketplace



Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo funciona la plataforma NEED TO MOVE? Ingreso → 2. Explorar diferentes servicios → 3. Seleccionar servicio → 4. Leer y verificar toda la información → 5. Solicitud para servicio de cita → 6. Llenar formulario → 7. Recibir vía correo o mensaje la confirmación de la cita.

En el apartado de inicio aparece la pantalla principal de la página donde detalla inicio, sobre nosotros, Marketplace, contactos y próximamente blogs.

La ventana de Marketplace detalla los diferentes lugares o profesionales que brindan servicio, clic en seleccionar el servicio y aparece una ventana emergente donde solicita ciertos datos para llenar los campos y agendar la cita satisfactoriamente.

La interacción con el proveedor es vía correo electrónico, WhatsApp o mensaje de texto, en cuanto a las reseñas aún no hemos abierto el apartado.

Diseño de la interfaz: Los colores con lo que fue diseñada la página son matices simples lo que ayudó a las personas con problemas visuales:



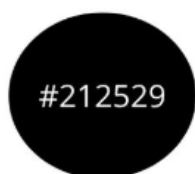
Es un color azul no muy fuerte.

#fff

Es el color blanco usado en letras



Es el color gris utilizado en algunas letras de la página



Es el color negro utilizado con un matiz apegado al azul

Botones claves dentro de la página web:

“MARKETPLACE”: Este botón permitió que el usuario accediera a la sección donde se encuentran todos los servicios disponibles para contratar.

“VER PERFIL”: Este botón permitió que el usuario accediera a más información sobre el servicio de su interés.

“SOLICITAR CITA “Este botón facilitó el envío de los datos del cliente al proveedor de servicios para concretar la contratación.

Herramientas tecnológicas utilizadas para la creación de la página web:

El lenguaje de programación empleado fue HTML, junto con CSS para definir los estilos y colores de la página.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Need to Move: más que un marketplace, una comunidad que transformó vidas

Need to Move fue concebida con el objetivo de facilitar el acceso rápido y sencillo a servicios esenciales para personas con discapacidad motriz. No se trató únicamente de una plataforma digital, sino de una comunidad comprometida con mejorar la calidad de vida, fomentar la independencia y conectar a los usuarios con profesionales capacitados.

¿Qué la hizo diferente?

Un espacio creado pensando en sus usuarios

Comprendió las dificultades que implicaba encontrar fisioterapeutas, médicos o especialistas con experiencia en atención a personas con discapacidad motriz. Por ello, garantizó que cada profesional inscrito tuviera experiencia comprobada, brindando así una atención confiable y especializada.

Por ejemplo, María, una mujer con parálisis cerebral, requería fisioterapia especializada. Antes dependía de recomendaciones de otras personas para encontrar atención adecuada, pero con Need to Move pudo buscar expertos, comparar opciones y agendar citas con facilidad.

Tabla 3. Ventajas competitivas

Enfoque especializado:	Ofrece fisioterapia y consultas médicas con expertos capacitados en discapacidad motriz, asegurando tratamientos personalizados y efectivos para cada usuario
Accesibilidad:	Se diseñó un sitio web accesible con funciones como alto contraste y compatibilidad con lectores de pantalla, garantizando que todos puedan navegar y utilizar la plataforma sin barreras.

Variedad de servicios:	Consultas médicas especializadas, donde las personas encontraron profesionales con experiencia en discapacidad motriz. Rehabilitación, fisioterapia y consultas, para recuperar y mantener la movilidad a través de terapias adaptadas a sus necesidades. Equipo de movilidad como sillas de ruedas, scooters y otros dispositivos que mejoran la autonomía de los usuarios. Repuestos de equipo de movilidad, con los que mantuvieron sus dispositivos en óptimas condiciones.
Profesionales calificados:	Profesionales con formación especializada que garantizan una atención personalizada y efectiva. Experiencia comprobada trabajando con personas que presentaron diferentes tipos de discapacidad, especialmente discapacidad motriz. Certificaciones válidas, que permitieron a los usuarios confiar plenamente en la atención que recibieron.
Valoraciones y opiniones:	Se permitió a los usuarios calificar y dejar comentarios detallados después de cada servicio, creando una

	comunidad transparente y confiable que ayudó a otros a tomar decisiones informadas.
Alianzas estratégicas:	Asociaciones de discapacidad motriz: ayudaron a entender mejor las necesidades específicas de cada usuario y a promover la inclusión social. Centros de rehabilitación: trabajaron en conjunto para que los usuarios tuvieran acceso directo a terapias y tratamientos especializados. Familias y grupos de apoyo: buscaron que los usuarios no solo contarán con apoyo profesional, sino también con el apoyo emocional que solo una comunidad de personas con experiencias similares podía ofrecer.
Marketing y comunicación:	Redes sociales: compartieron historias inspiradoras, consejos prácticos y actualizaciones sobre sus servicios. En TikTok, crearon contenido visualmente atractivo que mostró cómo la independencia era posible para personas con discapacidad motriz. Publicidad online dirigida: utilizaron herramientas de segmentación para que las personas con discapacidad motriz o sus familias vieran los anuncios en el momento oportuno.

	Eventos y alianzas: participaron en ferias, conferencias y encuentros relacionados con la discapacidad, fortaleciendo su presencia en la comunidad y construyendo relaciones duraderas.
Innovación:	Integración de geolocalización para que los usuarios encuentren servicios cercanos en tiempo real, reduciendo tiempos de búsqueda y desplazamientos innecesarios.
Precios competitivos:	Se compararon precios: Las personas pudieron ver las tarifas de varios profesionales en una sola plataforma, lo que les permitió tomar decisiones informadas. Se ofreció transparencia total: Cada precio estuvo claramente desglosado, para que los usuarios supieran exactamente por qué pagaban y qué recibían. Se brindó diversidad de opciones: Gracias a la variedad de profesionales disponibles, fue posible encontrar alternativas que se ajustarán al presupuesto y a las necesidades específicas de cada usuario.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Impacto en el mercado

Mayor visibilidad:	Un punto de referencia confiable: la plataforma se convirtió en un lugar único donde cualquier persona que necesitaba un servicio especializado en discapacidad motriz pudo encontrarlo fácilmente. Más oportunidades para los profesionales: terapeutas, médicos y proveedores de servicios contaron con una plataforma digital para ofrecer sus servicios a una audiencia más amplia. Mayor facilidad para los usuarios: en lugar de depender de recomendaciones informales, las personas accedieron a una lista completa de profesionales con información detallada y valoraciones de otros usuarios.
Mayor accesibilidad:	Conexión con profesionales sin importar la ubicación: La plataforma permitió a los usuarios encontrar especialistas cerca de su zona o incluso acceder a consultas en línea. Opciones de servicios a domicilio: para quienes no podían desplazarse, se ofreció la posibilidad de contactar a profesionales que brindaban atención en casa.
Mayor oferta:	Amplia variedad de profesionales: la plataforma reunió desde fisioterapeutas hasta proveedores de equipo de

	movilidad, todos disponibles en un solo lugar para facilitar el acceso de los usuarios. Servicios específicos y personalizados: los usuarios pueden filtrar por tipo de servicio, especialización y ubicación para encontrar exactamente lo que necesitaban. Mayor disponibilidad: al contar con más profesionales registrados, hubo más opciones en cuanto a horarios y costos, facilitando la elección del servicio ideal.
Mayor transparencia:	Valoraciones y comentarios reales: los usuarios calificaron los servicios que recibieron y dejaron opiniones detalladas. Toma de decisiones informadas: antes de contratar a un profesional, los usuarios leyeron reseñas y compararon opciones, asegurándose de elegir la mejor alternativa. Mejor calidad de servicio: la visibilidad de las opiniones incentivó a los profesionales a mantener altos estándares de atención y a mejorar continuamente. Esta opción estuvo programada para estar disponible pronto.
Mayor comunidad:	Foro interactivo: se creó un espacio donde los usuarios pudieron hacer preguntas, intercambiar experiencias y encontrar apoyo mutuo.

	Historias reales de superación: se compartieron testimonios de personas que encontraron soluciones gracias a la plataforma, inspirando a otros a seguir adelante. Red de apoyo: la conexión con otros en situaciones similares ayudó a reducir el aislamiento y a fortalecer la confianza.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

La planificación organizacional es el proceso mediante el cual la empresa estructura y coordina sus operaciones diarias.

Contar con una organización bien definida facilita alcanzar los objetivos estratégicos de manera eficiente, controlada y oportuna, optimizando recursos y promoviendo un ambiente de trabajo alineado con la visión y misión del proyecto

a. Objetivos del plan organizacional

Objetivos generales:

- Diseñar un plan organizacional para 'Need to Move', enfocado en establecer un marketplace de servicios especializados que facilite el acceso a atención integral para personas con discapacidad motriz.

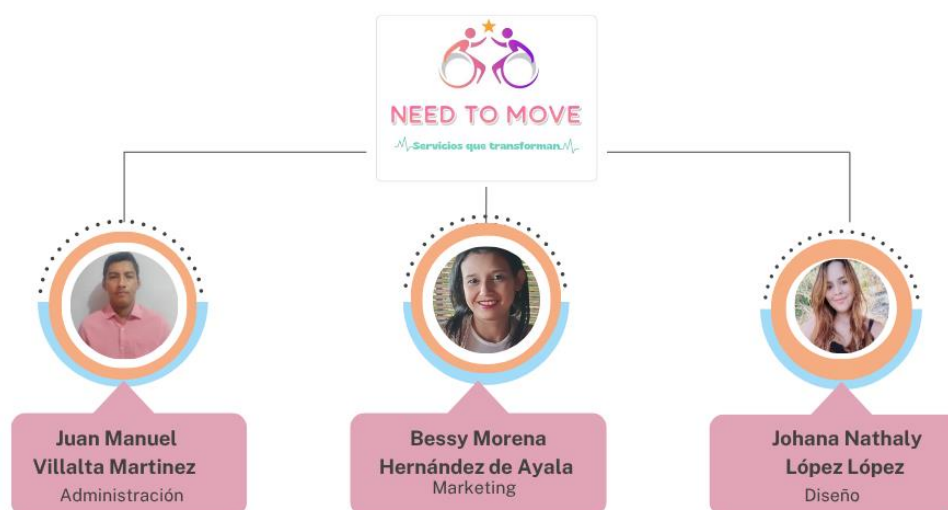
Objetivos específicos:

- Detallar las funciones de la estructura organizacional de Need to Move
- Establecer el proceso administrativo para Need to Move,

- Identificar las características de los recursos humanos y de los proveedores para Need to Move.
- Ofrecer una amplia gama de servicios especializados para cubrir las necesidades de las personas con discapacidad motriz, incluyendo diferentes tipos de discapacidad, edades y preferencias.

b. Estructura organizativa de la empresa

Figura 11. Estructura de la empresa a corto plazo



Fuente: Elaboración propia.

El área de administración tuvo la responsabilidad de coordinar las actividades operativas, administrativas y financieras del marketplace. Su función resultó clave para asegurar una gestión eficiente, transparente y alineada con los objetivos estratégicos del proyecto.

Se implementaron procedimientos basados en la mejora continua, lo que permitió optimizar procesos internos y garantizar el cumplimiento de leyes y regulaciones pertinentes, como la Ley de Equiparación de Oportunidades para Personas con Discapacidad y las normativas relacionadas con la inclusión financiera.

Esta área gestionó los recursos financieros, incluyendo el pago de compromisos institucionales, la elaboración del presupuesto anual y la planificación estratégica del uso de fondos, asegurando la sostenibilidad y operatividad del marketplace en el corto, mediano y largo plazo.

El área de Marketing tuvo la responsabilidad de desarrollar campañas que promovieran la inclusión y la accesibilidad, asegurando que los mensajes fueran claros, empáticos y relevantes para las personas con discapacidad motriz.

Se diseñaron materiales de comunicación que representaron de forma auténtica a este público, fortaleciendo su identificación con la marca y generando confianza en los servicios ofrecidos.

Asimismo, se llevaron a cabo estudios de mercado que permitieron comprender las preferencias y necesidades específicas de este segmento, identificando oportunidades para diferenciar la propuesta de valor del marketplace.

Este análisis constante impulsó la mejora continua de los servicios, alineando las estrategias con las expectativas reales del público objetivo.

El área también estableció relaciones sólidas con proveedores de productos y servicios especializados en discapacidad motriz, asegurando altos estándares de calidad y accesibilidad.

Además, recopiló y analizó la retroalimentación de los usuarios, lo que facilitó la toma de decisiones basada en datos y permitió ajustar las estrategias para responder a un entorno cambiante y altamente competitivo.

El área de Diseño tuvo la responsabilidad de desarrollar una identidad visual coherente, que reflejara los valores de inclusión y accesibilidad del marketplace.

Se crearon materiales visuales promocionales alineados con la imagen de la plataforma, asegurando que cada elemento transmitiera profesionalismo y empatía hacia las personas con discapacidad motriz.

Se incorporaron herramientas como lectores de pantalla, navegación por voz y opciones de ampliación de texto, lo que mejoró significativamente la accesibilidad de la plataforma.

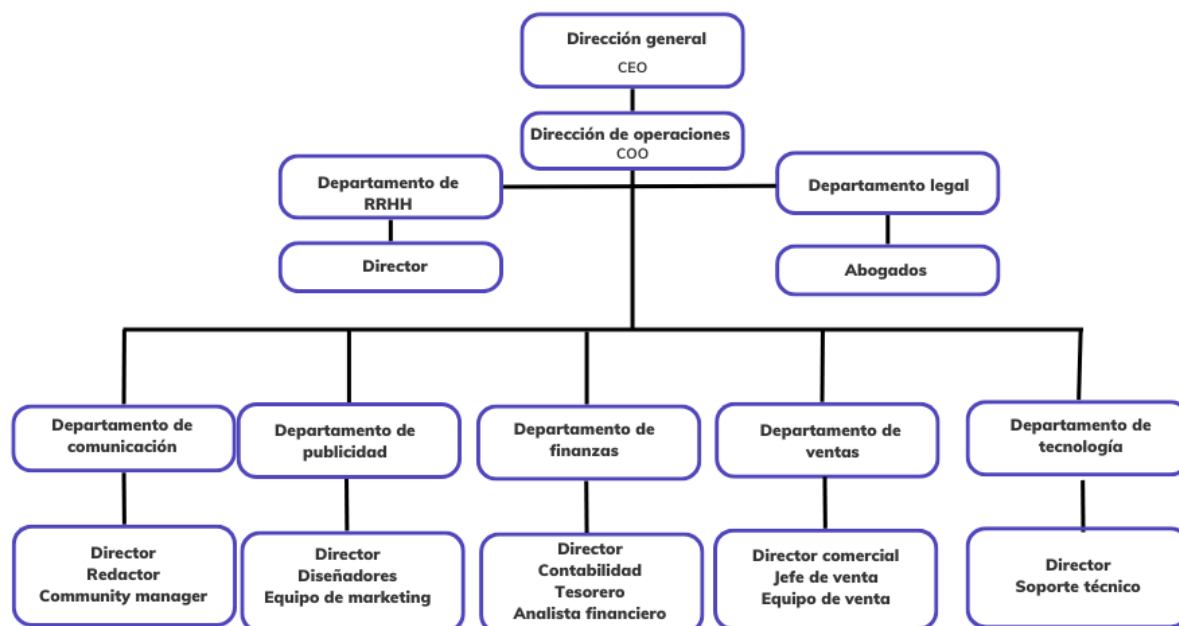
También se garantizó la compatibilidad con dispositivos adaptados, permitiendo una experiencia fluida para todos los usuarios, independientemente de sus condiciones físicas.

El equipo de diseño trabajó en estrecha colaboración con las áreas de Marketing y Ventas para asegurar que todos los elementos gráficos y funcionales del sitio estuvieran alineados con las estrategias comerciales y promocionales.

Esta coordinación permitió mantener una comunicación visual clara, atractiva y centrada en el usuario.

La siguiente estructura fue indispensable para el funcionamiento a largo plazo.

Figura 12. Estructura de la empresa a largo plazo



Fuente: Elaboración propia del equipo 66 (UES, 2024)

La Dirección General (CEO) tuvo responsabilidades de liderazgo y visión estratégica de la empresa, tomó decisiones importantes, supervisó las operaciones generales y representó a la empresa ante inversores y socios.

La Dirección de Operaciones (COO) gestionó de manera eficiente las operaciones diarias del marketplace, coordinó equipos y procesos internos, y optimizó la plataforma junto con la experiencia del usuario.

El Departamento de Comunicación gestionó la imagen y reputación de la empresa, creó contenido relevante y de calidad para interactuar con los usuarios, y midió los resultados de las acciones de comunicación implementadas.

El Departamento de Marketing desarrolló e implementó estrategias de marketing, promocionó el marketplace y captó tanto usuarios como proveedores.

Además, gestionó relaciones públicas y comerciales, captó nuevos proveedores, y negoció contratos y comisiones para fortalecer la presencia de la plataforma.

El Departamento de Finanzas gestionó los ingresos y gastos del marketplace, elaboró informes financieros, analizó la rentabilidad y controló los pagos y comisiones dirigidos a los proveedores.

El Departamento de Ventas planificó, ejecutó y controló las estrategias y acciones comerciales, identificó y contactó a clientes potenciales, desarrolló campañas de marketing, brindó soporte y asistencia a usuarios y proveedores, resolvió problemas y gestionó quejas, y recopiló retroalimentación para mejorar la plataforma.

El Departamento de Tecnología desarrolló y mantuvo la plataforma tecnológica, impulsó la innovación y la mejora continua, y garantizó la seguridad y protección de los datos de usuarios y proveedores.

El Departamento Legal asesoró en temas jurídicos relacionados con el Marketplace, elaboró y revisó contratos con proveedores y usuarios, y protegió la propiedad intelectual y los datos corporativos.

El Departamento de Recursos Humanos seleccionó y contrató al personal adecuado para la empresa, gestionó las nóminas y beneficios de los empleados, y desarrolló políticas y programas de capacitación para fortalecer el talento humano.

c. Organización de gestión y recursos humanos

En el ámbito de un marketplace que ofreció servicios especializados para personas con discapacidad motriz, el Departamento de Recursos Humanos tuvo en cuenta la inclusión y la accesibilidad en todas sus actividades. Fue fundamental que los empleados estuvieran bien preparados para atender las necesidades particulares de este grupo.

Esto implicó no solo contratar a personal con experiencia en inclusión y accesibilidad, sino también poner en marcha programas de capacitación que fomentaron la sensibilidad y el entendimiento sobre la discapacidad motriz.

Figura 13. Estructura del departamento de recursos humanos



Fuente: Elaboración propia.

d. Proceso administrativo

Planeación: aquí es donde se establecen las bases de la empresa. Se toman decisiones clave y se definen los objetivos y metas que guiarán a la organización, así como

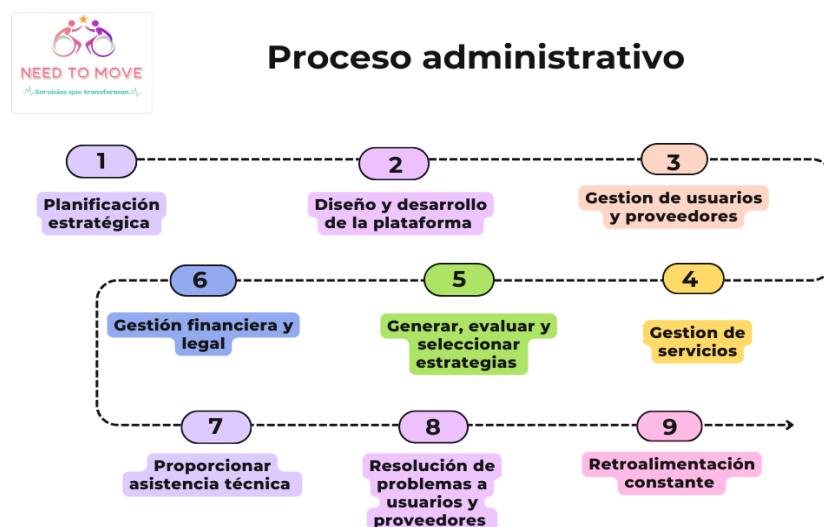
los valores que regirán su funcionamiento para asegurar un flujo constante de retroalimentación sobre los resultados.

Organización: en esta etapa, se estructuran los diferentes departamentos de la empresa a través de un organigrama, definiendo sus funciones y responsabilidades para cumplir con los objetivos y metas establecidos.

Dirección: en esta fase, se implementan los planes diseñados y se toman las decisiones necesarias para liderar al equipo de trabajo. Esto implica fomentar una buena comunicación, coordinar intereses y resolver conflictos de manera efectiva.

Control: es fundamental verificar que se estén alcanzando los objetivos planificados. Si no es así, se deben tomar las decisiones adecuadas para lograr las metas, utilizando indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, y realizar una retroalimentación general sobre los procesos.

Figura 14. Proceso administrativo



Fuente: Elaboración propia.

Planificación estratégica: Se definieron los objetivos del marketplace estableciendo metas claras y medibles, como el crecimiento de usuarios, el volumen de transacciones y la rentabilidad. Se investigó la demanda de servicios especializados, la competencia y las necesidades de los usuarios.

Además, se diseñó una estrategia de marketing para promocionar la plataforma, atraer usuarios y proveedores, y generar reconocimiento de marca.

Diseño y desarrollo de la plataforma: Se determinaron los requisitos funcionales y técnicos, incluyendo características, diseño, seguridad y usabilidad. Posteriormente, se construyó la plataforma y se realizaron pruebas exhaustivas para asegurar su correcto funcionamiento, corrigiendo errores identificados durante el proceso.

Gestión de usuarios y proveedores: Se implementó un sistema que facilitó el proceso de registro tanto para usuarios que buscaron servicios como para proveedores que los ofrecieron.

Se verificó la identidad y la información de los proveedores para garantizar la calidad y seguridad de los servicios. También se establecieron canales de comunicación efectivos para facilitar la interacción y la contratación de servicios.

Gestión de servicios: Se facilitó a los usuarios la búsqueda de servicios por categoría, ubicación y precio. Se gestionaron las reservas y los pagos de forma segura a través de la plataforma. Además, se habilitó la opción de valorar y opinar sobre los servicios recibidos para fortalecer la confianza y la transparencia.

Generación, evaluación y selección de estrategias: Se supervisó el contenido publicado en la plataforma para asegurar el cumplimiento de las normas y evitar fraudes.

Se monitorean y analizan los datos sobre el uso de la plataforma, las transacciones y las valoraciones para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas.

Gestión financiera y legal: Se generaron facturas para usuarios y proveedores por los servicios prestados y las comisiones cobradas. Se gestionaron los pagos a proveedores y los cobros a usuarios de forma segura y eficiente. Asimismo, se mantuvieron registros contables actualizados y se elaboraron informes financieros para evaluar la rentabilidad.

Se aseguró el cumplimiento de las leyes y regulaciones relacionadas con la protección de datos, defensa del consumidor y competencia. También se elaboraron y gestionaron contratos con proveedores y usuarios estableciendo términos y condiciones claros.

Asistencia técnica: Se proporcionó soporte técnico a usuarios y proveedores en caso de dudas, inconvenientes o quejas, asegurando una atención oportuna y eficaz.

Resolución de conflictos: Se medió en disputas entre usuarios y proveedores, buscando soluciones justas y satisfactorias para ambas partes.

Mejora continua: Se identificaron áreas de mejora en la plataforma y los servicios. Se implementaron nuevas funcionalidades y tecnologías para mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia del marketplace. Además, se adaptó el modelo de negocio a los cambios del mercado y a las necesidades emergentes de los usuarios para mantener su competitividad.

Un marketplace de servicios especializados para personas con discapacidad motriz requirió una gestión cuidadosa y estratégica. No solo se trató de conectar a proveedores y

consumidores, sino también de garantizar la accesibilidad, la calidad de los servicios y la inclusión.

Los principales procesos administrativos que intervinieron para los proveedores y usuarios del sitio web fueron:

Tabla 5. Proceso administrativo de proveedores y usuarios

	Proveedores:	Usuarios:
Registro y Verificación:	Recopilación de datos exhaustivos sobre los servicios ofrecidos, calificaciones, experiencia y adaptaciones para personas con discapacidad. Verificación de credenciales y licencias profesionales. Evaluación de la accesibilidad de los espacios físicos y virtuales donde se prestan los servicios.	Creación de perfiles detallados, incluyendo el tipo de discapacidad, necesidades específicas y preferencias. Verificación de identidad para garantizar la seguridad de las transacciones.

Clasificación:	Clasificación de los proveedores según su especialidad y ubicación geográfica.	Clasificación de los servicios: terapia física, rehabilitación, consultas domiciliarias, etc. Uso de etiquetas y filtros para facilitar la búsqueda por parte de los usuarios.
Búsqueda y Descubrimiento:	Recomendaciones personalizadas basados en el historial de búsqueda y las preferencias del usuario.	Desarrollo de búsqueda intuitivo que permita a los usuarios encontrar los servicios que necesitan de forma rápida y eficiente.
Gestión de Pedidos y Pagos:	Implementación de un sistema de reservas en línea que permita a los usuarios agendar citas y servicios. Confirmación automática de reservas y recordatorios.	Integración de una pasarela de pagos segura para procesar las transacciones. Oferta de múltiples opciones de pago: efectivo, tarjetas de crédito, transferencias bancarias y bitcoin.
Atención al Cliente:	Proporcionar asistencia técnica a proveedores para resolver problemas	Proporcionar asistencia técnica a usuarios para resolver problemas relacionados con la plataforma.

	relacionados con la plataforma. Proceso claro para gestionar quejas y disputas de usuarios y proveedores.	Establecimiento de retroalimentación de los usuarios y proveedores para mejorar continuamente la plataforma.
Marketing y Promoción:	Posicionamiento para la optimización de la plataforma para los motores de búsqueda. Campañas de publicidad en línea para aumentar la visibilidad.	Creación de comunidades en línea para fomentar la interacción entre usuarios y proveedores.
Análisis de Datos:	Análisis de los datos para identificar tendencias y oportunidades de mejora.	Seguimiento del número de usuarios, transacciones, tiempo de permanencia en la plataforma, etc.

Fuente: Elaboración propia.

e. Identificación y características de recursos humanos

Los perfiles de recursos humanos estuvieron alineados con las necesidades de las personas con discapacidad motriz. Algunos de los perfiles clave incluyen:

Gestores de plataforma y administradores: fueron los encargados de manejar el marketplace, gestionar usuarios, controlar la calidad de los servicios y ofrecer atención al cliente.

Fue fundamental que tuvieran habilidades en la gestión de plataformas tecnológicas y que fueran sensibles a las necesidades específicas de las personas con discapacidad.

Profesionales de atención y soporte al cliente: este equipo estuvo preparado para brindar apoyo técnico y emocional a los usuarios del marketplace, ayudándoles a resolver problemas con la plataforma o a acceder a los servicios disponibles.

Proveedores de servicios especializados: esto incluyó fisioterapeutas, terapeutas ocupacionales, especialistas en rehabilitación motriz, diseñadores de soluciones adaptativas y otros profesionales de la salud que ofrecieron sus servicios en el marketplace.

Fue esencial que estos proveedores tuvieran experiencia trabajando con personas con discapacidades motrices y una sólida formación profesional en su área.

Desarrollo y diseño de tecnología: los diseñadores y desarrolladores de software se enfocaron en crear una plataforma accesible y funcional. Se aseguraron de que el sitio web fuera fácil de usar, amigable para personas con discapacidades motrices y compatible con diversas tecnologías de asistencia.

Marketing y comunicación: fueron los encargados de diseñar campañas que garantizaron que se llegará a las personas con discapacidad motriz de manera efectiva, utilizando medios de comunicación accesibles y materiales en formatos adecuados.

Figura 15. Características de recursos humanos



Fuente: Elaboración propia.

Estas características no solo buscan mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad motriz, sino también fomentar su inclusión y participación activa en la sociedad.

Los servicios especializados para estas personas se centran en el individuo, son accesibles, de alta calidad, especializados, coordinados y orientados hacia la inclusión social. Todo esto tiene como objetivo promover la autonomía, la independencia y el bienestar de quienes tienen discapacidad motriz, además de garantizar sus derechos y oportunidades.

Figura 16. Características de servicios



Fuente: Elaboración propia.

Es fundamental contar con capacitación y desarrollo continuo que impulse:

Programas de formación y sensibilización, que incluyan la capacitación continua en temas de discapacidad motriz, accesibilidad digital y atención centrada en el usuario. Esto asegurará que los profesionales estén actualizados con las mejores prácticas.

También es clave la evaluación y retroalimentación constante, donde los recursos humanos estén abiertos a críticas constructivas y utilicen esta información para mejorar la plataforma y los servicios que ofrecen.

Tabla 6. Características de los proveedores

Nombre del Proveedor	Área	Característica
	Fisioterapias y Terapias infantiles	Centro de terapias especializadas en El Salvador, dedicándose a proporcionar atención de primera calidad para niños y adultos. Con un equipo de profesionales altamente calificados y un enfoque personalizado. Dirección: calle el mirador 220, san salvador, san salvador Teléfono: 7343-0361 Correo: contacto@thera.com Sitio web: https://centrothera.com/
	Terapia física	Grupo de Profesionales de la Medicina enfocados en brindar una atención integral en servicios de Terapia Física y Rehabilitación que ayuden a recuperar su salud y brindarle la calidad de vida que se merece. Dirección: calle juan José cañas #421 local 4 colonia escalón, san salvador

		Teléfono: 2528-5158 Correo: info@cetefis.com Sitio web: https://cetefis.com/
	Terapia física y rehabilitación	Somos especialistas en la rehabilitación de pacientes con lesiones neurológicas, traumatológicas, ortopédicas, manejo de dolor crónico, rehabilitación post quirúrgica y fisioterapia geriátrica. Dirección: primera diagonal, clínicas odontológicas #416, local #1, colonia médica, san salvador Teléfono: 2525-0377 Correo: cfisioalvarez@gmail.com

	Medico fisiatra	Los fisiatras trabajan en un enfoque integral, lo que significa que no solo se centran en el tratamiento del dolor, sino que también consideran aspectos como la rehabilitación física, la terapia ocupacional. Dirección: 99 av. norte calle el mirador N°650 colonia escalón Teléfono: 2263-4353 y 2263-3415
	Equipo de movilidad	Distribuidor de insumos médicos, enfocados al cuidado de la salud y bienestar personal con los más altos estándares de calidad, dentro de los principios éticos y de responsabilidad social. Dirección: tras del Hospital Militar, Avenida 1, edificio D, Apartamento 2, Condominio Parque San Luis San Salvador, Referencia Teléfono: 7626-2805
	Equipo de movilidad y repuestos	Somos un emprendimiento de venta y mantenimiento de silla de ruedas. será un gusto atenderles

		Teléfono: 7881-0144 Correo: rojasfrank59@gmail.com
	Equipo de movilidad	Ofrecemos servicios de distribución de materiales médicos y hospitalarios. Dirección: Entre Calle Gabriela Mistral y 21 Calle Poniente, 29 Avenida Norte 1127, San Salvador Teléfono: 2239-3700 Sitio web: https://www.innomed.com.sv/
	Deporte	Nos encargamos del desarrollo del baloncesto en silla de ruedas en El Salvador y legalmente reconocidos por el INDES. Dirección: gimnasio nacional José Adolfo Pineda: 6° av. sur col flor blanca, san salvador Teléfono: 2232-1860 Correo: asabesir@gmail.com

Fuente: Elaboración propia.

3.6 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo desempeñó un papel clave en el desarrollo del negocio, ya que permitió definir estrategias claras para atraer y satisfacer a los clientes.

En este caso, su propósito fue mejorar el acceso a servicios especializados para personas con discapacidad motriz en El Salvador.

A través de un análisis profundo del mercado, se buscó no solo optimizar la oferta de servicios, sino también garantizar su accesibilidad y fortalecer la conexión entre quienes los necesitaban y quienes los ofrecían.

Según Kotler (2016), el plan de marketing es un documento esencial porque detalla las estrategias diseñadas para responder a las necesidades tanto de los clientes actuales como de los potenciales.

Los resultados de la investigación mostraron que la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos permitió obtener una visión más clara de los desafíos que enfrentan las personas con discapacidad motriz en El Salvador.

Para la parte cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas con tres profesionales de la salud. A través de sus testimonios, fue posible comprender mejor las dificultades que enfrentaban al ofrecer servicios especializados, así como las barreras que limitaban el acceso de las personas con discapacidad a estos servicios.

Los entrevistados mencionaron la falta de infraestructura adecuada y los obstáculos que impedían brindar una atención eficiente e inclusiva.

Este análisis permitió identificar con mayor claridad los aspectos que requerían mejoras dentro del sistema de salud y rehabilitación, además de señalar oportunidades para facilitar la vida de quienes necesitaban estos servicios.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizó un muestreo no probabilístico, dado que se buscó obtener información de un grupo específico de personas. Para ello, se aplicó una encuesta en línea con 12 preguntas de opción múltiple, diseñadas para recopilar datos sobre el uso y las necesidades en servicios de salud y rehabilitación.

Esta herramienta permitió obtener respuestas concretas y fáciles de analizar, lo que facilitó la interpretación de los resultados. Gracias a esta investigación, se logró construir una base más sólida para desarrollar estrategias efectivas que realmente respondieran a las necesidades de las personas con discapacidad motriz.

a. Objetivos del plan de mercadeo

Objetivo general:

- Diseñar un plan de mercadeo de un marketplace de servicios especializados para personas con discapacidad motriz.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un análisis de la situación actual para Need to Move, un marketplace de servicios especializados para personas con discapacidad motriz.
- Describir el marketing mix digital para marketplace de servicios especializados para personas con discapacidad motriz.
- Proponer las estrategias de marketing mix digital para Need to Move.

b. Resultados de la investigación de mercadeo

Análisis de la situación actual

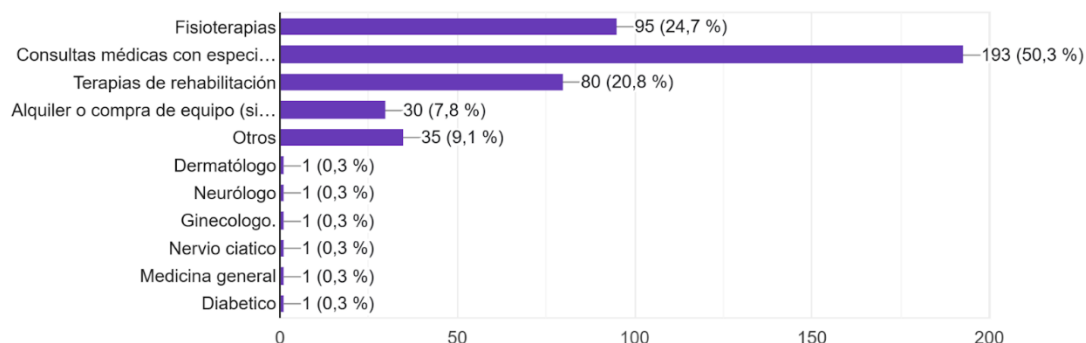
La promoción de la plataforma Need To Move tuvo como objetivo ofrecer soluciones que facilitaran a las personas la reserva de citas, la comparación de precios entre diferentes servicios y el acceso a métodos de pago flexibles, como tarjeta de crédito, efectivo y transferencia 365. Estas opciones permiten una experiencia más accesible y confiable para los usuarios.

Los resultados de la investigación reflejaron que las personas con discapacidad motriz necesitaban asesoramiento especializado según sus condiciones particulares, además de acceso a video tutoriales sobre ejercicios de rehabilitación y autocuidado. Muchas de ellas enfrentaban dificultades para trasladarse a los centros de salud, por lo que contar con estos recursos les habría permitido continuar con sus ejercicios desde casa sin perder la constancia en sus rutinas.

Las consultas médicas y las terapias de rehabilitación fueron identificadas como los servicios más demandados, debido a los desafíos que implicaba tanto el desplazamiento a los centros de salud como la realización de los ejercicios físicos. Un participante de la investigación comentó:

"Asistir a una consulta médica o a una terapia de rehabilitación es un reto enorme. No solo por la distancia, sino porque muchas veces no hay transporte accesible. Poder recibir estos servicios desde casa haría una gran diferencia en nuestras vidas."

Figura 17. Necesidades de las personas con discapacidad



Fuente: Elaboración propia.

Las principales necesidades de las personas con discapacidad motriz de acuerdo a la figura 17, las consultas médicas con especialistas son los principales servicios que demandan junto con la rehabilitación y fisioterapias, estas por ser de mayor esfuerzo físico desde el desplazamiento a los centros de salud hasta realizar los ejercicios o encontrar especialistas.

Las personas con discapacidad motriz en El Salvador muestran que, aunque ha habido avances legislativos, todavía hay grandes desafíos en cuanto a su implementación y accesibilidad.

A pesar de que el país tiene un marco legal robusto que protege los derechos de estas personas, llevarlo a la práctica se encuentra con serios obstáculos.

Las barreras físicas, así como las actitudes y la falta de comunicación, siguen siendo los principales retos para lograr una inclusión genuina.

Tabla 7. Análisis de la competencia

Competidor	Oferta de Servicios	Canales de Distribución	Posicionamiento
Centro de Terapias Thera	Terapias especializadas	Por citas, domiciliarias	Centro de atención, sitio web
Eco salud	Terapia física y rehabilitación	Por citas	Centro de atención, sitio web
Clínica de terapia física y recuperación funcional	Terapia física y rehabilitación	Por citas, domiciliarias	
Centro de rehabilitación Alfaro Moreno	Medico Fisiatra	Clínica, por citas	Centro de atención, sitio web, redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

c. Marketing Mix Digital

El marketing mix es un conjunto de herramientas y variables que se emplean en una empresa con el fin de vender algún producto o servicio al cliente objetivo.

Tabla 8. Marketing Mix

Producto	Servicios especializados con una oferta amplia y adaptada a las necesidades específicas de las personas con discapacidad motriz, como terapia física, rehabilitación, equipo de movilidad.
----------	--

	Calidad y certificación para garantizar los servicios y que los proveedores estén certificados. Personalización de los usuarios de acuerdo a las necesidades..
Precio	El precio varía de acuerdo a los servicios buscados que están por categorías. Ofrecer opciones de pago y financiamiento. Realizar ofertas especiales para nuevos usuarios o en fechas claves.
Plaza	Plataformas digitales, la tienda en línea que está a disposición de los clientes 24/7, catálogos digitales.
Promoción	Diseñar contenido de publicidad digital para marketplace de servicios impulsando a captar nuevos clientes. Promoción de descuentos por clientes frecuentes. Crear perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, utilizando contenido relevante y visualmente atractivo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Marketing Mix digital

Personas	Contar con un equipo que comprenda las necesidades de las personas con discapacidad y pueda brindar una atención personalizada.
----------	--

	Seleccionar proveedores que estén comprometidos con la inclusión y la accesibilidad. Participar en comunidades y foros online relacionados con la discapacidad para construir relaciones y generar confianza.
Procesos	Evaluar y actualizar constantemente la plataforma de servicios, su sistema de pago, catálogos y el funcionamiento de todo el proceso de compra para garantizar la satisfacción del cliente. Garantizar la seguridad de los datos personales y financieros de los usuarios. Resolución de problemas estableciendo un sistema eficiente para resolver cualquier problema o queja.
Presencia	Posicionar las marcas y generar confianza a través del sitio web y de los servicios que se ofrecen. Crear y dar seguimiento a la interacción con nuevos proveedores. Mostrar testimonios de usuarios satisfechos para generar confianza.

Fuente: Elaboración propia.

Estas P nos permite crear una estrategia de marketing digital potenciando el acceso efectivo a los servicios para las personas con discapacidad motriz.

d. Estrategias del Marketing Mix Digital

La presente propuesta tiene el objetivo de aumentar el reconocimiento a través de los medios digitales en el mercado a nivel nacional.

Algunos de los beneficios clave que este podría tener, es el aumento de la visibilidad y el tráfico, un marketing de contenidos bien ejecutado puede mejorar la presencia en línea y aumentar la visibilidad de tu marca en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales. Esto se traducirá en un aumento en seguidores y el tráfico a su sitio web.

Tabla 10. Estrategias de Marketing Mix

Objetivo	Estrategia	Acción
Atraer la atención de personas con discapacidad motriz y dar a conocer el marketplace como una solución a sus necesidades.	Marketing de contenidos: redes sociales, SEO y relaciones públicas y eventos	Publica artículos relevantes sobre temas de la discapacidad, crear videos con testimonios de usuarios e infografías en Facebook y TikTok Google Search Console Organizaciones que ayudan a personas con discapacidad
Generar interés en el marketplace y	Landing pages Email marketing Testimonios	Aumentar el reconocimiento de la marca, atraer usuarios y proveedores

los servicios ofrecidos.		fomentando la confianza y la credibilidad.
Convertir a los usuarios interesados en clientes.	Descuentos y promociones, facilidad de uso	Facilitar la búsqueda, promoviendo a los usuarios generando confianza sobre la calidad de los servicios.
Mantener a los clientes satisfechos y lograr que vuelvan a utilizar los servicios del marketplace.	Excelente servicio al cliente Seguimiento Programa de fidelización	Encuestas de satisfacción Redes sociales Programa de recompensas personalizadas Feedback

Fuente: Elaboración propia.

Fase 1: Pre lanzamiento (4-6 semanas antes del lanzamiento).

Objetivo: Crear expectativa y anticipación sobre el marketplace.

Identifica las necesidades específicas y los intereses de las personas con discapacidad motriz a las que te diriges desarrollando contenido relevante y valioso (artículos de blog, videos, infografías) sobre los servicios que se ofrecerá; la creación

perfiles en las redes sociales donde se encuentre tu público objetivo y comienza a compartir contenido y generar conversaciones.

Fase 2: Lanzamiento (1-2 semanas)

Objetivo: Dar a conocer el marketplace y atraer a los primeros usuarios.

Publicidad online como Google Ads, redes sociales para llegar a un público más amplio, contacta a organizaciones que apoyan a las personas con discapacidad motriz; ofrece descuentos y promociones especiales para los primeros usuarios que se registren y contraten servicios.

Fase 3: Crecimiento (3-6 meses)

Objetivo: Aumentar el número de usuarios y proveedores de servicios en el Marketplace.

SEO: Optimiza el contenido del marketplace para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda. Las redes sociales interactúan con las personas con discapacidad, responde preguntas y fomenta la participación, enviar periódicamente email con noticias, novedades y promociones.

Alianzas estratégicas con organizaciones o profesionales que ofrezcan servicios a personas con discapacidad motriz incentivando a un programa de referidos para que otros usuarios utilicen el sitio web.

Fase 4: Fidelización (Continuo)

Objetivo: Mantener a los usuarios satisfechos y lograr que vuelvan a utilizar los servicios del marketplace.

Ofreciendo un excelente servicio al cliente rápido, amable y eficiente, seguimiento con los usuarios después de que hayan utilizado un servicio, la creación de un programa con recompensas y beneficios exclusivos para clientes recurrentes, ofrecer contenido exclusivo para clientes, como descuentos especiales o acceso anticipado a nuevos servicios y crea un espacio online (blog) donde los clientes puedan interactuar, compartir experiencias y recibir apoyo.

Tabla 11. Presupuesto para la implementación de estrategias de marketing

Concepto	Inversión por publico mensual	Costo estimado (Trimestre)
Campañas de publicidad digital	\$320 USD: (personas discapacitadas) \$170 UDS: (proveedores)	\$1470.00
Gestión de campañas de marketing	\$110.00	\$330.00
Creación de contenido	\$0.00	\$0.00
Diseño gráfico y branding	\$0.00	\$0.00
Capacitación de equipo	\$0.00	\$0.00
Otros costos operativos	\$50.00	\$150.00
Total	\$650.00	\$1950.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Detalle operacional de usuarios y proveedores

	Personas con discapacidad motriz (\$320 USD):	Proveedores de salud (\$170 USD):
	Facebook Ads (\$200 USD):	Facebook Ads (\$150 UDS):
Segmentación:	Ubicación: San Salvador Centro. Intereses: Consultas, rehabilitaciones y terapias físicas	Profesionales: Fisioterapeutas, clínicas de rehabilitación, ortopedia.
Formatos:	Videos testimoniales: "Cómo nuestro mejoró la independencia digital". Carousel Ads: Mostrar lo fácil que es reservar citas a través de NEED TO MOVE.	Lead Ads profesionales: "ingresa a la plataforma y navega por toda" Casos de estudio: "Como clínica X redujo costos con nuestros productos.
	TikTok Ads (\$120 USD):	TikTok Ads (\$20 USD):
Contenido:	Tutoriales rápidos: "Como hacer una cita a través de la plataforma". Retos virales: # Hacer citas nunca fue tan fácil. Audiencia: 18 -55 años, enfocado en cuidadores/familiares.	Videos: "Conoce nuestra tecnología para terapias"

Fuente: Elaboración propia.

Gestión de campañas (\$110 USD):

Tareas críticas del FreeLancer:

1. Audiencias separadas:
2. Listas excluyentes (ej.: no mostrar ads de proveedores a usuarios finales).
3. Mensajes diferenciados:

Público 1: Enfoque emocional/empoderamiento.

Público 2: Enfoque técnico/rentabilidad.

Tabla 13. KPI's específicos

Público	KPI	Meta
Discapacidad motriz	Costo por lead $\leq$ \$2 UDS	100 leads por mes
Proveedores de salud	Costo por lead $\leq$ \$5 UDS	20 leads por mes

Fuente: Elaboración propia.

3.7 PLAN DE VENTAS

Un plan de ventas es una guía estratégica que una empresa utiliza para definir y alcanzar sus objetivos comerciales en un período de tiempo determinado.

El plan de ventas no es sólo una herramienta para alcanzar los objetivos de negocio, sino también una parte importante para lograr la visión estratégica de la empresa: construir un negocio digital inclusivo que apoye a las personas con discapacidad y brinda servicios especializados para mejorar sus vidas.

a. Objetivos del plan de ventas

Objetivo general:

- Formular un plan de ventas que detalle los ingresos a un plazo de un año.

Objetivos específicos:

- Determinar los precios que ofrecen los profesionales de salud.
- Proyectar el volumen de ventas.
- Determinar la captación de clientes que esperamos mantener en la plataforma.

Dado que en El Salvador no existe actualmente un servicio digital dirigido específicamente a personas con discapacidad motriz, este proyecto se posiciona como pionero en el mercado.

Por lo tanto, las proyecciones de crecimiento se basan en los supuestos que se detallan a continuación:

Supuestos utilizados: estimación de la población con discapacidad motriz en El Salvador.

Dado que no existen cifras oficiales sobre el número de personas con discapacidad motriz en El Salvador, se ha realizado una estimación basada en datos globales de la inducción de las encuestas obtenidas.

Aplicando estos porcentajes a la población de El Salvador (aproximadamente 384 encuestados, 225 de ellos están dispuestos a utilizar la plataforma de "NEED TO MOVE".

Tabla 14. Proyecciones de crecimiento para el primer año

Métrica	Población total	Crecimiento (usuarios/proveedores)	Proyección al año
Usuarios registrados	225	188.44%	424
Proveedores registrados	6	816.66%	49

Fuente: Elaboración propia.

Usuarios: El aumento en la cantidad de usuarios registrados indica una gran oportunidad para mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad motriz al facilitarles acceso a servicios médicos y de rehabilitación.

Proveedores: NEED TO MOVE podrá ofrecer una variedad más amplia de servicios, cubriendo las necesidades de una población diversa y fortaleciendo la oferta general.

Tabla 15. Crecimiento mensual estimado

Mes	Usuarios	Proveedores
Enero	225	6
Febrero	229	8
Marzo	235	10
Abril	243	13
Mayo	253	15
Junio	266	18
Julio	280	21

Agosto	301	25
Septiembre	325	30
Octubre	353	36
Noviembre	385	42
Diciembre	424	49
Total	3521	273

Fuente: Elaboración propia.

Plan táctico para crecimiento de clientes y proveedores.

Se observa un crecimiento constante mes a mes en enero había 225 usuarios y en diciembre 424 lo que presentó un aumento del 188.44%, mientras que los proveedores habían 6 inicialmente y terminaron 49 lo que implica un aumento del 816.66% para diciembre.

Tabla 16. Plazos

Actividad	Plazo	Descripción
Lanzamiento de la plataforma	Mes 1	Puesta en marcha la plataforma web con funcionalidad básica.
Campaña de marketing inicial	Mes 1 al Mes 3	Campañas intensivas en Facebook Y TikTok para captar usuarios.
Captación de proveedores	Mes 2 al Mes 4	Contacto directo con proveedores y promoción de la plataforma.
Monitoreo y ajustes	Mes 4 al Mes 12	Análisis de métricas y ajustes en las estrategias de captación y retención.

Programas de fidelización	Mes 6 al Mes 12	Implementación de descuentos, recompensas y encuestas de satisfacción.
---------------------------	-----------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Recursos

Recurso	Descripción
Equipo de ventas	Ejecutivos de venta para captar proveedores y alianzas estratégicas.
Presupuesto publicitario	Fondos para campañas en Facebook y TikTok.
Herramientas de software	Licencia para CRM, herramienta de análisis.
Contenido multimedia	Creación de videos, imágenes y textos para campañas y redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias de captación y retención, se hará captación de clientes (usuarios y proveedores), con campañas publicitarias dirigidas a personas con discapacidad motriz y proveedores de servicios mediante anuncios de TikTok y Facebook, con alianzas estratégicas donde trabajaremos con organizaciones de personas con discapacidad, hospitales y centros de rehabilitación para promocionar la plataforma.

Esto inicia con contacto directo visitándolos, así como también enviando correos electrónicos y mensajes de texto a proveedores potenciales e invitándolos a registrarse.

Need to Move para la retención de clientes tendrá un programa donde ofrezca descuentos especiales, incentivos y beneficios a clientes y proveedores habitual, así como

también recordatorios a su correo electrónico cada mes recordando quien es need to move y sus promociones o descuentos del mes.

Sobre el servicio al cliente NEED TO MOVE implementará bots y soluciones de chat para resolver rápidamente preguntas y problemas.

Mejora continua: recopilar comentarios de usuarios y proveedores para mejorar la plataforma y la experiencia del usuario.

Seguimiento y adaptación: número de usuarios y proveedores registrados, tasa de conversión (visitantes que se convierten en suscriptores), costos de almacenamiento (usuarios y proveedores) y el retorno de la inversión de su campaña publicitaria.

Monitoreo frecuente: mensualmente revisar métricas y ajustar estrategias.

Trimestralmente: revisión de trabajos para metas anuales.

Estrategias de ventas.

Alineación de estrategias de ventas con acciones de mercadeo, proyecciones basadas en métricas de marketing, supuestos iniciales como leads generados por mes para discapacitados: 100 (a partir de campañas en Facebook, TikTok y alianzas).

Leads generados por mes para proveedores: 20 (a partir de campañas en Facebook, TikTok y alianzas).

Tasa de conversión: 15% (usuarios registrados por mes).

Tasa de conversión: 10% (proveedores registrados por mes).

Costo por lead usuarios (CPL): (3 presupuesto de 200 mensuales para campañas en LEADS).

Costo por lead proveedores (CLP): (3 presupuesto de 100 mensuales para campañas en LEADS).

Tasa de retención para proveedores que siguen usando la plataforma: 95% al mes para ambos públicos.

Tasa de retención usuarios Febrero (%) = $235 - 17229 \times 100 = 95\%$

Tasa de retención para usuarios discapacitados que siguen usando la plataforma: 143.8% al año.

Tasa de retención proveedores Agosto (%) = $30 - 625 \times 100 = 96\%$

El upselling y cross-selling son herramientas valiosas para un marketplace especializado, ya que permiten aumentar los ingresos y mejorar la experiencia del cliente al ofrecer soluciones más completas y personalizadas.

Ofrecer un paquete de rehabilitación física de primer nivel que incluye sesiones adicionales y tecnología especializada. Además, brindamos un servicio de asistencia personalizada con más horas de atención para asegurarnos de que cada persona reciba el apoyo que necesita.

Y cuando un cliente adquiere un producto que ayuda con la movilidad, podríamos recomendarle un servicio de instalación o configuración especializada. Además, ofrecer un paquete que combine servicios de rehabilitación con productos diseñados para mejorar la autonomía del usuario.

Beneficios

Aumento del valor de la transacción: Ambas estrategias ayudan a incrementar el valor promedio de cada venta, lo que se traduce en mayores ingresos para el marketplace.

Mejora de la experiencia del cliente: Al proporcionar servicios más completos o personalizados, se logra una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez fomenta la lealtad a largo plazo.

Diferenciación competitiva: Al implementar estas estrategias, el marketplace puede destacarse de la competencia al ofrecer soluciones más integrales y adaptadas a las necesidades específicas de las personas con discapacidad motriz.

Figura 18. Ciclo de venta



Fuente: Elaboración propia.

Relación entre las estrategias de ventas y marketing:

Las estrategias de ventas se conectaron directamente con los leads generados mediante campañas de marketing digital (como en Facebook, TikTok), enfocadas en atraer usuarios y proveedores interesados.

El equipo de ventas se encargó de convertir estos leads en usuarios y proveedores activos en la plataforma, garantizando que cada interacción fuera relevante y personalizada para fomentar la conversión.

Por otro lado, las campañas de marketing se diseñaron para generar interés y captar la atención, mientras que el equipo de ventas se centró en convertir estas oportunidades en transacciones reales. Utilizaron técnicas como upselling y cross-selling para ofrecer más valor a usuarios y proveedores, adaptándose siempre a sus necesidades específicas.

La herramienta CRM (HubSpot) fue clave en este proceso, ya que proporcionó información detallada sobre los leads generados, lo que permitió al equipo de ventas gestionar mejor las relaciones con los clientes y optimizar las oportunidades de conversión.

Relación con las proyecciones de ventas:

Las proyecciones de ventas se basaron en las métricas generadas por las campañas de marketing. Por ejemplo, se predijo que el equipo de ventas podría convertir aproximadamente el 15% de los clientes potenciales de usuarios y el 10% de los clientes potenciales de proveedores en registros activos durante los primeros meses. Estas cifras fueron cruciales para alcanzar los objetivos de ingresos establecidos.

Además, se planificaron estrategias de upselling y cross selling para aumentar el valor de las transacciones de los usuarios existentes. Esto no solo mejoró la experiencia del cliente, sino que también contribuyó a las proyecciones de ventas mensuales y anuales.

A medida que las campañas de marketing generaron más clientes potenciales y la plataforma atrajo a más usuarios y proveedores, las proyecciones de ingresos crecieron proporcionalmente.

Esto permitió la expansión del negocio y un retorno de la inversión (ROI) positivo. En este sentido, las proyecciones financieras se basaron en las tasas de conversión y las estrategias de ventas posteriores, como las campañas de fidelización, pero el enfoque principal fue la consecución de contratos y la expansión de los servicios ofrecidos.

b. Proyección de ventas (1 año)

Tabla 18. Precios

Servicios	Precios
Consultas	\$30.00 UDS
Fisioterapias	\$40.00 UDS
Rehabilitación	\$45.00 UDS

Fuente: Elaboración propia.

Se inicia con 225 usuarios activos y se proyecta un crecimiento hasta 424 usuarios en diciembre el crecimiento mensual del 14.83% lo que indica un incremento sostenido en la cantidad de usuario.

El modelo de negocio es escalable, con un crecimiento sostenido en usuarios y transacciones, la retención del 95% es un buen indicador de la satisfacción del usuario y las comisiones de la plataforma también crecen de forma proporcional a los ingresos de los proveedores de salud.

Tabla 19. Proyección de ventas usuarios

Proyección de ventas usuarios															
Mes	Usuarios Activos al inicio (personas con discapacidad)	Leads generados	Tasa de conversión (15%)	Leads convertidos	Transacciones Por Usuario mensualmente	Servicios a Ofrecer			Ingresos mensuales que obtendra el proveedor de salud al final de cada mes.	Usuarios activos retenidos	Retención (95%)	Usuarios activos al final	Crecimiento Mensual(%)	Comisión 15% que el proveedor pagara despues de cada cita programada atravez de la plataforma	Total Comisión a recibir NEED TO MOVE al final de cada mes
						Consultas	Fisioterapias	Rehabilitación							
Inicio	225									225	0%		0.00%		
Enero	225	100	15%	15	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$25,875.00	214	95%	229	15.00%	15.00%	\$3,881.25
Febrero	229	115	15%	17	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$26,335.00	218	95%	235	13.00%	15.00%	\$3,950.25
Marzo	235	130	15%	20	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$27,025.00	223	95%	243	14.00%	15.00%	\$4,053.75
Abril	243	148	15%	22	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$27,945.00	231	95%	253	16.00%	15.00%	\$4,191.75
Mayo	253	172	15%	26	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$29,095.00	240	95%	266	12.00%	15.00%	\$4,364.25
Junio	266	193	15%	29	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$30,590.00	253	95%	282	15.00%	15.00%	\$4,588.50
Julio	282	222	15%	33	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$32,430.00	268	95%	301	17.00%	15.00%	\$4,864.50
Agosto	301	260	15%	39	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$34,615.00	286	95%	325	14.00%	15.00%	\$5,192.25
Septiembre	325	296	15%	44	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$37,375.00	309	95%	353	13.00%	15.00%	\$5,606.25
Octubre	353	334	15%	50	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$40,595.00	335	95%	385	15.00%	15.00%	\$6,089.25
Noviembre	385	384	15%	58	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$44,275.00	366	95%	424	16.00%	15.00%	\$6,641.25
Diciembre	424	445	15%	67	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$48,760.00	403	95%	470	18.00%	15.00%	\$7,314.00
Total ANUAL	3521			420					\$404,915.00			3766	14.83%		\$60,737.25

Fuente: Elaboración propia (IVA incluido)

Tabla 20. Proyección de ventas trimestrales usuarios

Proyección de ventas trimestral para usuarios															
Mes	Usuarios Activos (personas con dscapacidad)	Leads generados	Tasa de conversión (15%)	Leads convertidos	Transacciones De usuarios trimestralmente	Servicios a Ofrecer			Ingresos mensuales que obtendra el proveedor de salud al final de cada	Usuarios activos al final	Retención (95%)	Usuarios activos al final	Crecimiento Trimestral (%)	Comisión 15% que el proveedor pagara despues de cada cita programada atravez de la	Total Comisión a recibir NEED TO MOVE al final de cada trimestre
						Consultas	Fisioterapias	Rehabilitación							
TRIMESTRE I	689	345	45%	52	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$79,235.00	655	285%	707	42.00%	15.00%	\$11,885.25
TRIMESTRE II	762	513	45%	77	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$87,630.00	724	285%	801	43.00%	15.00%	\$13,144.50
TRIMESTRE III	908	778	45%	116	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$104,420.00	863	285%	979	44.00%	15.00%	\$15,663.00
TRIMESTRE IV	1162	1163	45%	175	3	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$133,630.00	1104	285%	1279	49.00%	15.00%	\$20,044.50
TOTAL ANUAL	3521			420					\$404,915.00			3766	178.00%		\$60,737.25

Fuente: Elaboración propia. (IVA incluido)

Se inicia con 689 usuarios activos en el primer trimestre y se proyecta un crecimiento hasta 1,162 usuarios en el cuarto trimestre.

El crecimiento trimestral es positivo y progresivo, con aumentos de entre 42% y 49%.

Tabla 21. Proyección de ventas mensuales proveedores

Proyección de ventas (proveedores)															
Mes	Usuarios Activos al inicio (personas con dscapacidad)	Leads generados	Tasa de conversión (10%)	Leads convertidos	Transacciones Por Usuario mensualmente	Servicios a Ofrecer			Ingresos mensuales que obtendra el proveedor de salud al final de cada mes.	Usuarios retenidos al final	Retención (95%)	Usuarios activos al final	Crecimiento Mensual(%)	Comisión 15% que el proveedor pagara despues de cada cita programada atravez de la plataforma	Total Comisión a recibir NEED TO MOVE al final de cada mes
						Consultas	Fisioterapias	Rehabilitación							
Inicio	6									6	0%		0.00%		
Enero	6	20	10%	2	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$690.00	6	95%	8	20.00%	15.00%	\$103.50
Febrero	8	24	10%	2	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$920.00	8	95%	10	18.00%	15.00%	\$138.00
Marzo	10	28	10%	3	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$1,150.00	10	95%	13	16.00%	15.00%	\$172.50
Abril	13	32	10%	3	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$1,495.00	12	95%	15	15.00%	15.00%	\$224.25
Mayo	15	37	10%	4	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$1,725.00	14	95%	18	14.00%	15.00%	\$258.75
Junio	18	42	10%	4	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$2,070.00	17	95%	21	18.00%	15.00%	\$310.50
Julio	21	50	10%	5	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$2,415.00	20	95%	25	14.00%	15.00%	\$362.25
Agosto	25	57	10%	6	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$2,875.00	24	95%	30	16.00%	15.00%	\$431.25
Septiembre	30	66	10%	7	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$3,450.00	29	95%	36	15.00%	15.00%	\$517.50
Octubre	36	76	10%	8	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$4,140.00	34	95%	42	18.00%	15.00%	\$621.00
Noviembre	42	90	10%	9	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$4,830.00	40	95%	49	19.00%	15.00%	\$724.50
Diciembre	49	107	10%	11	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$5,635.00	47	95%	58	21.00%	15.00%	\$845.25
Total ANUAL	273			64					\$31,395.00			325	17.00%		\$4,709.25

Fuente: Elaboración propia. (IVA incluido)

Se inicia con 6 proveedores activos y se proyecta un crecimiento hasta 49 proveedores en diciembre, el crecimiento total es del 204% anual. Se observa una tendencia de crecimiento mensual, aproximadamente del 17%

Tabla 22. Proyección de ventas trimestrales proveedores

Proyección de ventas trimestral para proveedores															
Mes	Usuarios Activos (personas con discapacidad)	Leads generados	Tasa de conversión (10 %)	Leads convertidos	Transacciones De usuarios trimestralmente	Servicios a Ofrecer			Ingresos mensuales que obtendra el proveedor de salud al final de cada	Usuarios activos al final	Retención (95%)	Usuarios activos al final	Crecimiento Trimestral (%)	Comisión 15% que el proveedor pagara despues de cada cita programada atravez de la	Total Comisión a recibir NEED TO MOVE al final de cada trimestre
						Consultas	Fisioterapias	Rehabilitación							
TRIMESTRE I	24	72	30%	7	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$2,760.00	30	285%	31	54%	15.00%	\$414.00
TRIMESTRE II	46	111	30%	11	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$5,290.00	51	285%	54	47%	15.00%	\$793.50
TRIMESTRE III	76	173	30%	18	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$8,740.00	87	285%	91	45%	15.00%	\$1,311.00
TRIMESTRE IV	127	273	30%	28	1	\$30.00	\$40.00	\$45.00	\$14,605.00	87	190%	149	58%	15.00%	\$2,190.75
TOTAL ANUAL	273			64					\$31,395.00			325	204.00%		\$4,709.25

Fuente: Elaboración propia. (IVA incluido)

Inicia con 24 proveedores activos en el primer trimestre y se proyecta un crecimiento hasta 127 proveedores en el cuarto trimestre, el crecimiento trimestral es alto, con aumentos entre 45% y 58%.

La proyección de ventas será realizada en 4 etapas de manera trimestral para completar en un año las cuales se desglosan de la siguiente manera.

Acciones a realizar: Aplicación de descuentos para clientes recurrentes, alianzas con nuevos hospitales y centros de rehabilitación, y expansión de programas de rehabilitación especializados.

Tabla 23. Proyección de ingresos totales.

PROYECCION DE INGRESOS TOTALES (USUARIOS)					
MESES	USUARIOS ACTIVOS	CITAS POR USUARIO	PRECIO PROMEDIO	COMISION	INGRESOS TOTALES
ENERO	229	3	\$ 38.33	15%	\$ 3,949.91
FEBRERO	235	3	\$ 38.33	15%	\$ 4,053.40
MARZO	243	3	\$ 38.33	15%	\$ 4,191.39
ABRIL	253	3	\$ 38.33	15%	\$ 4,363.87
MAYO	266	3	\$ 38.33	15%	\$ 4,588.10
JUNIO	282	3	\$ 38.33	15%	\$ 4,864.08
JULIO	301	3	\$ 38.33	15%	\$ 5,191.80
AGOSTO	325	3	\$ 38.33	15%	\$ 5,605.76
SEPTIEMBRE	353	3	\$ 38.33	15%	\$ 6,088.72
OCTUBRE	385	3	\$ 38.33	15%	\$ 6,640.67
NOVIEMBRE	424	3	\$ 38.33	15%	\$ 7,313.36
DICIEMBRE	470	3	\$ 38.33	15%	\$ 8,106.80
TOTALES	3766				\$ 64,957.85

Fuente: Elaboración propia (IVA incluido)

Tabla 24. Presupuesto para la implementación de estrategias de ventas

Concepto	Costo Estimado	Costo estimado
	(mensual)	(trimestral)
Capacitación y equipo de venta	\$500.00	\$1500.00
Herramientas de prospección y comunicación	\$150.00	\$450.00
CRM y herramientas de gestión	\$200.00	\$600.00
Incentivos y recompensas	\$150.00	\$450.00
Total	\$1000.00	\$3000.00

Fuente: Elaboración propia (IVA incluido)

Detalle operativo para ventas:

Capacitación y Equipo (\$500 USD):

Líder comercial (\$300 USD):

Supervisa 1 vendedor

Entrena en: ventas para discapacitados (enfoque empoderamiento), negociación con proveedores de salud (ROI y normativas).

Capacitación externa (\$200 USD): talleres bimestrales con expertos en salud/retos motrices y certificación en servicios de asistencia.

Prospección y Comunicación (\$150 USD):

WhatsApp Business API (\$50 USD): respuestas automáticas a leads de Facebook (¿Necesita más información sobre cómo agendar tu cita?).

LinkedIn Sales Navigator (\$100 USD): identificación de fisioterapeutas/clínicas en zona objetivo y plantillas de mensajes para proveedores.

CRM y Gestión (\$200 USD):

HubSpot Starter (\$45 USD): seguimiento de lead desde ad → WhatsApp → venta y alertas cuando un proveedor se registra para hacer alianza con nosotros.

Automatizaciones (\$155 USD): Email secuencial para discapacitados: Guía de movilidad y videos sobre terapias y recordatorio para vendedores: Contactar a Clínica X a los 2 días de interacción.

Tabla 25. Presupuesto anual

PRESUPUESTO ANUAL													
Categoría	Costo enero (\$)	Costo febrero (\$)	Costo marzo (\$)	Costo abril (\$)	Costo mayo (\$)	Costo junio (\$)	Costo julio (\$)	Costo agosto (\$)	Costo septiembre (\$)	Costo octubre (\$)	Costo noviembre (\$)	Costo diciembre (\$)	Costo Anual (\$)
INGRESOS POR COMISIONES	\$ 3,950.25	\$ 4,053.75	\$ 4,191.75	\$ 4,364.25	\$ 4,588.50	\$ 4,864.50	\$ 5,192.25	\$ 5,606.25	\$ 6,089.25	\$ 6,641.25	\$ 7,314.00	\$ 7,314.00	\$ 64,170.00
Equipo de Cómputo	\$ 1,050.00												\$ 1,050.00
Sillas	\$ 150.00												\$ 150.00
Teléfonos	\$ 600.00												\$ 600.00
Software	\$ 300.00												\$ 300.00
Energía	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 1,404.00
Internet Residencial	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 900.00
Hosting	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Mantenimiento del Sitio Web	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Comisión por conversión de Bitcoin	\$ 103.50	\$ 103.50	\$ 103.50	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 126.50	\$ 138.00	\$ 149.50	\$ 161.00	\$ 172.50	\$ 195.50	\$ 207.00	\$ 1,690.50
Campañas de publicidad	\$ 100.00		\$ 100.00		\$ 100.00								\$ 300.00
Incentivos y recompensas	\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00								\$ 450.00
Multas por cancelaciones (ingreso adicional)	\$ 34.00	\$ 35.00	\$ 36.00	\$ 38.00	\$ 40.00	\$ 42.00	\$ 45.00	\$ 49.00	\$ 53.00	\$ 58.00	\$ 64.00	\$ 71.00	\$ 565.00
Salarios	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 1,095.00	\$ 13,140.00
Capacitación del equipo	\$ 590.00		\$ 590.00		\$ 590.00								\$ 1,770.00
Diseño gráfico y branding	\$ 10.00		\$ 10.00		\$ 10.00								\$ 30.00
Creación de contenido	\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00								\$ 150.00
Gestión de campañas de marketing	\$ 250.00		\$ 250.00		\$ 250.00								\$ 750.00
Otros costos operativos	\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00								\$ 450.00
CRM y herramientas	\$ 200.00		\$ 200.00		\$ 200.00								\$ 600.00
Herramientas de prospección y comunicación	\$ 150.00		\$ 150.00		\$ 150.00								\$ 450.00
Desarrollo y Nuevas Funcionalidades	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Total de Gastos	\$ 5,724.50	\$ 1,975.50	\$ 3,626.50	\$ 1,990.00	\$ 3,642.00	\$ 2,005.50	\$ 2,020.00	\$ 2,035.50	\$ 2,051.00	\$ 2,067.50	\$ 2,096.50	\$ 2,115.00	\$ 31,349.50
Ganancia Neta Estimada	-\$ 1,774.25	\$ 2,078.25	\$ 565.25	\$ 2,374.25	\$ 946.50	\$ 2,859.00	\$ 3,172.25	\$ 3,570.75	\$ 4,038.25	\$ 4,573.75	\$ 5,217.50	\$ 5,199.00	\$ 32,820.50

Fuente: Elaboración propia (IVA incluido)

En el presupuesto anual se analizó el ingreso costos y gastos para verificar la ganancia estimada obtenida y para NEED TO MOVE los números fueron favorables.

3.8 PLAN FINANCIERO

a. Objetivos del plan financiero

Objetivo general:

- Proponer un plan financiero que genere una estabilidad financiera para NEED TO MOVE como una fidelización para los proveedores y usuarios.

Objetivos específicos:

- Establecer un plan de inversiones que permita garantizar los recursos necesarios para la ejecución eficiente del proyecto.
- Detallar la estructura de costos del proyecto para identificar los componentes clave y priorizar las inversiones necesarias.
- Analizar la rentabilidad del proyecto y calcular el punto de equilibrio para evaluar la viabilidad económica y la sostenibilidad a largo plazo.

Relación entre estrategias de ventas y mercadeo con los ingresos

Los ingresos proyectados dependen de 4 factores clave: número de usuarios activos, número de citas por usuario, precio promedio de cita, tasa de comisión.

Para aumentar los ingresos debemos de tener cuenta estos puntos:

Estrategia de adquisición de usuarios:

Tasa de adopción mensual: 15% (personas con discapacidad) y 10% (proveedores de salud)

Estrategias clave:

Marketing digital: campañas en redes sociales, y contenido educativo para atraer a personas con discapacidad y proveedores.

Alianzas estratégicas: acuerdos con clínicas, asociaciones y fundaciones para referir usuarios.

Demostraciones y pruebas gratuitas: incentivar el primer uso con descuentos o sesiones gratuitas.

Testimonios y casos de éxito: construir confianza para aumentar la adopción.

Impacto en ingresos:

Más usuarios activos = Más citas agendadas = Más comisión para NEED TO MOVE.

Estrategia de retención y fidelización (Impacto en tasa de retención 95%).

La estrategia clave es crear programas de recompensas con beneficios para los usuarios recurrentes llámese descuentos o incentivos, atención personalizada en cualquier duda o consulta que NEED TO MOVE pueda solventar lo hará a la brevedad posible, automatización de recordatorios creando notificaciones para que los usuarios no olviden su cita, NEED TO MOVE lo hará a través de Meta WhatsApp Business API y Google Calendar.

Impacto en ingresos:

Alta retención = Usuarios permanecen activos = Crecimiento sostenido.

Estrategia de aumento de frecuencia de uso

Estrategias clave:

Paquetes y suscripciones: ofrecer opciones para que los usuarios agenden varias citas con descuento.

Campañas de seguimiento: recordar a los usuarios la importancia de la continuidad en sus tratamientos.

Impacto en ingresos: más citas por usuario = Mayor comisión mensual.

Conexión con la fórmula de ingresos.

La implementación de estas estrategias permite que la tasa de adopción y retención se mantengan estables, lo que garantiza que cada mes.

Fórmula: ingresos totales= (Usuarios Activos) × (Citas por usuario) × (Precio promedio por cita) × comisión.

Supuestos claves para las proyecciones de ingresos y costos.

Supuestos de adopción y crecimiento:

Población objetivo: 225 personas con discapacidad motriz y 6 profesionales de salud al inicio del proyecto.

Tasa de adopción mensual: 15% para personas con discapacidad y 10% para proveedores de salud.

Crecimiento mensual esperado: 14.83% para usuarios con discapacidad y 17% para profesionales de salud.

Tasa de retención: 95% mensual para ambas poblaciones.

Supuestos de ingresos:

Frecuencia de uso del servicio: cada usuario con discapacidad agendará un promedio de 3 citas al mes.

Precio promedio por cita: \$38.33.

Modelo de ingresos: la plataforma genera ingresos a través de una comisión del 15% sobre cada cita agendada, la comisión es pagada por el usuario, pero quien nos deposita ese total es el proveedor de salud ya que con ellos se ha llegado a un acuerdo sin que el usuario (persona con discapacidad motriz) sepa de ello.

Fórmula de ingresos mensuales: $\text{Ingresos Totales} = (\text{Usuarios Activos}) \times (\text{Citas por usuario}) \times (\text{Precio promedio por cita}) \times \text{comisión}$.

Supuestos de costos:

Plataforma y tecnología: mantenimiento de servidores, actualizaciones y seguridad.

Marketing y publicidad: campañas en redes sociales, anuncios pagados y estrategias de adquisición de clientes.

Comisiones bancarias: 0.10 de cada dólar por conversión a BTC.

Atención al cliente: soporte técnico y gestión de usuarios.

Cálculos: citas mensuales esperadas

Usuarios activos en el primer mes: 229

Citas por usuario: 3 citas/mes.

Total, de citas mensuales: $229 \times 3 = 687$ citas al primer mes

Ingresos por comisiones:

Precio promedio por cita: \$38.33

Comisión por cita (15%): $\$38.33 \times 0.15 = \5.75 por cita

Ingresos mensuales estimados: $687 \times \$5.75 = \$3,953.25$ al primer

Costos variables:

Multas por cancelación de citas:

5% de 687 citas = 34 citas canceladas.

Multa por cita cancelada: \$1

Total, de multas generadas: \$34 al primer mes.

Conversión de Bitcoin a dólares:

Usuarios que pagan con Bitcoin (3.9%): $229 \times 3.9\% = \sim 9$ usuarios

Monto mensual promedio por usuario: 3 citas $\times$ \$38.33 = \$115

Total, en pagos Bitcoin: $9 \times \$115 = \$1,035$

Comisión por conversión (0.10 por cada dólar): $\$1,035 \times 0.10 = \103.50 al

primer mes con un total promedio entre los 12 meses de \$142.21.

b. Plan de inversión

En el plan de inversión se detallan las herramientas esenciales para el desarrollo inicial del modelo de negocio.

Tabla 26. Plan de inversión

INVERSIÓN INICIAL			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de computo	3	\$ 350.00	\$ 1,050.00
Sillas	3	\$ 50.00	\$ 150.00
Teléfono móvil	3	\$ 200.00	\$ 600.00
Software	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL		\$ 900.00	\$ 2,100.00

Fuente: Elaboración propia.

Need to Move es una plataforma diseñada para conectar a personas con discapacidad motriz con proveedores de servicios de salud especializados.

Su objetivo principal es ofrecer a los usuarios un sitio web fácil de usar, que facilite la programación de citas médicas de manera eficiente, eliminando la necesidad de desplazarse a lugares físicos o realizar largas esperas, algo especialmente beneficioso dado a su condición.

El plan de inversión inicial contempla tanto bienes como servicios. Entre los bienes se incluyen equipos de cómputo, mobiliario, teléfonos móviles y software necesario para la operación de la plataforma. Por su parte, los servicios abarcan gastos

como energía eléctrica e internet residencial, esenciales para garantizar un funcionamiento continuo y de calidad.

c. Estructura de costos

La estructura incluye todos los costos y gastos en los que incurre el negocio para funcionar en la tabla se muestra la estructura costos y gastos de Need to Move.

Tabla 27. Estructura de costos

TIPO DE COSTO								
FIJOS							VARIABLES	
MES	SALARIOS	Desarrollo y Nuevas Funcionalidades	Hosting	Mantenimiento del Sitio Web	Energía	Internet Residencial	Multas por cancelaciones (ingreso adicional) \$1	Comisión por conversión de Bitcoin
ENERO	\$ 1,095.00		\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 34.00	\$ 103.50
FEBRERO	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 35.00	\$ 103.50
MARZO	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 36.00	\$ 103.50
ABRIL	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 38.00	\$ 115.00
MAYO	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 40.00	\$ 115.00
JUNIO	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 42.00	\$ 126.50
JULIO	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 45.00	\$ 138.00
AGOSTO	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 49.00	\$ 149.50
SEPTIEMBRE	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 53.00	\$ 161.00
OCTUBRE	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 58.00	\$ 172.50
NOVIEMBRE	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 64.00	\$ 195.50
DICIEMBRE	\$ 1,095.00	\$ 300.00	\$ 150.00	\$ 200.00	\$ 117.00	\$ 75.00	\$ 71.00	\$ 207.00
TOTAL ANUAL	\$ 13,140.00	\$ 3,300.00	\$ 1,800.00	\$ 2,400.00	\$ 1,404.00	\$ 900.00	\$ 565.00	\$ 1,690.50

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de costos se divide en costos fijos y variables en donde los variables son multas que nos ponen los profesionales de la salud por la cancelación de citas de los clientes a través de nuestra plataforma, como también la comisión por las transacciones realizadas en bitcoin al hacer la conversión en la parte de fijos tienes desarrollo, hosting, sueldos, etc., con un total por mes de \$1837 para enero donde inician las operaciones y variables de \$45.99 en enero.

Tabla 28. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO												
	TRIMESTRE I			TRIMESTRE II			TRIMESTRE III			TRIMESTRE IV		
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ganancia neta	-\$1,774.25	\$2,078.25	\$565.25	\$2,374.25	\$946.50	\$2,859.00	\$3,172.25	\$3,570.75	\$4,038.25	\$4,573.75	\$5,217.50	\$5,199.00
(+)												
Depreciación	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
(-)												
Préstamos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de caja neto	-\$1,744.25	\$2,108.25	\$595.25	\$2,404.25	\$976.50	\$2,889.00	\$3,202.25	\$3,600.75	\$4,068.25	\$4,603.75	\$5,247.50	\$5,229.00
TOTAL ACUMULADO	-\$1,744.25	\$364.00	\$959.25	\$3,363.50	\$4,340.00	\$7,229.00	\$10,431.25	\$14,032.00	\$18,100.25	\$22,704.00	\$27,951.50	\$33,180.50

Fuente: Elaboración propia.

Se observa un crecimiento sostenido en el flujo de caja neto mes a mes, pasó de -\$1774.25 en enero a \$5,229.00 en diciembre, lo que indica que el negocio está generando liquidez con la inversión inicial fue de \$2,100 se generó un flujo de caja positivo de \$33,180.00 al final del año. Se recupera la inversión inicial en menos de seis meses.

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 29. Rentabilidad.

Periodo de reintegro de inversión (PRI)	1.83
Valor actual neto (VAN)	\$10,695.54
Tasa interna de retorno (TIR)	101%
Índice de rentabilidad (IR)	\$6.09

Fuente: Elaboración propia.

Cálculos: VAN

Inversión inicial: \$2,100

Flujo de caja anual: \$33180.50

Tasa de descuento: 12%.

El VAN es positivo (\$10,695.54), lo que indica que el proyecto es rentable significa que, generó \$10695.54 más de lo que Need To Move invirtió.

La TIR es 101% anual y la inversión rinde una tasa de 101%.

PRI es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial con los flujos de caja, la inversión se recupera en menos de un mes, lo que indica que el proyecto es altamente líquido.

En cuestión de aproximadamente 55 días o 1.83 meses NEED TO MOVED recuperó la inversión inicial.

El IR es de \$6.09 quiere decir que por cada \$1 dólar que se invirtió se obtienen \$6.09 en valor presente.

Tabla 30. Escenarios financieros

Escenarios Financieros de Need to Move				
Escenario	Usuarios en el 1er año	Ingresos estimados usuarios (\$)	Costos operativos (\$)	Rentabilidad esperada
Optimista	800	\$230,981	\$ 117,509.33	Alta
Realista	225	\$ 64,963.50	\$ 33,049.50	Moderada
Pesimista	50	\$14,436	\$ 7,344.33	Baja o pérdida

Fuente: Elaboración propia.

Para el escenario optimista se proyectan 800 usuarios, generando \$230,981 en ingresos y \$117,509.33 en costos. Esto indica una alta rentabilidad, con margen suficiente para reinversión, expansión y sostenibilidad a largo plazo.

Los factores claves son: fuerte adopción del servicio, estrategias de marketing exitosas y alianzas estratégicas.

Mientras que para el escenario realista se estiman 225 usuarios, con ingresos de \$64,963.50 y costos de \$33,049.50, logrando una rentabilidad moderada, suficiente para cubrir costos operativos y mantener un crecimiento estable. Requiere esfuerzos constantes en marketing y optimización de costos para mantener la sostenibilidad.

En el último escenario se alcanzan solo 50 usuarios, generando \$14,436 en ingresos, con costos de \$7,344.33, este escenario sugiere baja rentabilidad o pérdidas, lo que podría requerir financiamiento adicional o ajustes en costos y estrategias, algunos factores de riesgo podrían ser: baja adopción del servicio, falta de visibilidad en el mercado o dificultades en la implementación.

Tabla 31. Punto de equilibrio

Precio	Comisión	Costo variable	Margen de cita
\$30.00	\$4.50	\$1.02	\$388.00
\$40.00	\$6.00	\$1.02	\$388.00
\$45.00	\$6.75	\$1.02	\$388.00

Promedio: $\frac{\$1,837.00}{\$4.73}$ 388 citas necesarias

Fuente: Elaboración propia.

$$PE = \left(\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO POR UNIDAD} - \text{COSTO VARIABLE POR UNIDAD}} \right)$$

Datos

Costos fijos mensuales = \$1837.00

Ingreso por cita = \$5.75 – 1.02 = \$4.73

Multa por cancelación de citas = \$1.00

Comisión por conversión de Bitcoin = \$0.10 por dólar

Como el 3.9% paga en Bitcoin, el costo variable promedio es:

$$5.75 \times 3.9\% \times 0.10 = 0.0224$$

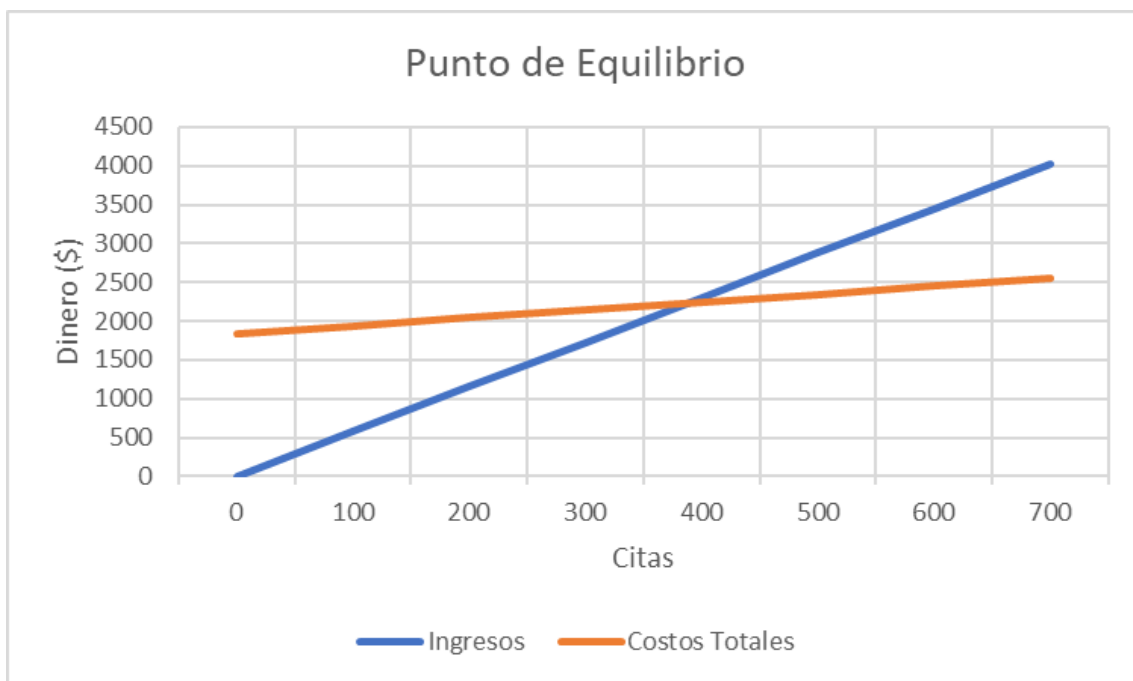
Costo variable total por cita = \$1.00 + 0.0224 ≈ \$1.02

La fórmula del punto de equilibrio refleja que, para alcanzarlo NEED TO MOVE necesita aproximadamente 388 citas agendadas al mes, lo que equivale a \$2230.81 en ingresos.

Para que la plataforma Need To Move sea financieramente viable, se determinó que debía registrar un mínimo de 388 citas mensuales.

Este nivel de operación aseguró que los ingresos generados cubrieran los costos fijos de \$1,837, permitiendo así que el proyecto funcionara sin incurrir en pérdidas.

Figura 19. Gráfico de punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia del equipo 66 (UES, 2024)

La gráfica proporcionada representa el punto de equilibrio financiero de NEED TO MOVE, una plataforma que tiene como objetivo alcanzar un nivel de actividad suficiente para cubrir sus costos fijos y comenzar a generar ganancias netas.

¿Cómo se alcanzaron las 388 citas mensuales necesarias para el punto de equilibrio?

Para que el proyecto fuera sostenible, se estableció como meta alcanzar 388 citas mensuales, lo cual correspondía a aproximadamente 129 personas activas, considerando que cada usuario agendaba en promedio 3 citas por mes.

Para lograr este objetivo, se implementaron diversas estrategias centradas en la captación y la recurrencia: Se lanzaron campañas digitales segmentadas en redes sociales, dirigidas a personas con discapacidad motriz y sus cuidadores.

Se establecieron alianzas estratégicas con clínicas, fundaciones, profesionales de la salud y organizaciones del sector, que ayudaron a canalizar usuarios hacia la plataforma. Se desarrolló una estrategia de marketing de contenidos humanos, compartiendo testimonios reales y destacando los beneficios tangibles de la plataforma.

También se implementaron recordatorios automatizados mediante CRM, que ayudaron a mantener la frecuencia de uso mensual.

Con una tasa de conversión estimada del 15%, se proyectó que, por cada 860 personas alcanzadas por las campañas, se captarían las 129 necesarias para alcanzar el punto de equilibrio mensual.

Se asignó un presupuesto total de \$1,950 para marketing y \$3,000 para ventas, enfocado en tres momentos estratégicos del año: enero, marzo y mayo. Estos meses fueron elegidos por su alto potencial para generar visibilidad, atraer usuarios y fortalecer el posicionamiento de la plataforma en el mercado.

En el área de marketing, la inversión se destinó a campañas digitales pagadas, diseño gráfico, creación de contenido audiovisual, y al uso de herramientas como HubSpot, que ayudaron a automatizar procesos y a dar un seguimiento más eficiente a las interacciones con los usuarios. En cuanto a ventas, los recursos permitieron contar con un equipo de tres personas, encargadas de captar usuarios, dar seguimiento

personalizado y garantizar una experiencia positiva que facilitara la conversión de interesados en citas efectivas.

Gracias a esta inversión bien enfocada, la plataforma logró posicionarse en momentos clave del año y construir una base sólida para alcanzar el punto de equilibrio de manera gradual y sostenible.

3.9 PLAN DE TRABAJO

Se describen las actividades y tareas específicas que se llevaron a cabo para lograr el objetivo y completar un proyecto. El plan proporciona una guía de paso a paso, define roles y responsabilidades, establece plazos y describe los recursos necesarios.

a. Objetivos del plan de trabajo

Objetivo general:

- Diseñar un cronograma de actividades para NEED TO MOVE que permita una ejecución flexible y adaptativa, garantizando el cumplimiento de los plazos y la eficiencia en la implementación de las acciones planificadas.

Objetivos específicos:

- Organizar un cronograma de actividades detallado.
- Designar las actividades correspondientes a cada mes, estableciendo prioridades y plazos claros para garantizar un avance progresivo y ordenado en la implementación de las acciones planificadas para Need To Move.

b. Cronograma de actividades

El sistema que será utilizado para gestionar el cronograma de actividades será Trello ya que tiene una excelente opción para equipos pequeños y medianos que buscan una herramienta ágil y visual para organizar sus proyectos sin necesidad de sistemas complejos.

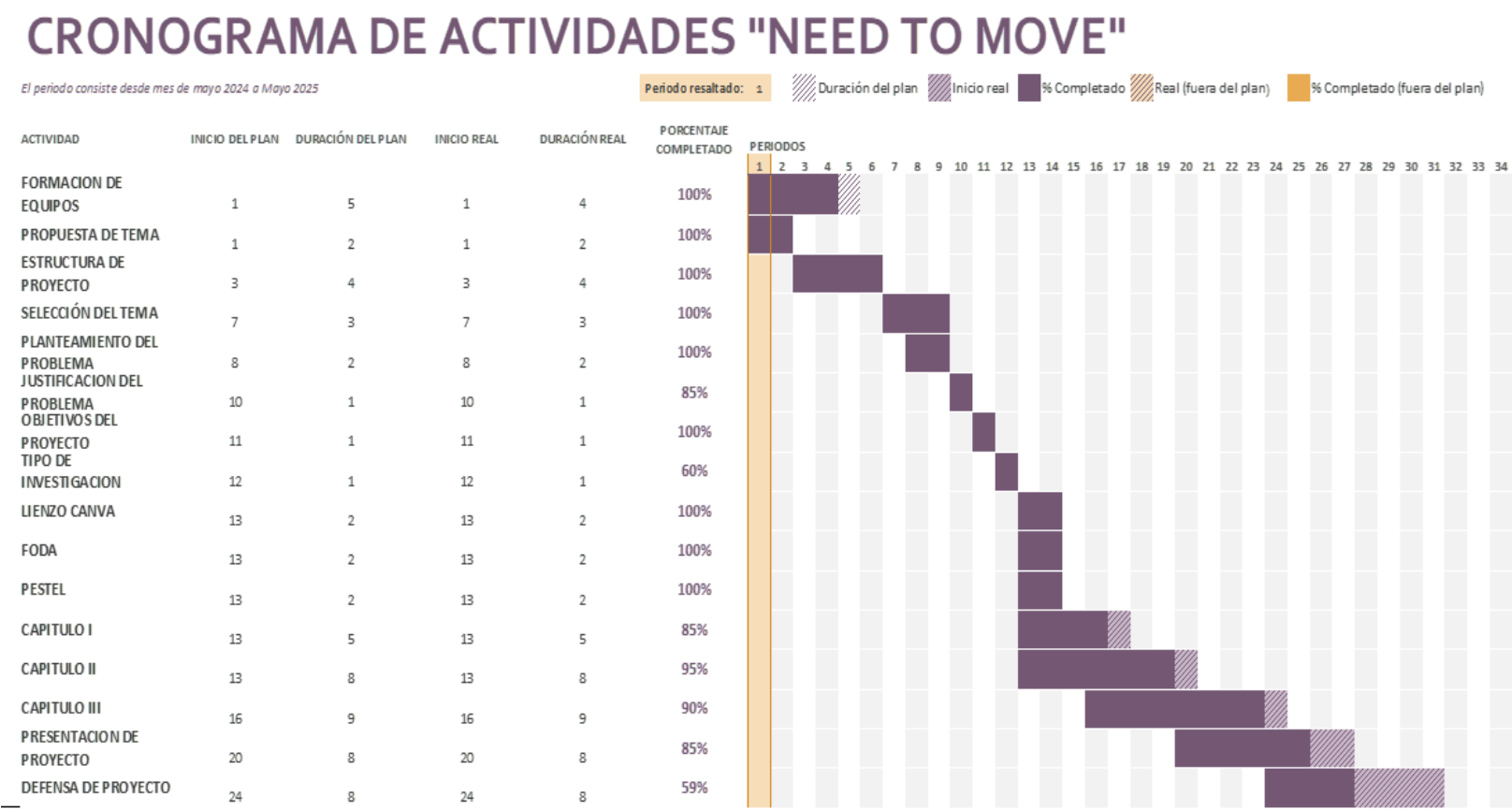
Fortalezas:

Interfaz visual y fácil de usar, basada en tableros y tarjetas.

Ideal para proyectos simples o equipos que prefieren una gestión más visual.

Flexible y personalizable con "Power-Ups" (integraciones como calendarios, automatizaciones.) Bueno para flujos de trabajo ágiles o metodologías como Kanban.

Figura 20. Cronograma



Fuente: Elaboración propia.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Para evaluar el rendimiento del modelo de negocio Need To Move, se establecieron una serie de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir, con mayor precisión, la eficacia de las acciones implementadas en las diferentes áreas del proyecto. A continuación, se describen los principales indicadores, organizados en función de los objetivos estratégicos del modelo.

KPIs del sitio web y accesibilidad:

Con el fin de garantizar una plataforma accesible e intuitiva, se evaluaron tres aspectos clave. En primer lugar, se analizó el índice de accesibilidad web mediante herramientas como Google Lighthouse, siguiendo las directrices de las normas WCAG 2.1, y se alcanzó una puntuación de 80 o superior. En segundo lugar, se controló el tiempo de carga de las páginas mediante PageSpeed Insights, con el objetivo de que el sitio se cargará en menos de 3 segundos para al menos el 90% de los usuarios.

Por último, se midió la satisfacción en términos de usabilidad, obteniendo una puntuación mínima de 80 sobre 100 en las pruebas realizadas.

KPI de marketing y comunicación digital:

Para llevar a cabo una estrategia de marketing y comunicación eficaz, se realizó un seguimiento de varios indicadores. Se analizó la tasa de conversión del sitio web, consiguiendo una tasa de conversión de al menos el 5% de los visitantes en usuarios registrados.

Además, se calculó el coste por adquisición (CPA) de nuevos usuarios, manteniéndolo por debajo de 15 dólares. El tráfico web se incrementó progresivamente,

con un aumento mensual promedio del 25%, producto de las acciones de marketing digital y posicionamiento SEO. En redes sociales, se trabajó para aumentar el nivel de interacción, alcanzando un crecimiento del 15% en el engagement durante los primeros tres meses. También se monitorearán el alcance y las impresiones de las publicaciones, y se logró un retorno de inversión (TIR) del 101% en las campañas publicitarias durante el primer año.

Indicadores clave de rendimiento de los usuarios:

En términos de crecimiento y fidelización de usuarios, se alcanzó el objetivo de registrar al menos 345 nuevos usuarios durante el primer trimestre. Hubo un aumento constante del 15% en el número de usuarios activos mensuales, y se mantuvo una tasa de conversión del 15% de visitantes a usuarios registrados. Además, la tasa de retención de usuarios se mantuvo alta, alcanzando el 95% anual.

Indicadores clave de rendimiento de los proveedores:

En cuanto a los proveedores de servicios, cada trimestre se incorporaron al menos 72 nuevos aliados. Asimismo, se obtuvo una tasa de retención del 95% durante el primer mes de permanencia, lo que reflejó una buena experiencia inicial en el uso de la plataforma.

KPIs de conversión del servicio:

En términos de efectividad del modelo de negocio, se midió la tasa de conversión de visitantes calificados a citas programadas, alcanzando un 10%, lo que evidenció el interés y la utilidad percibida del servicio ofrecido.

Indicadores financieros:

Desde una perspectiva financiera, los ingresos mensuales experimentaron un crecimiento del 18% durante los tres primeros trimestres. Además, los costos operativos se mantuvieron por debajo del 43.07% de los ingresos, y al final del primer año se alcanzó un margen de rentabilidad neta del 51.15%.

Indicadores de satisfacción del cliente:

Para evaluar la experiencia del usuario, se aplicó el índice Net Promoter Score (NPS), obteniendo una puntuación de al menos 80, lo que refleja una alta satisfacción general. En cuanto al servicio de atención al cliente, el 90% de las incidencias se resolvieron en 48 horas, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos.

KPI operativos:

Por último, se reforzó el rendimiento técnico de la plataforma. Se mantuvo un tiempo de carga inferior a 3 segundos para el 90% de los usuarios, lo que favoreció una navegación fluida y mejoró la percepción del servicio.

CONCLUSIONES

Un marketplace diseñado especialmente para personas con discapacidad motriz puede convertirse en una iniciativa exitosa si se enfoca en la accesibilidad, la inclusión y en ofrecer servicios adaptados a las necesidades particulares de este grupo. Al enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades que se presentan, este tipo de plataforma puede generar un impacto significativo, tanto a nivel social como económico.

Las personas con discapacidad constituyen un grupo de mercado importante, sumando más de mil trescientos millones de individuos en todo el mundo. Satisfacer sus necesidades puede ser una estrategia muy lucrativa para las empresas, siempre y cuando se ponga énfasis en la accesibilidad universal.

Hay una carencia de servicios accesibles y especializados, como la rehabilitación y el transporte adaptado, lo que impacta negativamente en la calidad de vida de las personas con discapacidad. Las personas con discapacidad se enfrentan a obstáculos económicos y sociales que restringen su acceso a servicios esenciales y su participación en el mundo laboral.

El marketplace tiene el potencial de transformar de manera notable la calidad de vida de las personas con discapacidad motriz, fomentando su autonomía y facilitando su inclusión social. Las encuestas y entrevistas que realizamos revelaron que tanto los usuarios como los proveedores de servicios están realmente interesados en una plataforma como esta. Sin embargo, no se trata solo de crearla; también es crucial garantizar su sostenibilidad económica, tanto a corto como a largo plazo. Por eso, es fundamental hacer un análisis detallado de los costos, los ingresos y cómo planeamos mantenerla en funcionamiento en el futuro.

El impacto que podemos tener en esta plataforma es realmente significativo; no se trata solo de un negocio, sino de una oportunidad para transformar muchas vidas. Podemos facilitar el acceso a servicios para personas con discapacidad motriz, que a menudo les resultan difíciles de obtener. Sin embargo, para saber si realmente estamos haciendo una diferencia, necesitamos medir aspectos concretos, como cuántas personas utilizan la plataforma, su nivel de satisfacción y si realmente les está beneficiando.

Es fundamental comunicarse con las personas con discapacidad motriz de una manera de las diferentes plataformas digitales como las redes sociales, campañas específicas y colaboraciones con organizaciones que ya trabajan con este grupo serán clave para el desarrollo de la plataforma. Una vez que todo esté en marcha, es crucial seguir monitoreando, escuchar a los usuarios y hacer ajustes cuando sea necesario. Este es un proyecto en constante evolución que debe adaptarse a las necesidades de las personas.

RECOMENDACIONES

Hacer que la plataforma sea fácil y accesible es fundamental, especialmente para las personas con discapacidad motriz. Debe ser simple, intuitiva y funcionar a la perfección con herramientas como lectores de pantalla o navegación por teclado. Antes de lanzarla, es crucial probarla con usuarios reales. Sus comentarios serán un tesoro invaluable para hacer mejoras.

Mejorar la accesibilidad, la personalización y la eficiencia del marketplace, asegurándonos de que se satisfagan las necesidades específicas de las personas con discapacidad motriz y se fomente su inclusión social.

Brindar evaluaciones personalizadas que ayuden a identificar las necesidades únicas de cada usuario, lo que permite ofrecer servicios adaptados a su situación particular y ofrecer opciones flexibles para la entrega de servicios, como citas en línea o presenciales, según lo que prefiera el usuario.

Formar alianzas con entidades que apoyan a personas con discapacidad puede ayudar a ampliar nuestro alcance y hacer que el marketplace sea más eficiente y colaborar con proveedores de servicios de salud nos permitirá ofrecer una atención más integral y, en última instancia, mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios.

Prepararse para lo inesperado, En el mundo de los negocios no todo sale como lo planeamos. Por eso, es importante tener un plan B siempre. ¿Qué haremos si al principio no llegan tantos usuarios como esperábamos? o ¿si los costos son más altos de lo previsto? Tener respuestas para estas preguntas nos ayudará a no quedarnos estancados.

Usa el marketing para conectar con las personas mediante las redes sociales, son una gran herramienta, pero hay que usarlas muy bien. Crear campañas que hablen directamente a las personas con discapacidad motriz, mostrando cómo la plataforma puede resolver sus problemas. Desarrollar plataformas que faciliten el soporte remoto y la asistencia virtual, ampliando así el acceso a servicios especializados.

Instituciones gubernamentales y empresas privadas relevantes pueden ser clave para el éxito del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, C., & Zolnowski, R. (2014). Digital Platforms: A Business Model Perspective
- Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. (s. f.). Recuperado de [https://www.wiley.com/en-
ie/Business+Model+Generation%3A+A+Handbook+for+Visionaries%2C+Gam
e+Changers%2C+and+Challengers-p-9780470876411](https://www.wiley.com/en-ie/Business+Model+Generation%3A+A+Handbook+for+Visionaries%2C+Game+Changers%2C+and+Challengers-p-9780470876411)
- Cushing, P. (2013). Medieval Disability and the Church: Disability and Religion in the Medieval World. Routledge.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P. Metodología de la Investigación. 4ª ed. Ciudad de México, McGraw-Hill, 2006. Disponible en: [https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-
de-la-investigacion-4ta-edicionsampieri-2006_ocr.pdf](https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicionsampieri-2006_ocr.pdf)
- Levin Richard I (2004). Capítulo 6: Muestreo y distribuciones de muestreo. En Estadística para administración y economía. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Longmore, P. K. (2003). Why I Burned My Book and Other Essays on Disability. Temple University Press.
- Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. (s. f.). Recuperado de [https://www.wiley.com/en-
us/Marketing+4.0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-
9781119341208](https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4.0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208)

Platform scale. (s. f.). Recuperado de

https://books.google.com.gt/books/about/Platform_Scale.html?id=YrJgJwEACA_AJ&redir_esc=y

Bagolle, A., Casco, M., Nelson, J., Orefice, P., Raygada, G., & Tejerina, L. (2022, marzo). La gran oportunidad de la salud digital en América Latina y el Caribe.

<https://doi.org/10.18235/0004153>

Castillo, J. (2021). Accesibilidad y discapacidad motriz: Retos y soluciones en la sociedad digital.

Consejo Nacional para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (septiembre, 2023)

Análisis sobre la situación de las personas con discapacidad en El Salvador.

Visibilizar la situación a las personas con discapacidad. San Salvador

Digital marketing. (s. f.). Recuperado de

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021: dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del

COVID-19. (s. f.). Recuperado de [https://www.cepal.org/es/publicaciones/47192-estudio-economico-america-latina-caribe-2021-dinamica-laboral-politicas-](https://www.cepal.org/es/publicaciones/47192-estudio-economico-america-latina-caribe-2021-dinamica-laboral-politicas-empleo)

[empleo](https://www.cepal.org/es/publicaciones/47192-estudio-economico-america-latina-caribe-2021-dinamica-laboral-politicas-empleo)

Gutiérrez, J. P., Heredia-Pi, I., Hernández-Serrato, M. I., Pelcastre-Villafuerte, B. E., Torres-Pereda, P., & Reyes-Morales, H. (2019). Desigualdades en el acceso a servicios, base de las políticas para la reducción de la brecha en salud. *Salud*

Pública de México, 61(6, nov-dic), 726. <https://doi.org/10.21149/10561>

Admin. (2018, March 24). ¿Qué es el SEO en el marketing digital? - Agencia de marketing digital Neo E-Marketing. Retrieved from <https://neomarketing.com/seo-posicionamiento-web/que-es-el-seo-en-el-marketing-digital/>

Administrador, Administrador. (2025, 2 enero). Qué es el VAN: cómo se calcula y cómo se interpreta. Cámara de Comercio de Madrid |. <https://www.mbamadrid.com/economia/valor-actual-neto-van/>

Alvarado, L. (2022, May 18). ¿Qué es una especialización y cuáles son sus beneficios? Retrieved from <https://www.udelistmo.edu/blogs/que-es-una-especializacion-y-cuales-son-sus-beneficios>

Asamblea Legislativa (10 de febrero, 2020) Ley de Comercio Electrónico. Decreto No 463. Tomado de: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

Asamblea Legislativa (22 de junio, 2020) CONAIPD. Ley Especial de Inclusión de las Personas con Discapacidad. Decreto N° 672. Tomado de: <https://conaipd.gob.sv/wp-content/uploads/2021/01/Ley-Especial-de-Inclusi%C3%B3n-de-las-Personas-con-Discapacidad.pdf>

Asamblea Legislativa (de agosto, 2005). Ley de Protección al Consumidor. Decreto N°776. Tomado de: <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

Asamblea Legislativa Ley de Protección de Datos. (n.d.). Retrieved from

<https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/correspondencia/2A326CE8-F13A-4828-8640-648235C228BF.pdf>

Chacón, Nelson (enero 17, 2024) Guía completa sobre la experiencia de usuario.

Tomado de: <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>

CONAIPD. (s.f.). Ley Especial de Inclusión de las Personas con Discapacidad.

Recuperado de <https://www.conaipd.gob.sv>

Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD). Adoptada

por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2006. Tomado de: <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

De Salud, E. S. I. N. (2021). Encuesta Nacional de Salud (ENS) -2021. Recuperado de

<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1372915>

Declaración de la misión. Retrieved from

https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_la_misi%C3%B3n

Deficiencia motriz. Retrieved from https://es.wikipedia.org/wiki/Deficiencia_motriz

Definición de segmentación. (n.d.). Retrieved from

<https://search.brave.com/search?q=DEFINICION+DE+Segmentaci%C3%B3n+e+n+marketing&source=web&summary=1&conversation=21eaca62e7aa824a86d89c>

Digestic. (s. f.). Recuperado de <https://onec.bcr.gob.sv/metadatos/index.php/catalog/18>

Digital Marketing Made Simple: The complete Beginner's Guide. (2022, December 14).

Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/digital-marketing-made-simple-complete-beginners-guide>

Edad antigua para personas con discapacidad. (n.d.). Retrieved from

https://fci.uib.es/Servicios/libros/articulos/di_nasso/Historia.cid220290

Edad contemporánea discapacidad en personas. (n.d.). Retrieved from

https://fci.uib.es/Servicios/libros/articulos/di_nasso/Edad-Contemporanea.cid220437

Edad media personas con discapacidad. (n.d.). Retrieved from

https://fci.uib.es/Servicios/libros/articulos/di_nasso/Edad-Media.cid220292

El Salvador | Asamblea Legislativa aprueba reforma al Código Tributario. (n.d.).

Retrieved from https://www.ey.com/es_cr/tax/tax-alerts/el-salvador-asamblea-legislativa-aprueba-reforma-codigo-tributario

Enciclopedia Significados, E. (2024, June 24). Qué es la Visión (concepto y definición).

Retrieved from <https://www.significados.com/vision/>

Equipo editorial, Etecé. (2021, August 5). Planeación Financiera - Concepto, objetivos,

tipos y ejemplos. Retrieved from <https://concepto.de/planeacion-financiera/>

Equipo: Información Completa, Definición, Ejemplos y Más. (n.d.). Retrieved from

<https://conceptos.es/equipo>

Fuente, O. (2022, March 17). Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>

García, Flavia (marzo, 2023) Diseño inclusivo: como sumarse al desafío de crear productos para cada uno. Tomado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/creatividad/disenio-inclusivo-como-sumarse-al-desafio-de-crear-productos-para-cada-uno/>

Has buscado discapacidad - Consejo Nacional Para La Inclusión De Las Personas Con Discapacidad. (n.d.). Retrieved from <https://conaipd.gob.sv/?s=discapacidad>

Higuerey, E. (2022, December 14). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

<https://elpais.com/sociedad/siempre-innovando/2021-09-10/inteligencia-artificial-al-servicio-de-la-medicina-asi-ayuda-a-conseguir-diagnosticos-mas-certeros.html>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). INEbase / Sociedad /Salud /Encuestas de discapacidades / Últimos datos. Retrieved from https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176782&idp=1254735573175

Ley contra el Lavado de dinero y de Activos. (n.d.).

vLex. <https://sv.vlex.com/vid/ley-lavado-dinero-activos-828673625>

Ley de Comercio Electrónico. Tomado de: <https://novislegal.com/regulacion-del-comercio-electronico-en-el-salvador/#:~:text=El%2010%20de%20febrero%20de,horaria%2C%20y%20de%20manera%20simplificada.>

Ley de Protección al Consumidor. (n.d.). Retrieved from <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2019/05/LPC.pdf>

Machingal, L. (s. f.). Por qué la accesibilidad web es esencial en la India – Sweans. Recuperado de <https://www.sweans.com/es/por-que-la-accesibilidad-web-es-esencial-en-la-india/>

Mafra, É. (2021, February 12). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

NATLEX - El Salvador - Decreto núm. 888 por el que se da la ley de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad. (s. f.). Recuperado de https://natlex.ilo.org/dyn/natlex2/r/natlex/fe/details?p3_isn=58078

OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (s. f.). Recuperado de <https://www.paho.org/es>

Organización de las Naciones Unidas. (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Recuperado de <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf>

Portal de Transparencia - El Salvador. (n.d.). Retrieved from

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/conaipd/documents/ley-principal-que-rige-a-la-institucion>

Porto, J. P., & Merino, M. (2021, octubre 12). FODA - Qué es, utilidad, definición y concepto. Retrieved from <https://definicion.de/foda/>

Que es la rehabilitación. (n.d.). Retrieved from <https://dle.rae.es/rehabilitaci%C3%B3n>

Qué es movilidad. (n.d.). Retrieved from <https://www.cumbrejudicial.org/>

Que es un CMS. (n.d.). Retrieved from <https://yiminshum.com/cms-content-manager-system/>

Qué es un CRM y cómo funciona. (n.d.). Retrieved from

<https://www.salesforce.com/mx/crm/>

Qué son los fisioterapeutas. (n.d.). Retrieved from <https://dle.rae.es/fisioterapeuta>

Redactor Rock Content (Oct 30, 2021). Diseño centrado en el usuario. Tomado de:

<https://rockcontent.com/es/blog/disen%C3%B3-centrado-en-el-usuario/#:~:text=%C2%A1Contin%C3%BAa%20leyendo!-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario%3F,uso%20simple%2C%20satisfactoria%20y%20memorable.>

Roncancio, G. (2023, November 10). ¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo

crearlos? Algunos ejemplos. Retrieved from <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>

Santander (agosto 17, 2023) Teoría del procesamiento de información. Tomado de:

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/teoria-procesamiento-de-la-informacion.html>

Servicio. (n.d.). Retrieved from <https://conceptodefinicion.de/servicio/>

siglo xx y xxi. (n.d.). Retrieved from

<https://search.brave.com/search?q=historia+de+como+se+ha+ido+viendo+la+parte+de+discapacidad+en+El+Salvador&source=web&summary=1&conversation=08ed16e189d0fd62421d98>

The Zero Marginal Cost Society. (2014). Rifkin, J. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/287967463_The_Zero_Marginal_Cost_Society_The_Internet_of_Things_the_Collaborative_Commons_and_the_Eclipse_of_Capitalism

8.000 millones de vidas, infinitas posibilidades. (s. f.). Recuperado de

<https://www.unfpa.org/es/swp2023>

<https://www.transparencia.gob.sv/institutions/conaipd/documents/ley-principal-que-rige-a-la-institucion>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
LICENCIATURA EN MERCADEO
INTERNACIONAL



Objetivo: Comprender las necesidades, barreras y experiencias de las personas con discapacidad motriz

Edad: 20 a 30 31 a 40 41 a 50 50 en adelante

Género: Femenino Masculino

Tiene una discapacidad motriz Si No

1- ¿Ha tenido dificultades para acceder a servicios de salud?

Sí No

2- ¿Cuáles son las dificultades a las que se ha enfrentado al acceder a los servicios de salud? (Marque todas las que apliquen)

Costo elevado de los servicios

Dificultad para encontrar especialistas capacitados

Falta de disponibilidad de citas

Falta de información

Largas esperas en servicios disponibles

Otros, especifique:

3- ¿Qué tipo de servicio especializado es el que contratara?

Fisioterapias

Consultas médicas con especialistas

Terapias de rehabilitación

Alquiler o compra de equipo (sillas de ruedas, andaderas, bastón, muletas)

Otros, especifique:

4- ¿Con que frecuencia lo hace?

Una vez a la semana o mas

Una vez al mes

Solo en caso de emergencia

Rara vez o nunca

5- ¿Cuáles son los medios en los que realizan la búsqueda para recibir estos servicios de salud?

Recomendados de amigos o familiares

Por recomendación de otro profesional de salud

Búsqueda en internet (Google, redes sociales)

Medios tradicionales (Televisión, periódicos, anuncios)

No suelo buscar, acudo al establecimiento más cercano

6- Ha contratado servicios especializados con discapacidad motriz por medio digitales

Sí

No

7- ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan al buscar y acceder servicios especializados? (marque las que apliquen)

Falta de información

Poca accesibilidad

Precios elevados

Discriminación

Otros, especifique:

8- ¿Qué te motivaría a utilizar una plataforma digital relacionada con servicios especializados para personas con discapacidad motriz? (marque todas las que apliquen)

Poder comparar precios de diferentes servicios y especialistas

Facilidad para reservar citas en línea

Acceso a reseñas y opiniones de otros usuarios sobre los servicios

Disponibilidad de opciones de pago en línea seguras

Otros, especifique:

9- ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a los métodos de pago para estos servicios?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Trasferencias 365

Bitcoin

10- ¿Qué lo motivaría a recomendar nuestra plataforma de servicios especializados a otras personas? (marca todas las que apliquen)

Programa de recompensas para referir a otros usuarios

Facilidad de uso y acceso a información confiable

Ofertas y promociones exclusivas para usuarios frecuentes

Otros, especifique:

11- Además de la búsqueda de servicios, ¿Qué recursos o apoyos consideran útiles que puedan estar disponibles en la plataforma?

Asesoramiento especializado

Programas de formación

Video tutoriales sobre ejercicios de rehabilitación y auto cuidado

Calendario de eventos o talleres relacionados a la salud

12- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

Entre \$10 y \$20 por servicio

Depende del tipo de servicio

No estoy dispuesto a pagar por estos servicios

Anexo 2. Entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: Entender cómo los proveedores perciben las necesidades de las personas con discapacidad y las barreras que enfrentan para ofrecer servicios.

Datos de la Empresa: _____

Nombre de la empresa/institución: _____

Tipo de servicios que ofrece: _____

Tiempo en operación: _____

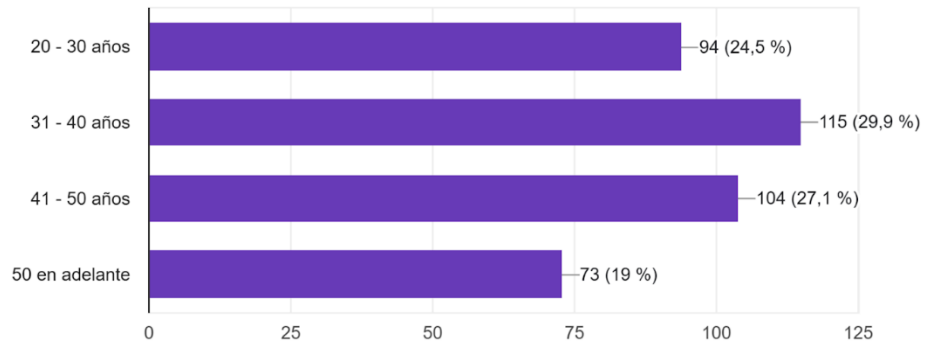
- 1- ¿Con que frecuencia atienden a personas con discapacidad motriz?
- 2- ¿Qué tipo de servicio ofrecen a personas con discapacidad motriz?
- 3- ¿su establecimiento es accesible a personas discapacidad motriz?
- 4- ¿Qué medidas ha implementado para mejorar la accesibilidad para las personas con discapacidad motriz?
- 5- ¿Cuáles son las barreras más comunes que enfrenta al atender a personas con discapacidad motriz?

- 6- Si una plataforma digital le consigue 1 cita valorada en \$50, ¿Qué porcentaje de comisión con base a la venta estaría dispuesto a pagar por cada cliente referido a través de nuestra plataforma “sitio web”?
- 7- Nos podría explicar cómo programa citas con sus pacientes
- 8- Si tuviera una plataforma digital, ¿Qué lo motivaría ofrecer sus servicios de manera exclusiva para personas con discapacidad motriz?

Anexo 3. Resultados de encuesta

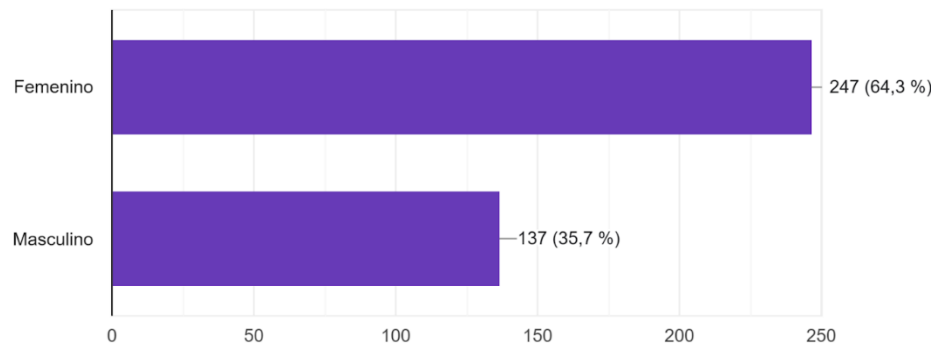
Edad

384 respuestas



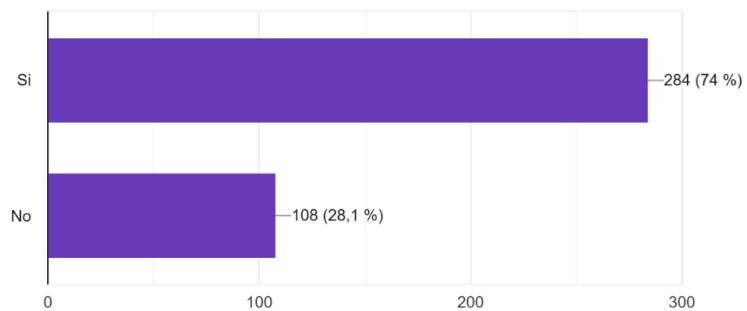
Género

384 respuestas



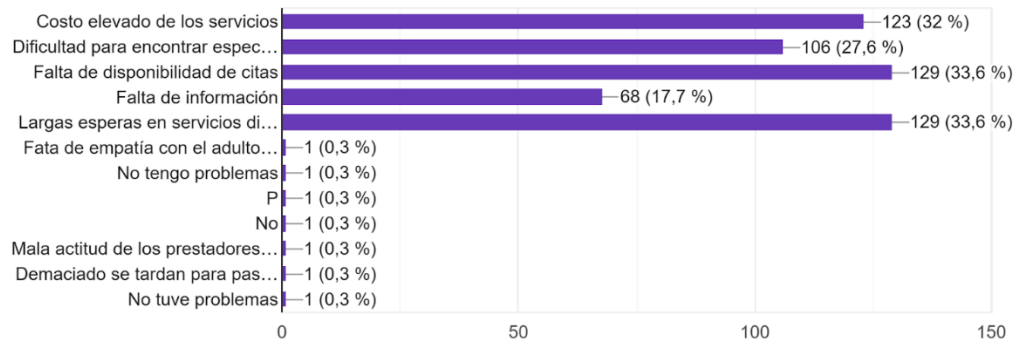
1- ¿Ha tenido dificultades para acceder a servicios de salud?

384 respuestas



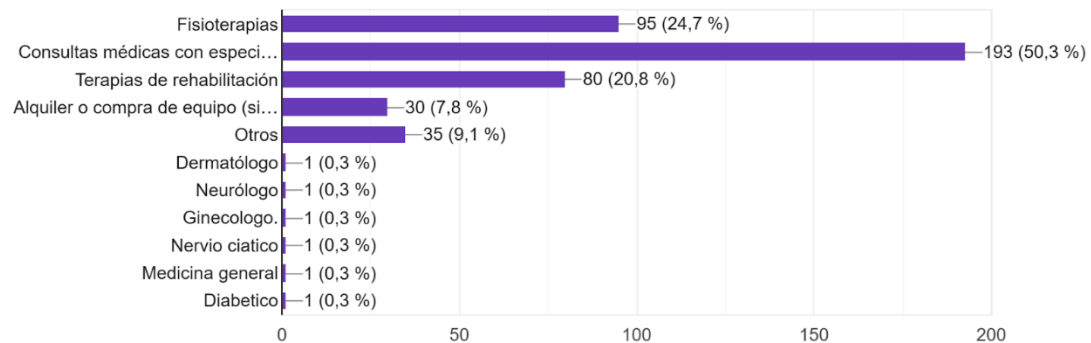
2- ¿Cuáles son las dificultades a las que se ha enfrentado al acceder a los servicios de salud?
(Marque las que apliquen)

384 respuestas



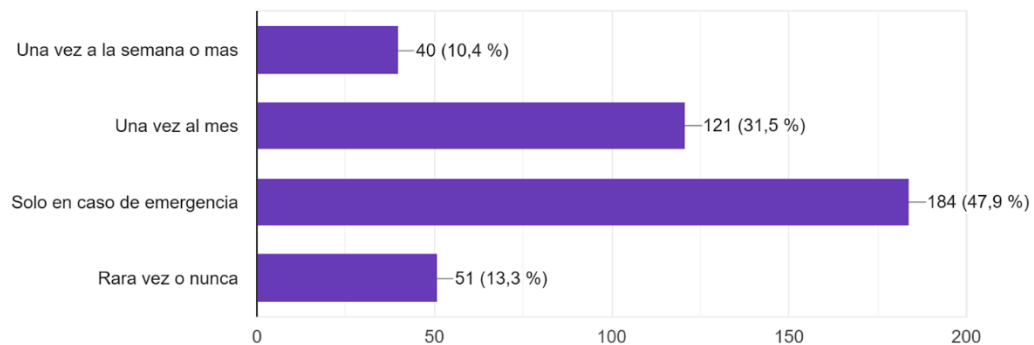
3- ¿Qué tipo de servicio especializado es el que frecuenta? (marque las que apliquen)

384 respuestas



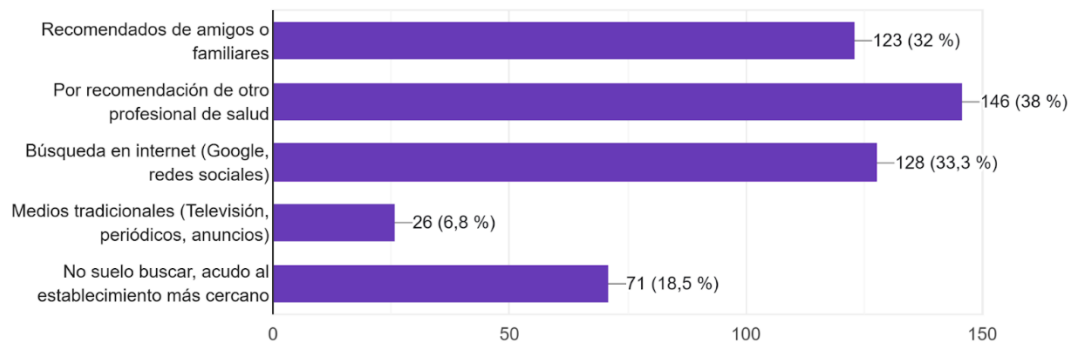
4- ¿Con qué frecuencia lo hace?

384 respuestas



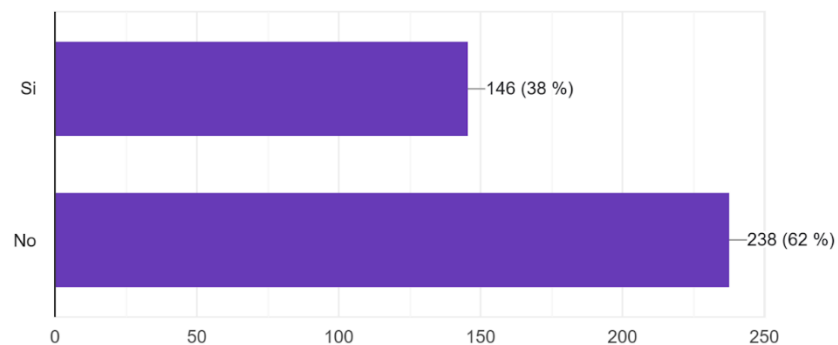
5- ¿Cuáles son los medios en los que realizan la búsqueda para recibir estos servicios de salud?(marque las que apliquen)

384 respuestas



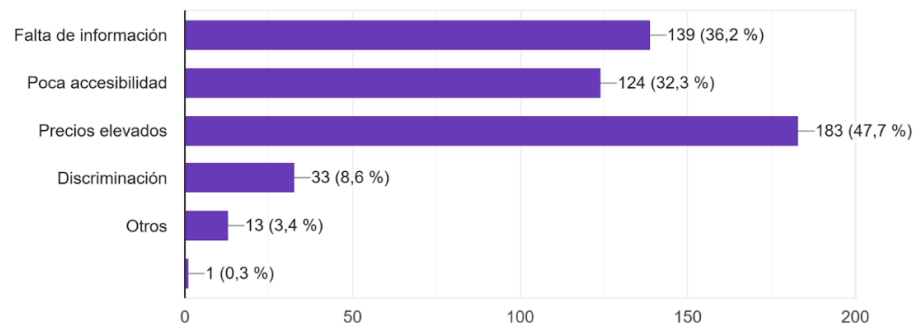
6- Ha contratado servicios especializados con discapacidad motriz por medio digitales

384 respuestas



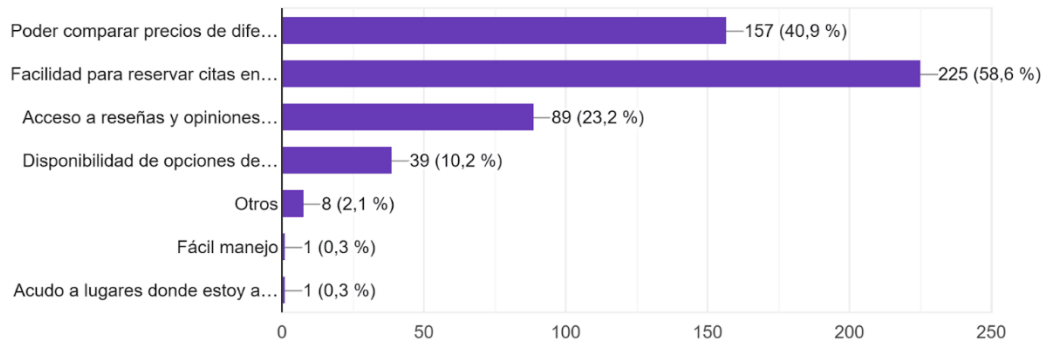
7- ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan al buscar y acceder servicios especializados? (marque las que apliquen)

384 respuestas



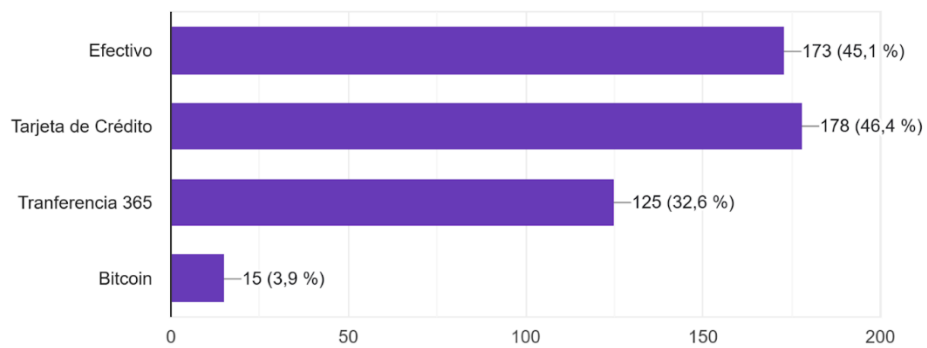
8- ¿Qué te motivaría a utilizar una plataforma digital relacionada con servicios especializados para personas con discapacidad motriz? (marque las que apliquen)

384 respuestas



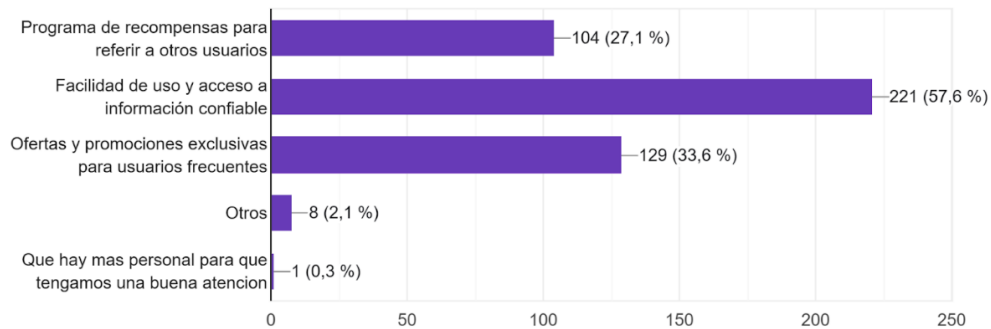
9- ¿Cuáles son sus preferencias en cuanto a los métodos de pago para estos servicios?

384 respuestas



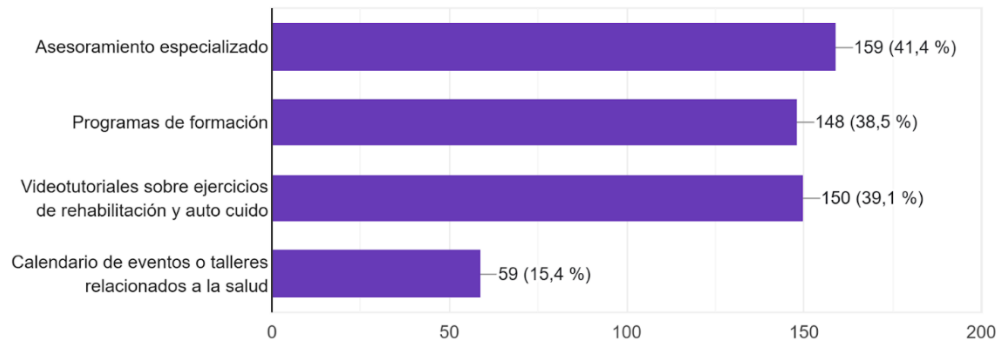
10- ¿Qué lo motivaría a recomendar nuestra plataforma de servicios especializados a otras personas? (marca las que apliquen)

384 respuestas



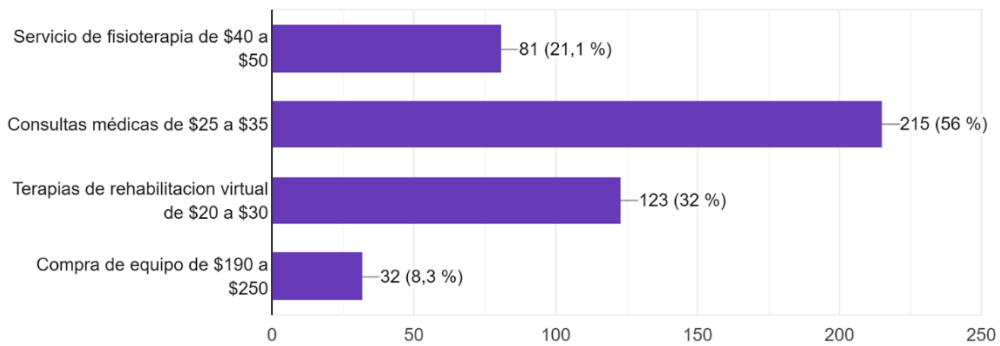
11- Además de la búsqueda de servicios, ¿Qué recursos o apoyos consideran útiles que puedan estar disponibles en la plataforma? (marca las que apliquen)

384 respuestas



12- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por los siguientes servicios?

384 respuestas



Anexo 4. Resultados de entrevistas

Nombre	Unión de fisioterapia y Mas S.A. de C.V.	Clínica de Terapia Física y Recuperación Funcional	FISIO URIAS OPICO
Frecuencia de atención	Lunes a sábado con un promedio de 9 pacientes diarios con 9 pacientes diarios con diferentes discapacidades motrices.	Eventualmente recibimos a diario, es frecuente las personas con discapacidad motriz en nuestra clínica.	Cada semana recibimos entre tres y cinco pacientes con este tipo de necesidades.
Servicio que se ofrecen	Terapia física y terapia ocupacional.	La rehabilitación física.	Terapia física para mejorar la movilidad, ejercicios de fortalecimiento, terapia de rehabilitación.

Accesibilidad	Son domiciliarios, nos adaptamos a la comodidad del paciente.	Rampas con una inclinación adecuada, puertas automáticas o de fácil apertura, amplios y despejados, con barras de apoyo y suficiente espacio.	Contamos con rampas de acceso y el espacio interior es amplio.
Medidas de mejora para la accesibilidad	Modificaciones de acuerdo con la necesidad del paciente o de su afección.	Adaptaciones a las necesidades y desafíos específicos que enfrentan las personas con discapacidad.	Personal capacitado para brindar asistencia a los pacientes.
Barreras de atención	El acceso de gradas que son muchos que viven en segundos niveles o terceros niveles, los baños no están	Las barreras de transporte y falta de personal de transporte no capacitado para asistir	Infraestructura y transporte.

	adaptados a sus necesidades.	adecuadamente a personas con discapacidad.	
Porcentaje de comisión por cliente referido	Aproximadamente un 20% de del total.	Pagar el 20% por cliente referido a través de su plataforma.	Entre el 10% y el 15% por cada cliente referido sería razonable.
Tipo de programación de citas	Un listado de la aseguradora, está en una red donde aparece número telefónico y por ese medio que hacen las citas.	Por llamada telefónica o puede acercarse a la clínica.	Por teléfono como por WhatsApp.
Expectativas de plataforma digital	Satisfacción de poder ayudar a cualquier persona a recuperar la normalidad de su vida después de un de un evento trágico o de una enfermedad el servicio personalizado es más conveniente ya que uno	La rehabilitación del paciente que facilite la reintegración del paciente a sus actividades diarias y mejorar su calidad de vida.	La posibilidad de especializarme aún más y enfocarnos en este grupo.

	puede crear lazos con los pacientes.		
--	--------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.