

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN: DESARROLLO DE
MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:
GO - CHICAS**

PRESENTADO POR GRUPO:

ÁLVAREZ GARCÍA, MÓNICA YASMÍN L10804
MONTALVO SEGURA, KARLA STEFFANY L10804
MONTALVO SEGURA, GABRIELA ARELY L10804

DICIEMBRE 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERECTOR: DR. RAUL ERNESTO AZCUNAGADA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

DICIEMBRE, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por la vida y sus bendiciones, a mis padres Rene Álvarez y Maura García, que con esfuerzo y dedicación me acompañan y guían, mi gratitud con la institución que me formo, docentes y compañeras de grupo de estudio, que contribuyeron en mi crecimiento profesional, con mis seres queridos que han sido mi respaldo, mis hermanos Sofía y Saúl Álvarez, mi apoyo y compañero Lic. Dennis Márquez, mis amigos Lic. Enrique Romero y Br. Raquel Cerna, dedico este esfuerzo a mis abuelos Saul García y Maura Ayala, que ya no están a mi lado, quienes me dedicaron su tiempo y cariño. **Mónica Álvarez.**

Agradezco primeramente a Dios por mi vida, a mis padres Juan Carlos Montalvo y María Gladys Segura por su esfuerzo y enseñarme cada día a trabajar para cumplir mis objetivos y nunca darme por vencida, también agradezco a mi hermana Gabriela Montalvo quién ha recorrido esta aventura universitaria conmigo, ellos son los principales en mi vida quienes me han impulsado y motivado siempre, gracias por ser parte de mi vida y este logro lo comparto con cada uno de ellos. **Karla Montalvo.**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me ha dado vida, salud y es la principal guía en mi vida, a mis padres Carlos Montalvo y Gladys Segura quienes con esfuerzo, dedicación y amor han aportado a mi crecimiento personal, profesional y espiritual, convirtiéndose en mi principal motor para completar esta meta. Agradezco a mi hermana Karla Montalvo, quien ha recorrido a mi lado toda la carrera universitaria, siendo un soporte estratégico y motivacional para culminar con éxito. Por último, pero no menos importante agradezco a Danny Pérez por impulsarme siempre a buscar lo mejor y apoyarme en cada decisión importante. Este logro es de todos nosotros, los amo y gracias por estar en mi vida. **Gabriela Montalvo.**

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
PLAN DE NEGOCIOS	1
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del Negocio.....	2
1.2. Integrantes	3
1.3. Información general de la Institución Educativa.....	3
2. MARCO ESTRATÉGICO	4
2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha)	6
2.2. Descripción de los productos o servicios	6
2.3. Estrategias por implementar	9
2.4. Ventaja competitiva	9
2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	10
3. PLAN ORGANIZACIONAL	11
3.1. Resumen de Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)	11
3.2. Estructura organizativa de la empresa	12
3.3. Organización de gestión	13
3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas	16
3.5. Proceso administrativo	18
3.6. Proceso de producción.....	19
3.7. Procesos de recursos humanos.....	19
3.8. Distribución en planta	20
3.9. Identificación y características de proveedores	21
3.10. Requerimientos generales de maquinaria y equipo	22
4. PLAN DE MERCADEO	23

4.1.	Resultados de la investigación de mercado	23
4.2.	Análisis de situación	28
5.	PLAN DE VENTAS	42
5.1.	Ciclo de Ventas	43
5.2.	Proyección de Ventas	46
6.	PLAN FINANCIERO	50
6.1.	Plan de Inversión	50
6.2.	Estructura de costos	52
6.3.	Flujo de efectivo	54
6.4.	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio	55
6.5.	Estado de Resultados Proyectado	56
7.	PLAN DE TRABAJO	57
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	58
	CONCLUSIONES	63
	BIBLIOGRAFÍA	64
	ANEXOS	65

ÍNDICE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1	Datos Generales de Integrantes	3
Tabla 2	Análisis de FODA	10
Tabla 3	Características Emprendedoras Personales	11
Tabla 4	Cuadro Resumen de Áreas de Gestión para Operaciones	13

Tabla 5 Cuadro Resumen de Áreas de Proveedores.....	21
Tabla 6 Cuadro Resumen de Maquinaria y Equipo Requerido.....	22
Tabla 7 Cuadro Resumen de Servicios.....	29
Tabla 8 Cuadro Resumen de Mercado Objetivo	29
Tabla 9 Cuadro Resumen de Perfil del Consumidor o Cliente.....	30
Tabla 10 Proyección de Ventas en Unidades	48
Tabla 11 Proyección de Ventas en Unidades Monetarias	49
Tabla 12 Presupuesto de Equipo y Herramientas.....	50
Tabla 13 Distribución Porcentual de Participación de Acciones	50
Tabla 14 Plan de Inversión y Financiamiento	51
Tabla 15 Costos Brutos Unitarios.....	52
Tabla 16 Costos Totales de un Año de Operación.....	52
Tabla 17 Costos Totales de Personal de un Año de Operación.....	52
Tabla 18 Otros Costos y Gastos Operacionales.....	53
Tabla 19 Otros Costos y Gastos Operacionales.....	53
Tabla 20 Flujo de Efectivo	54
Tabla 21 Análisis de la Rentabilidad.....	55
Tabla 22 Punto de Equilibrio en Unidades y Monto	55
Tabla 23 Estado de Resultado Proyectado	56
Tabla 24 Plan de Trabajo Primera Año de Operaciones	57
Tabla 25 Plan de Acción Para Respaldo de Contingencia.....	62
Tabla 26 Costo Bruto Unitario y Totales	63
Tabla 27 Cálculo de Costo de Mano de Obra.....	64
Tabla 28 Cálculo de Punto de Equilibrio.....	65
Tabla 29 Cuadro Resumen de Proveedores Consultados	66

Figuras

Figura 1 Mapa Organizacional de la Empresa.....	12
Figura 2 Proceso de Ventas Usuaría.....	16
Figura 3 Proceso de Ventas Conductoras	17

Figura 4 Mapa de Distribución de Áreas en Local.....	20
Figura 5 Resultados Sondeo 1, Pregunta n°4.....	24
Figura 6 Resultados Sondeo 1, Pregunta n°5.....	24
Figura 7 Resultados Sondeo 1, Pregunta n°6.....	25
Figura 8 Resultados Sondeo 2, Pregunta n°4.....	26
Figura 9 Resultados Sondeo 2, Pregunta n°5.....	26
Figura 10 Resultados Sondeo 2, Pregunta n°6.....	27
Figura 11 Resultados Sondeo 2, Pregunta n°7.....	27
Figura 12 Resultados Sondeo 2, Pregunta n°8.....	28

RESUMEN EJECUTIVO

Desde el apareamiento del servicio de taxis en el país, se busca que este servicio sea reflejo de eficacia, calidad y seguridad, pero en la realidad aún no se logra tal desarrollo, sobre todo para un segmento vulnerable y constantemente afectado por los paradigmas de la sociedad, las mujeres. Según el estudio realizado un 83% de mujeres encuestadas harían uso de un transporte privado a través de aplicación exclusivo para ellas y conducido por mujeres ya que esto genera mayor seguridad y en un 48% se considera menos vulnerabilidad para transportarse de un lugar a otro.

Este proyecto, busca el desarrollo de una aplicación móvil exclusiva para mujeres y conducido por mujeres que será monitoreado para que cada usuaria pueda reportar cualquier inconveniente que presente en su viaje, de esta forma se generará mayor confianza y seguridad en cada viaje. Además, se ofrecerá precios accesibles y recomendados desde la aplicación, pero la ventaja está en que la usuaria y conductora podrán negociar la tarifa.

Con esta nueva oferta en el mercado que busca competir contra Uber y Línea Rosa, y la hace diferente por sus cualidades de fácil acceso a través de una app y con la seguridad que será conducido por mujeres, se cumple el primer objetivo importante que es generar mayores oportunidades laborales buscando al menos 500 suscripciones de conductoras durante los primeros 8 meses de vida del proyecto. Este proyecto tiene el potencial de generar más de \$1,616.12 en ganancias el primer año y se estima un incremento del 2%, fluctuante a futuro según el micro y macroentorno financiero de la empresa, el porcentaje mensual para estimaciones de proyecciones de suscripciones del primer año será: suscripción de tipo rosa 4%, suscripción silver 3%, suscripción gold 1

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha evolucionado en los últimos años, la tecnología se ha desarrollado de forma rápida y esto ha permitido que en la actualidad se cuenten con nuevos modelos de negocios que ofrecen facilitar y mejorar la vida de la población. En cuanto al transporte privado en El Salvador, existen diferentes opciones que buscan mejorar la experiencia de viajes de las personas, sin embargo, ninguna está dirigida a personas vulnerables al momento de contratar este tipo de servicio, debido a los altos índices de violencia, discriminación e inseguridad que se vive, las mujeres, son una población que necesita tener opciones seguras para transportarse y es ahí donde nace GO Chicas S.A de C.V.

El modelo de negocio se divide en 8 capítulos, en el primero se encuentra la Descripción del Negocio con información general, el segundo es el Marco Estratégico, en él se describen información de la demanda insatisfecha, las estrategias y análisis FODA. En el capítulo 3 se detalla el Plan Organizacional, en este capítulo se describe toda la estructura organizativa de la empresa y procesos que se llevarán a cabo, el siguiente capítulo detalla el Plan de Mercado que se implementará, se hace referencia a los resultados de la investigación de mercado.

En el capítulo 5 se muestra el Plan de Ventas y resultados de proyección de ventas del proyecto, luego se presenta el Plan Financiero en el capítulo 6 donde se detalla todo el plan de inversión análisis financiero del proyecto, el capítulo 7 detalla un Plan de Trabajo y en el capítulo 8 se especifica un Plan de Contingencia. Por último, se muestran anexos que respaldan los principales datos presentados en el Plan de Negocio.

PLAN DE NEGOCIOS



Nombre de la empresa:

GO CHICAS S.A DE C.V

Nombre comercial:

GO - CHICAS

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Go Chicas un modelo de negocio de plataforma multilateral, ofrece un interfaz digital para contactar dos segmento de mercado con necesidades interdependientes facilitando con el activo digital su conexión y transacciones, así establecer comunicación y trato comercial entre estos, colocando en el mercado la aplicación móvil para contratación de servicios de viajes exclusivos para mujeres, y su respectivo sitio web para gestiones administrativas de las plataformas, las fuentes de ingreso del negocio será la venta de paquetes de suscripción de las conductoras a las plataformas, porcentaje de comisión por viaje y la monetización publicitaria de la app móvil y sitio web.

1.1.Nombre del Negocio.

- Nombre del negocio: GO CHICAS
- Nombre del representante de la empresa: Mónica Yasmín Álvarez García
- Razón social: GO CHICAS S.A DE C.V
- Giro del negocio: Servicio de transporte privado
- Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento: Residencial Altavista, Pje 6 Norte, Pol. G #171, Ilopango, San Salvador

1.2.Integrantes

Tabla 1

Datos Generales de Integrantes

Nombre Completo	Fecha de nacimiento	Domicilio	Teléfono	E-mail	Especialidad
Mónica Yasmín Álvarez García	16/11/1997	Urbanización Las Margaritas IV, Pje.38 Pol. Q #76	79602180	monikalvz.16@gmail.com	Negocios Digitales
Gabriela Arely Montalvo Segura	29/08/1996	Residencial Altavista, Pje 6 Norte, Pol. G #171	78012666	gabymontalvos@gmail.com	Negocios Digitales
Karla Steffany Montalvo Segura	29/08/1996	Residencial Altavista, Pje 6 Norte, Pol. G #171	77644723	fanymontalvos@gmail.com	Negocios Digitales

Fuente: autoría propia

1.3.Información general de la Institución Educativa

- **Nombre de la Institución:** Universidad de El Salvador
- **Especialidad:** Negocios Digitales
- **Municipio:** San Salvador
- **Departamento:** San Salvador

2. MARCO ESTRATÉGICO

- **MISIÓN:**

Generar experiencias que sobrepase la expectativa de nuestras clientas al hacer uso de transporte privado exclusivo para mujeres, a través de un servicio seguro, confiable y sin discriminación brindado por mujeres.

- **VISIÓN:**

Ser el servicio de transporte privado exclusivo para mujeres, confiable y seguro de El Salvador, brindando viajes de calidad y generando nuevas oportunidades de empleo para la población femenina.

- **OBJETIVOS:**

General

Desarrollar una aplicación para contratación de servicios de transporte privado brindado exclusivamente por mujeres a un segmento de mercado femenino en el área de San Salvador y Santa Tecla con vulnerabilidad ante inseguridad y falta de comodidad en los medios de transporte actuales.

Específicos

- Establecer los protocolos y contenidos, para la creación y gestión de plataforma digital y aplicación móvil, en el periodo de abril a octubre del 2021, a fin de ofrecer al mercado un software armonizado y eficiente en relación con el concepto del modelo de negocio para

un lanzamiento en enero de 2022.

- Diseñar los protocolos y contenidos, para la creación y gestión de redes sociales en el periodo de abril a octubre del 2021, con la finalidad de potenciar estratégicamente el lanzamiento y crecimiento de la marca en el mercado en el año 2022.
- Generar 500 fuentes de empleo con la suscripción a la plataforma digital, de mujeres mayores de 18 años que desean obtener mayores ingresos, cuenten con licencia de conducir y tarjeta de circulación vigente, comprometidas con el traslado de mujeres, a sus destinos, durante los primeros 8 meses de funcionamiento de la aplicación

- **METAS:**

- ✓ Contribuir en el desarrollo económico de la comunidad femenina en busca de oportunidades laborales.
- ✓ Aumentar la participación y reconocimiento de la marca en el mercado.
- ✓ Ampliar gradualmente las zonas de cobertura del servicio a nivel nacional

- **VALORES:**

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Integridad
- ✓ Mejora continua

- **PRINCIPIOS:**

- ✓ Compromiso en el servicio
- ✓ Relaciones comerciales en base a buena fe
- ✓ Cultura de constante innovación y adaptación al entorno

2.1.Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

El servicio de taxis tradicional cuenta con desgaste a lo largo del tiempo ante el consumidor, su evolución ha sido mínima y no se apertura a nuevas oportunidades de mejora, el segmento de consumidores de este tipo de servicio necesita en su mayoría, acortar el tiempo de viaje, precios claros no sobrevaluados, rutas seguras, y confianza en el conductor, existen alternativas para encontrar lo buscado en gran medida, pero tenemos una variable poco aprovechada en el mercado, las tendencias de empoderamiento femenino y modalidades digitales para encontrar canales integradoras entre ofertantes y solicitantes de servicios de transporte privado.

En su mayoría en el gran mercado de pasajeros de transporte de taxis, las mujeres son un nicho con más puntos de demanda insatisfecha, se ven expuesta a mayor inseguridad, violencia y acoso, por otro lado, son consumidores que hacen más uso de alternativas para transportarse y suplir sus necesidades de seguridad en mayor posibilidades, y precios más flexibles, otro aspecto de relevancia en la demanda es la cantidad de conductoras autorizadas y capacitadas, para brindar transporte que pueden aprovechar sus habilidades y generar ingresos mediante la prestación de sus servicios de transporte.

2.2.Descripción de los productos o servicios

- **Sitio web y Aplicación móvil GO-CHICAS**

Plataforma digital 100% salvadoreña de descarga libre para dispositivos móviles de sistema Android e IOS, su objetivo principal es facilitar la contratación de servicios de transporte privado para el traslado exclusivo de mujeres registradas gratuitamente en la aplicación, en el área de san salvador y santa tecla, característica que los conductores son únicamente féminas debidamente

registradas y autorizadas, este proceso se llevará a cabo mediante la adquisición de paquetes de membresías en el sitio web, por seis meses mínimo por un pequeño monto sujeto a modificaciones en base evaluaciones financieras, renovable manualmente por las usuarias interesadas, que les dará el acceso a la plataforma de registro y red de conductoras, para aceptar solicitudes de viajes, y otros beneficios.

Sumado a esto formaran parte de una base de datos y certificaciones de respaldo que se subirá al perfil en el sitio web, que no será de dominio público: solvencia de Policía Nacional Civil, licencia de conducir y tarjeta de circulación del automotor o motocicleta vigentes, para ser parte de la red de conductoras, al culminar proceso de verificación se extenderá un carné de conductora debidamente identificado con la marca, datos generales de la conductora y medio de transporte, entregándose mediante correo. Los tipos de viaje a ofertar serán en dos modalidades, seleccionados en base sus características en catálogo de clases y tipos de vehículos en El Salvador: vehículo de placa particular tipo sedán y motocicletas de tipo dual o urbana (SERTRACEN, s.f.).

Las formas de pago de conductoras son por tarjeta de débito o crédito, para el pago de sus membresías y depósito del total quincenal de sus viajes cancelados por transacción electrónica, las pasajeras pueden seleccionar la forma de pago de sus viajes al finalizar el recorrido sea en efectivo o por tarjeta bancaria, siendo este uno de los pasos para completar formulario de solicitud de viaje.

Las tarifas de viaje serán flexibles en base a kilómetros recorridos y horas de mayor flujo vehicular, para establecer las tarifas mínimas, el pasajero solicitante podrá establecer partiendo de estas, su monto de pago deseado, y el conductor podrá elevar la puja al 3% más del valor ofrecido

o aceptar la oferta inicial de la pasajera, esta dinámica finaliza cuando la usuaria pasajera acepte a una de las ofertantes conductoras, y se dé por iniciado el viaje.

El conductor deberá establecer el tiempo de llegada al punto inicial del viaje para ofrecer un servicio puntual, por cancelación del viaje o llegada impuntual su calificación se verá afectada y tendrá menos alcance de visualización en sus ofertas futuras como conductora o pasajera, formando parte también en su perfil en interfaz a manera de conteo. Durante el viaje ambas usuarias tendrán acceso a la ruta en mapa a seguir desde el punto de inicio y cierre de viaje, así también botón de asistencia para contactar a autoridades locales en caso de emergencia.

- **Campos publicitarios o Monetización de Plataformas**

Campos publicitarios dentro del interfaz de la aplicación móvil y sitio web, para marcas con interés de dirigirse al segmento femenino del mercado salvadoreño usuarias de la aplicación desde ambas interfaces tanto como pasajera y conductora; se plantean dos tipos de anuncios a ofrecer:

1. **Anuncio en pantalla completa:** Es un formato publicitario para poder visualizar su publicidad en full screen, al finalizar el usuario de la aplicación una acción específica en este caso al llegar al punto B o lugar de llegada del viaje, se ofrecerá exclusivamente para publicitarse en aplicación móvil.
2. **Banner lateral e inferior:** Posiciones publicitarias estratégicas en el campo visual de los usuarios de la aplicación, este formato se vinculará y aplicará también a publicidad del sitio web y aplicación móvil, las dimensiones de cada elemento publicitario se especificarán en el desarrollo del sitio web e interfaz de la aplicación móvil.

2.3.Estrategias por implementar

- ✓ Exclusividad, ser un servicio brindado solo por mujeres, dando a las usuarias del servicio mayor confianza y seguridad al viajar en transporte privado.
- ✓ Ampliar zonas de coberturas en el área Metropolitana de San Salvador y Santa Tecla.
- ✓ Establecer una comunidad de socio conductoras para brindar el servicio de transporte privado, sea su portal para obtener ingresos.
- ✓ Asegurar un proceso confiable y seguro para la inscripción de conductoras certificadas.
- ✓ Ofrecer una aplicación y mecánicas de servicio de fácil comprensión y uso, con información específica, comunicación en tiempo real, y facilidades de pago.
- ✓ Brindar un servicio diversificado e innovador, brindando la opción para elegir viaje entre automóviles y motocicletas.

2.4.Ventaja competitiva

Go chicas se diferencia por ser un servicio de transporte ofrecido únicamente por mujeres, con amplia cobertura en San Salvador y Santa Tecla, ofrece seguridad y confianza al momento de hacer uso de transporte privado, además de ofrecer el servicio tradicional en automóvil, también estará disponible para conductoras de motocicletas.

2.5. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 2

Análisis de FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
App de fácil manejo	Mayor cobertura de mercado	Vulnerabilidad a presencia femenina	Grupos delictivos y su accionar.
Oportunidad de empleos para mujeres	Servicio brindado exclusivamente por mujeres, dirigido a mujeres	Dispositivos red que soporten la aplicación	Riesgos de accidentes viales.
Generar confianza y seguridad	Dos tipos de servicio transporte privado: automóviles y motos	Se necesita conexión a internet para acceder al servicio	Mal mantenimiento de los vehículos y motocicletas de la red de conductoras.
Automóviles y conductoras verificadas	Presta servicios adicionales creando usuarios frecuentes		Competencia directa de línea de taxis para mujeres.

Fuente: autoría propia

3. PLAN ORGANIZACIONAL

3.1. Resumen de Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's)

Tabla 3

Características Emprendedoras Personales

CEP	Integrantes		
	Monica Álvarez	Gabriela Montalvo	Karla Montalvo
Búsqueda de Información	X	X	X
Creatividad	X	X	X
Toma de Decisiones	X	X	X
Toma de Riesgos		X	
Motivación y Liderazgo	X		
Redes de Apoyo			X
Planificación y Organización	X	X	X
Perseverancia	X	X	X
Cumplimiento de metas	X	X	X
Comunicación	X	X	X

Fuente: autoría propia

Las integrantes del equipo cuentan con características y capacidades emprendedoras muy similares y complementarias, en el área operativa como lo es búsqueda de información, planificación y organización, esto debido a la experiencia estudiantil del trio, cada una cuenta con personalidades perseverantes, creativas y enfocadas al cumplimiento de metas, pero resalta individualmente una característica esto por los diversos ámbitos laborales entre el grupo, Karla Montalvo, se le facilita contactos con diversas redes de apoyo al laborar en área de marketing, Gabriela Montalvo cuenta con mayor pensamiento enfocado asertivamente en evaluación de riesgos gracias a su rango laboral, y Mónica Álvarez cuenta con experiencia en la creación de emprendimiento propio en el área digital, contando con habilidades en liderazgo y motivación.

3.2. Estructura organizativa de la empresa

Mapa Organizacional de la empresa

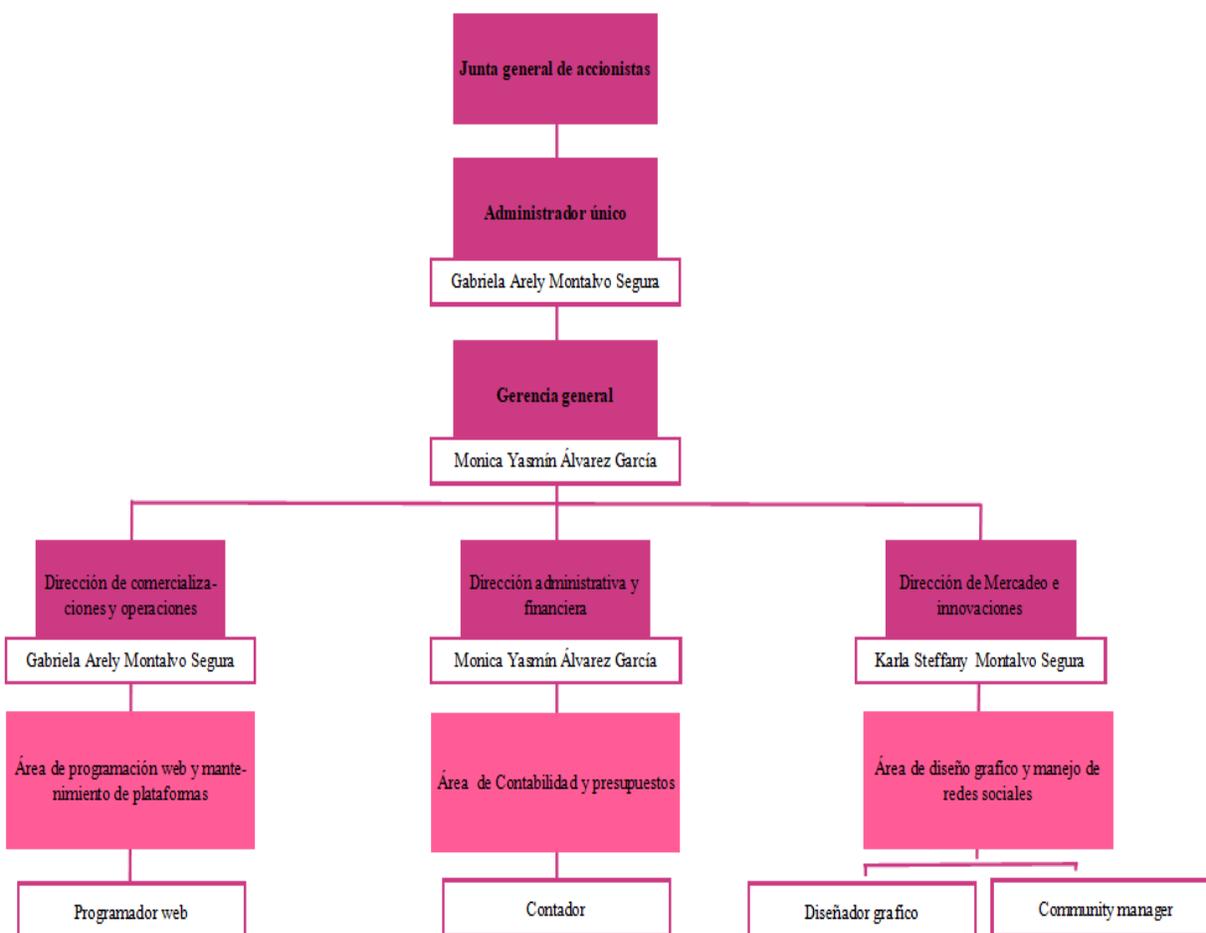


Figura 1, estructura de puestos para un funcionamiento operativo
Fuente: autoría propia

3.3. Organización de gestión

Tabla 4

Cuadro resumen de áreas de gestión para operaciones

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Junta general de accionistas	Aprobación de gestiones operacionales. Modificación de estatutos. Aprobación de cuentas anuales y distribución de resultados. Disolución de la sociedad.	de Resolución de conflictos. Comunicación asertiva. Habilidad organizacional y financiera. Gestión de recursos y tiempo.	5	Socias fundadoras e inversores externos
Administrador único	Asegurar el cumplimiento de las obligaciones legales. Cumplir con su actuación como representante legal de la empresa.	Liderazgo y responsabilidad en toma de decisiones asertivas. Comunicación asertiva. Preparación constante en marco legal. Alto sentido de lealtad y discreción.	1	Gabriela Arely Montalvo Segura
Gerencia general	Planificación, organización y supervisión de direcciones. Toma de decisiones. Mediador de intereses en pro a objetivos de la empresa	Capacidad de liderazgo y motivación. Compromiso con causas. Resolución de conflictos y toma de decisiones.	1	Gerente general Monica Yasmin Álvarez García
Administración y finanzas	Gestión de recursos financieros, humanos, tangibles e intangibles. Apoyo en realización y	Resolución de conflictos. Liderazgo y toma de decisiones	1	Gerente general Mónica Yasmin

		aprobación de presupuestos y control de contabilidad. Supervisión de entorno legal, social, económico, logístico así mismo departamentos internos.	asertivas. Habilidad numérica. Organización y planificación. Gestión de tiempo y recursos.		Álvarez García.
Comercialización y operaciones		Gestión con proveedores y suscriptoras. Supervisión y administración de plataformas web. Apoyo logístico para mantenimiento de plataformas.	Toma de decisiones asertivas. Organización y planificación. Resolución de conflictos. Comunicación asertiva. Creatividad e innovación.	1	Directora en comercialización y operaciones Gabriela Arely Montalvo Segura
Mercadeo e innovaciones	e	Administración, supervisión, diseño y cumplimiento de planes de mercadeo. Manejo y supervisión de redes sociales y comunidades web. Supervisión y creación de contenido y estrategias multimedia. Creación de propuestas para innovaciones.	Liderazgo y redes de apoyo. Creatividad e innovación. Capacidad de adaptación. Organización y planificación. Resolución de conflictos.	1	Directora en Mercadeo e innovaciones Karla Steffany Montalvo Segura
Programación web y mantenimiento de plataformas		Dar mantenimiento a plataformas periódicamente. Gestión y desarrollo de innovaciones en plataformas.	Capacidad de adaptarse. Conocimientos técnicos en el área. Comunicación eficaz.	1	Programador web, personal a contratar con debidas certificaciones universitarias

Diseño de contenido y manejo de redes sociales	Crear y proponer catálogos y estrategias de contenido multimedia para plataformas. Mantener comunicación eficiente y respetuosa con los usuarios en redes sociales y plataformas.	Creatividad Resolución de problemas Conocimientos técnicos en el área Comunicación eficaz Trabajo en equipo Capacidad de adaptación	2	Diseñador gráfico, personal a contratar con debidas certificaciones universitarias. Estudiante con experiencia o respaldo académico en manejo de redes sociales y servicio al cliente.
Contabilidad y presupuestos.	Llevar registros contables Crear y analizar presupuestos	Conocimientos técnicos en el área Responsabilidad y compromiso. Comunicación eficaz Habilidad numérica.	1	Contador, personal a contratar con debidas certificaciones universitarias

Fuente: autoría propia

3.4. Proceso de Mercadeo y Ventas

Proceso de ventas usuario pasajera.

Proceso de Ventas (Usuario)



Figura 2, fases del proceso de ventas usuarias

Fuente: autoría propia

Proceso de ventas usuario conductora

Proceso de Ventas (Socias Conductoras)

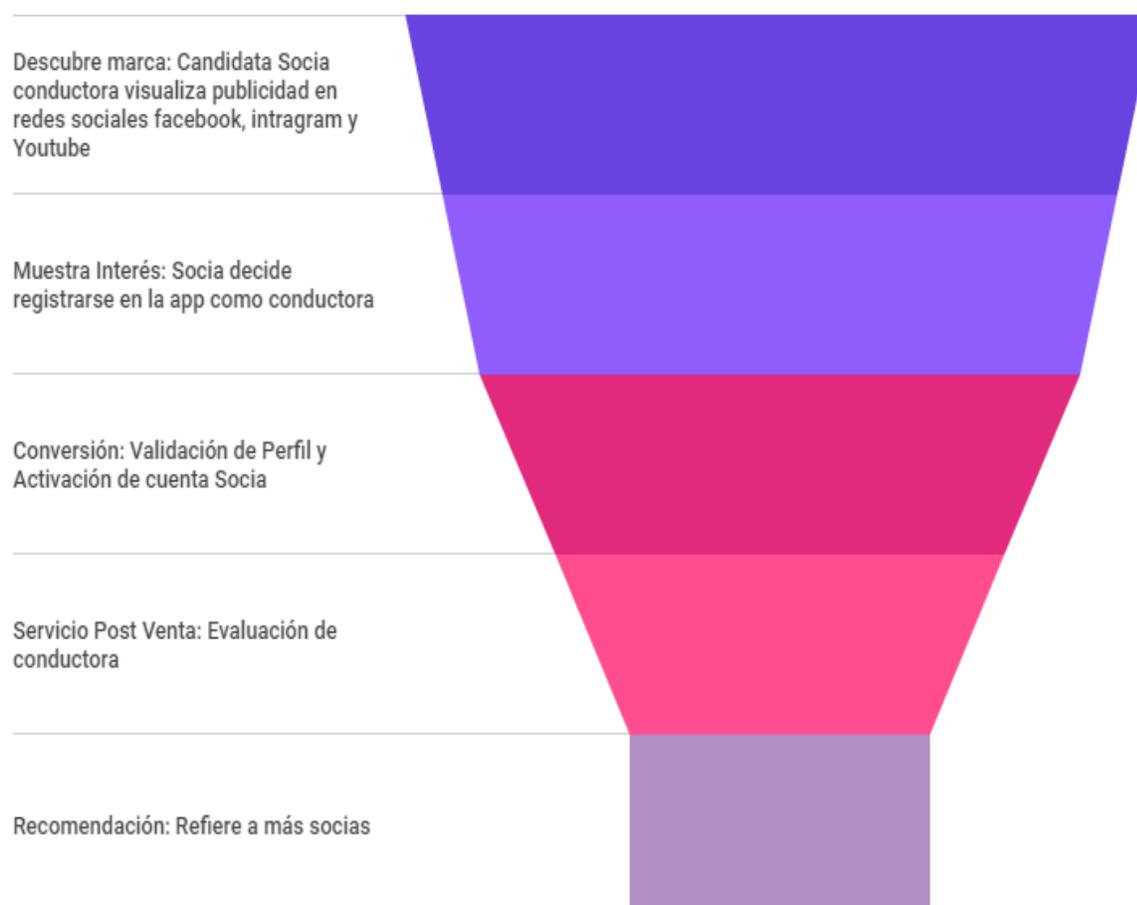


Figura 3, fases del proceso de ventas conductoras

Fuente: autoría propia

Proceso de Mercadeo

- **Producto:** Suscripción en aplicación para ofrecer servicio de transporte privado exclusivo para mujeres
- **Precio:** Estrategia de precios similares a los de la competencia, para suscripción se las socias conductoras.
- **Plaza:** La contratación del servicio se hará por medio de una aplicación Go Chicas y la contratación de socio conductoras por medio de un sitio web gochicas.com
- **Promoción y publicidad:** La publicidad de la app se hará por medio de las principales redes sociales, Facebook, Intragram y Youtube.

3.5. Proceso administrativo

- **Planificación:** Se creará la app go chicas para contratación de servicio de transporte privado en San Salvador y Santa tecla, el servicio será prestado por socio conductoras mujeres que serán seleccionadas previamente por RRHH. Se evaluará, revisar y analizar presupuestos y finanzas.
- **Organización:** Para contratar el servicio se debe descargar la aplicación y registrarse con su correo electrónico, luego de ingresar las clientes podrán contratar disfrutar del servicio en Go Chicas.

En el caso de las socias conductoras, deben registrarse por medio del sitio web gochicas.com para validar que cumplen con el perfil y requisitos para ser parte de la red de socio conductoras de Go chicas.
- **Dirección:** Dirección administrativa será la encargada de controlar que el proceso de contratación sea conforme al perfil establecido.

Mercadeo será encargado de ver las evaluaciones y comentarios realizados por los clientes a las socias conductoras.

- **Control:** Se revisarán y analizarán las evaluaciones brindadas tanto por las socias conductoras con los clientes por medio de una encuesta de satisfacción, también se contará con un área de soporte que solventará dudas o problemas que se hayan dado con la aplicación o con el servicio brindado.

3.6. Proceso de producción

Este proceso no será de producción ya que el plan de negocios es para la prestación de un servicio; el proceso de servicio está detallado en el proceso de venta.

3.7. Procesos de recursos humanos

- **Descripción del puesto de trabajo:** Para esta etapa se busca que socias conductoras se unan al proyecto Go Chicas, por lo que se define a continuación el perfil que se busca para la elección de socio conductoras se ha creado un perfil que debe cumplir con las siguientes características:
 - Mujeres mayores de 21 años
 - Licencia de conducir vigente
 - Registro del carro que va a manejar
 - Tarjeta de circulación
 - Comprobante del seguro de carro
 - Antecedentes policiales y antecedentes penales
- **Publicación de la Oferta:** Se hará campaña publicitaria para reclutar socias conductoras.

- **Preselección:** Las candidatas a socio conductoras deben enviar toda la información que se requiere en el punto 1 para ser validada.
- **Fase Final:** Luego del proceso de evaluación se acreditará y activará usuario como socia conductora a quienes cumplan con los requisitos mencionados.
- **Contratación de empleados varios programador, diseñador y contador:** Se establecerá un perfil con experiencia para trabajar en estas áreas.

3.8. Distribución en planta

Mapa de distribución de áreas en local

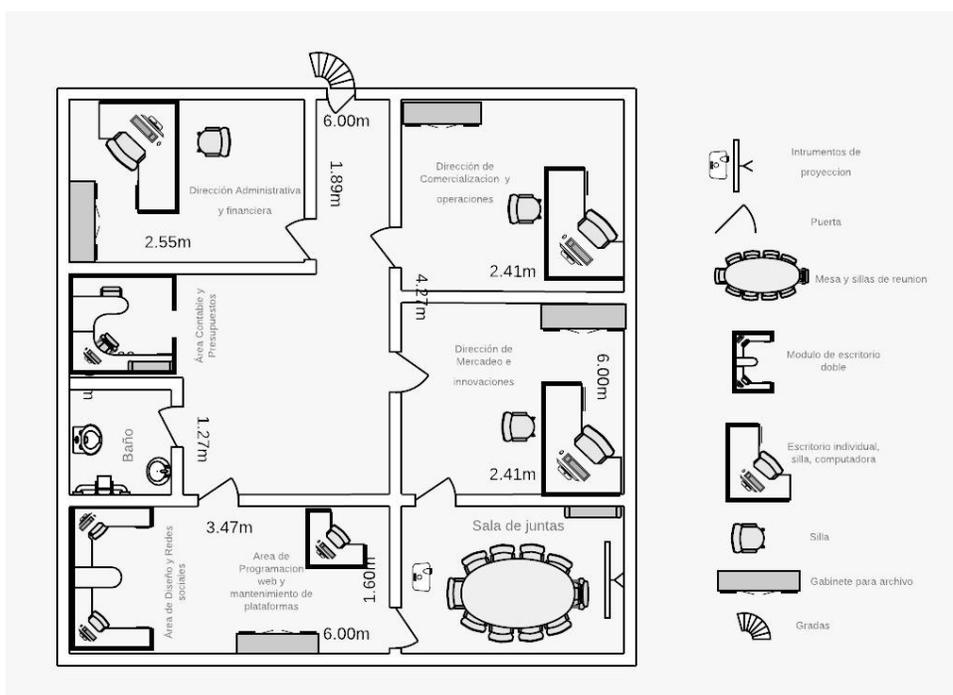


Figura 4, distribución futura en local áreas operativas
Fuente: autoría propia

3.9. Identificación y características de proveedores

Tabla 5

Cuadro resumen de áreas de proveedores

Proveedor	Producto/ Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Almacenes SIMAN	Laptop Ideapad pentium N5030 de 14"	22983777	Tienda online: https://sv.siman.com/laptop-de-14-ideapad-pentium-n5030-4gb-128-ssd-103246636/p	Credito	6 meses
Walmart El Salvador	Silla Mainstays Ejecutiva Negra Con Azul – Unidad	800- 22000-722	Tienda online: https://www.walmart.com/sv/silla-mainstays-ejecutiva-negra-con-azul-unidad/p	Contado	
Walmart El Salvador	Escritorio Mainstays con gaveta	800- 22000-722	Tienda online: https://www.walmart.com/sv/escritorio-mainstays-con-gaveta-1-unidad/p	Contado	
Walmart El Salvador	Impresora Hp Multifuncional 2775 Usb Wifi	800- 22000-722	Tienda online: https://www.walmart.com/sv/multifuncional-hp-2775-wifi-20ppm-n16ppm/p	Contado	
WordPress .com	Servidor		Sitio Web: https://wordpress.com/es/	Contado	Mensua l
Go Daddy	Dominio		Sitio Web: https://ar.godaddy.com/?checkAvail=1	Contado	Mensua l
Claro	Internet y telefonía		Tienda on line: https://www.claro.com/sv/personas/	Contado	Mensua l

Fuente: autoría propia

3.10 Requerimientos generales de maquinaria y equipo

Tabla 6

Cuadro resumen de maquinaria y equipo requerido.

Descripción	Cantidad	Inversión (US\$)
Computadoras	3	\$499
Silla	3	\$65
Escritorio	3	\$80
Impresora	1	\$55
Servidor página web	1	\$25 al mes
Dominio página web	1	\$18.99 al mes
Total	12	\$2,305.99

Fuente: autoría propia

4. PLAN DE MERCADEO

La herramienta de investigación utilizada fue el sondeo por cuestionario, en busca de establecer un margen de análisis de potencial de aceptación en el mercado del modelo de negocio en base a preguntas concisas y directas, en relación a los objetivos del modelo, realizando dos formularios de respuestas cortas en plataforma de Google, se seleccionó esta modalidad por tres criterios: facilidad para recolección de datos por diversos canales digitales de forma confiable, procesamiento estadístico de la información de forma rápida y eficiente, y fácil comprensión del formato del cuestionario para las sondeadas.

El primer formulario de sondeo fue para socias conductoras con un total de siete preguntas estratégicas y un segundo para pasajeras potenciales con un global de nueve preguntas, ambos segmentos de un rango de edad de 18 años a más de 40 años, en el área geográfica de San Salvador y Santa tecla, fueron contactadas el día dieciocho de septiembre de dos mil veinte uno, por medio de redes sociales personales de las integrantes del grupo y canales digitales de su entorno, en un lapso abierto de respuestas de seis horas, establecido en base al criterio de la búsqueda de un proceso de recolección de información objetiva de una pequeña muestra aleatoria bajo un proceso breve, inmediato y eficiente.

4.1. Resultados de la investigación de mercado

Se presentan los resultados del sondeo mayormente relevante en la toma de directrices estratégicas del negocio, realizado a mujeres con potencial para formar parte de red de conductoras que poseen acceso autorizado a vehículo o motocicleta, véase en anexo 5, enlace de formulario de sondeo.

Resultados sondeo 1, Pregunta n°4

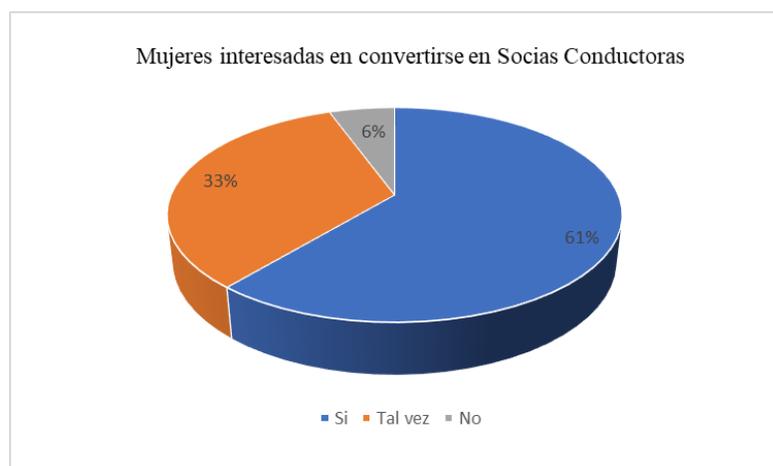


Figura 5, resultados del sondeo 1, pregunta 4

Fuente: autoría propia

Resultados sondeo 1, Pregunta n°5

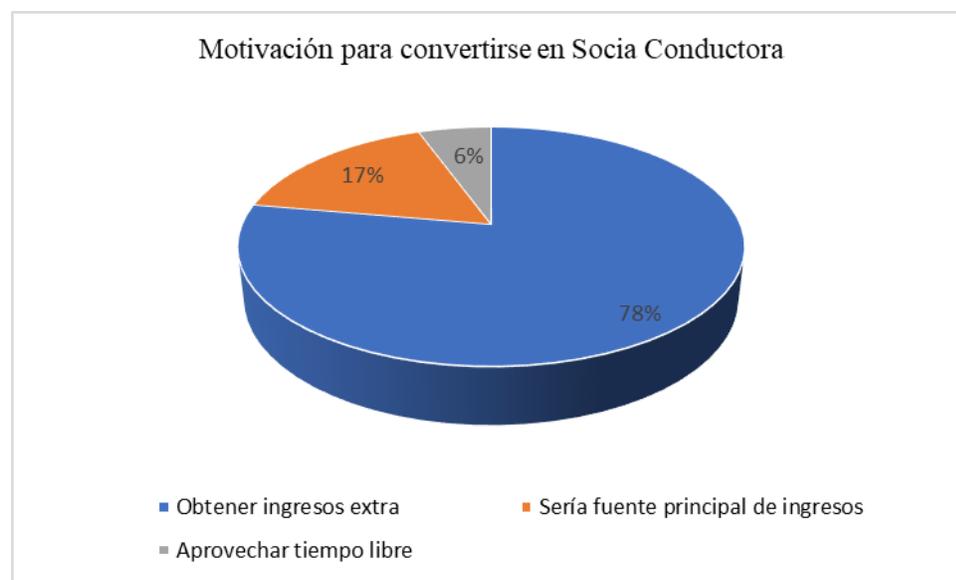


Figura 6, resultados del sondeo 1, pregunta 5

Fuente: autoría propia

Resultados sondeo 1, Pregunta n°6

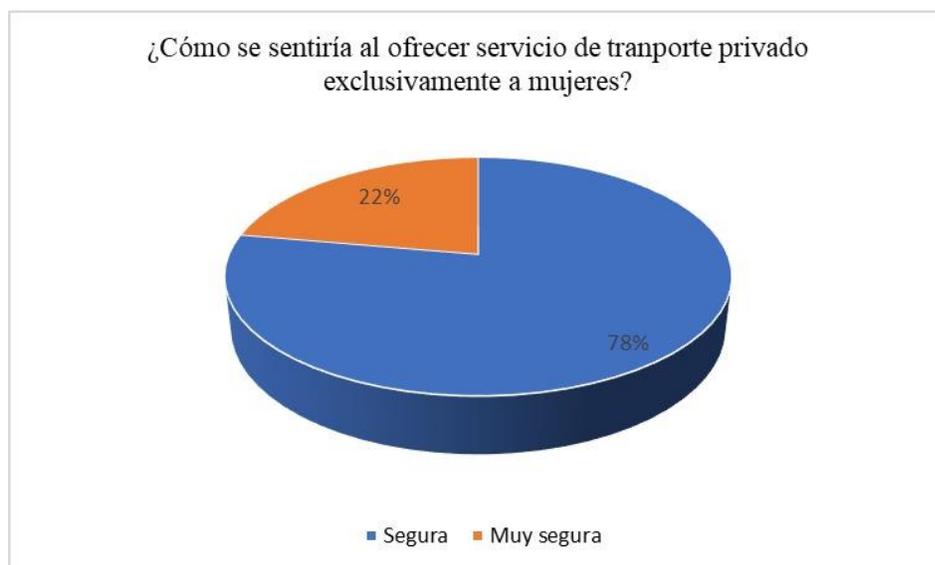


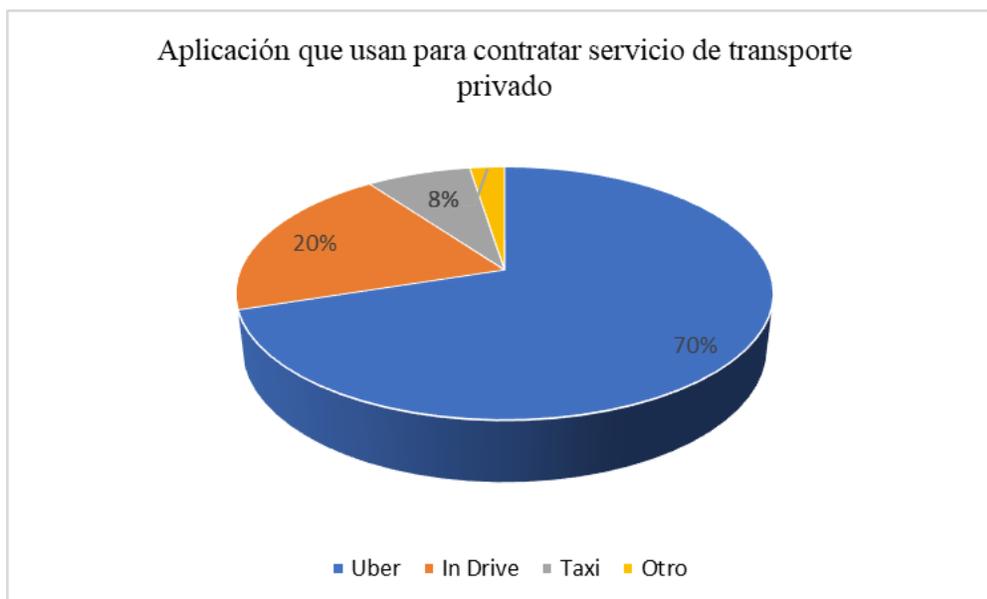
Figura 7, resultados del sondeo 1, pregunta 6

Fuente: autoría propia

Un punto de partida relevante es la perspectiva y motivaciones de las clientas con potencial de usuarias en interfaz pasajeras del modelo y su aceptación con la idea central del proyecto, en global la aceptación del modelo de negocio por las mujeres sondeadas sobrepasa el 80%, y confirmamos con los resultados necesidades, motivaciones de ambos segmentos que fueron planteados como criterios base del nacimiento de la idea de negocio.

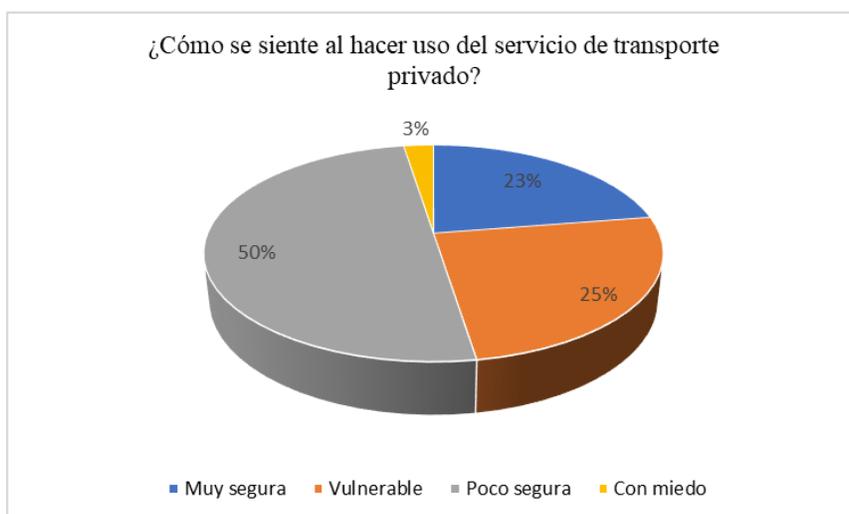
A continuación, Se presentan los resultados del sondeo mayormente relevante en la toma de directrices estratégicas del negocio, realizado a mujeres con potencial para formar parte de red de pasajeras, véase en anexo 5, enlace de formulario de sondeo.

Resultados sondeo 2, Pregunta n°4

*Figura 8, resultados del sondeo 2, pregunta 4*

Fuente: autoría propia

Resultados sondeo 2, Pregunta n°5

*Figura 9, resultados del sondeo 2, pregunta 5*

Fuente: autoría propia

Resultados sondeo 2, Pregunta n°6

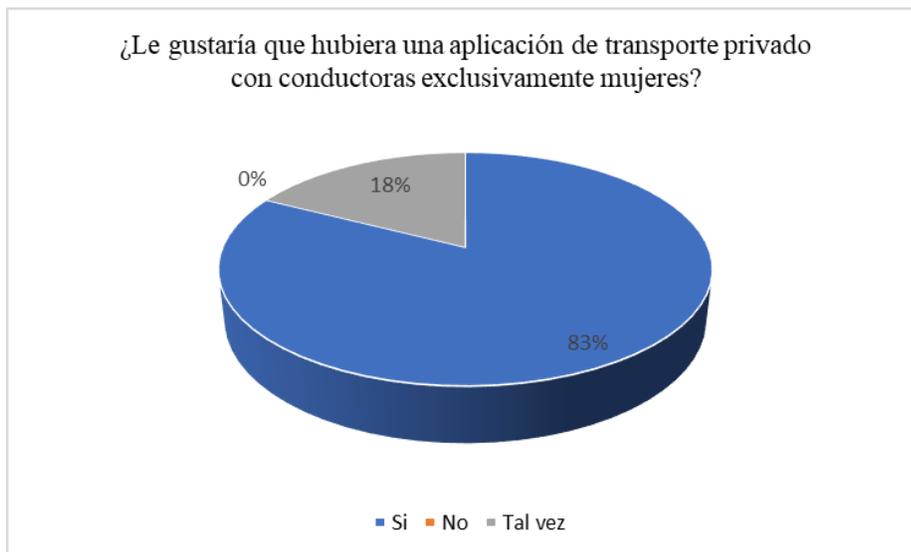


Figura 10, resultados del sondeo 2, pregunta 6

Fuente: autoría propia

Resultados sondeo 2, Pregunta n°7

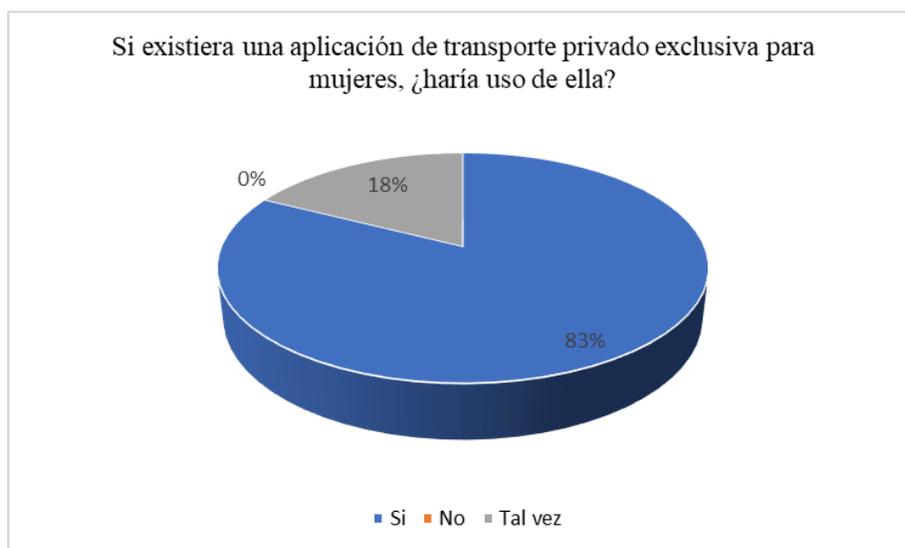


Figura 11, resultados del sondeo 2, pregunta 7

Fuente: autoría propia

Resultados sondeo 2, Pregunta n°8

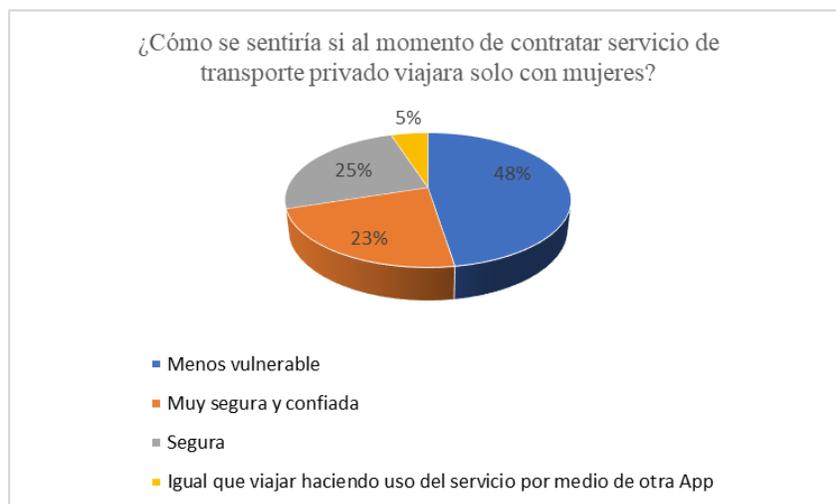


Figura 12, resultados del sondeo 2, pregunta 8

Fuente: autoría propia

4.2. Análisis de situación

● Análisis de la competencia

Uber. Es una empresa de tecnología. Usando su aplicación, los usuarios que necesitan transporte consiguen fácilmente encontrar socios conductores que ofrecen este servicio. Uber ofrece una opción más para moverse por la ciudad, con más estilo, seguridad y comodidad que nunca. Presente en más de 310 ciudades alrededor del mundo.

InDrive. Con inDriver, el pasajero tiene la libertad de establecer un precio por su viaje y los conductores podrán aceptar, rechazar o negociar la tarifa por la ruta. Al final, el usuario decidirá la oferta y al aceptar le aparecerá la información del vehículo y motorista que realizará el recorrido.

Línea Rosa. Un servicio de transporte integral y exclusivo para mujeres conducido por mujeres altamente capacitadas cuenta con un alto sistema de seguridad y calidad para transportar incluso a niños menores de 12 años y personas de la tercera edad.

- **Productos o servicios para ofrecer**

Tabla 7

Cuadro resumen de Servicios

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Suscripciones	Mujeres se podrán pagar una suscripción mensual para acceder a la aplicación y ofrecer servicio de transporte privado	Desde \$3.00 a \$12.00
Publicidad	En la aplicación habrá campos publicitarios que otras empresas pueden pagar para promocionar sus productos	\$ 500.00

Fuente: autoría propia

- **Mercado objetivo**

Tabla 8

Cuadro resumen mercado objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa	Industria
Mujeres mayores de 21 años (Socias Conductoras)	Servicio de transporte privado	Tecnología
Mujeres (Usuarias)		Tecnología

Fuente: autoría propia

- **Perfil del consumidor o cliente**

Tabla 9

Cuadro Resumen Perfil del Consumidor o Cliente

Consumidor	Usuaris conductoras y pasajeras
Edad	Desde 18 años hasta un límite indiferente de edad.
Sexo	Femenino
Estatus económico	Clase Media
Estudios	Indiferente
Lugar de residencia	San Salvador y Santa Tecla.

Fuente: autoría propia

- **Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios**

Fortalezas de los productos y servicios

- Servicio innovador y exclusivo, la competencia directa actualmente en el país no brinda un tipo de servicio igual en su totalidad, gracias al modelo de negocio y su segmento de mercado al que se dirige.
- Aplicación móvil y plataformas estables, dinámicas y de fácil manejo.
- Introducción al mercado de una nueva modalidad de viajes con un medio de transporte rápido las motocicletas, con respaldo de medidas de seguridad necesarias para resguardar la integridad física de las usuarias.
- Procedimientos confiables para brindar seguridad y calidad en el servicio de suscripción de las usuarias.
- Respaldo de certificación de permisos y capacidades de conductoras para mayor seguridad de las usuarias.

Oportunidades de los productos y servicios

- ✓ Tendencia al aumento de la flota vehicular y motocicletas en el país.
 - ✓ Inclinación al pensamiento y acción de emprendimientos y auto empleo femenino.
 - ✓ Mayor acceso a tecnologías y mejoras continuas en el mercado digital.
 - ✓ El mercado lleva apertura en el país por la competencia ya varios años, lo que brinda un segmento conocedor de los procedimientos y con confianza en adquirir este tipo de servicios.
 - ✓ Una competencia experimentada, pero con pocos similares en el mercado.
- **Objetivos y metas de mercadeo**

Objetivo 1

Ofrecer al mercado una aplicación móvil y plataformas web, armonizadas y eficientes, brindando al segmento un servicio innovador y exclusivo, para el lanzamiento y puesta en marcha del modelo de negocio Go Chicas en 2022.

Metas Objetivo 1

- Certificar y mejorar las plataformas diseñadas gracias a pruebas de mercado con prototipos para el mes de diciembre de 2021
- Colocar en el mercado una aplicación móvil y sitio web, funcional, seguro y estable para cualquier tipo de dispositivo en su lanzamiento en enero de 2022.

Estrategias 1 Objetivo 1

Pruebas de mercado prelanzamiento.

Tácticas

- ✓ Apoyo de servicios profesionales para creación de prototipos de plataformas desde agosto hasta octubre 2021.
- ✓ Pruebas de mercado con prototipos desde dos meses antes del lanzamiento en enero 2022.
- ✓ Diseñar e implementar mejoras en prototipo desarrollado por profesionales antes de su lanzamiento en enero 2022.

Estrategia 2 Objetivo 1

Desarrollo de nuevo producto adicionando características excepcionales y tecnología de fácil manejo y acceso, con un diseño de software de alta calidad e innovación.

Tácticas

- ✓ Establecer políticas, lineamientos y protocolos para el diseño, creación y mantenimiento de las plataformas.
- ✓ Apoyo de servicios profesionales para creación de plataformas.
- ✓ Adquirir servicios de alojadores, y elementos para un mantenimiento estables de la aplicación y sitio web.

Objetivo 2

Contribuir en el desarrollo económico y laboral de la comunidad femenina en el área metropolitana de San Salvador y Santa Tecla, durante los primeros 8 meses de funcionamiento de la aplicación desde su lanzamiento en enero del 2022.

Metas Objetivo 2

- Lograr como mínimo 500 suscripciones en la red de conductoras en los primeros ocho meses de funcionamiento de la aplicación después de la puesta en el mercado.
- Ampliar gradualmente las zonas de cobertura para brindar la oportunidad a mujeres de otros departamentos a optar por una nueva forma de emprender y contribuir en su independencia económica.

Estrategia 1 Objetivo 2

Aprovechar relaciones públicas, posicionamiento en buscadores y campañas publicitarias potenciando el auto empleo en mujeres del área urbana.

Tácticas

- ✓ Publicar contenidos semanalmente en redes sociales y programas de relaciones públicas para apelar al espíritu de independencia y emprendimiento de las usuarias potenciales.
- ✓ Diseñar programas de bonos y descuentos acumulables para compras futuras canjeables trimestralmente.

- ✓ Incentivar la compra implementando precios psicológicos para reafirmar seguridad en la decisión de compra de las membresías de suscripción y precios de penetración para captar una mayor cuota real de mercado.

Estrategia 2 Objetivo 2

Análisis del mercado y entorno de las nuevas zonas de cobertura posibles.

Tácticas

- ✓ Observación y análisis de la industria y sus zonas de cobertura.
- ✓ Entrevistas, foros, sondeos para retroalimentación de las necesidades de los usuarios en relación con zonas de cobertura.
- ✓ Medir resultados de estudio de mercado de zonas aledañas a San Salvador y Santa Tecla y evaluar su viabilidad para aumentar cobertura gradualmente, después de ocho meses del lanzamiento de la propuesta original.

Objetivo 3

Impulsar el desarrollo del mercado estratégicamente para el lanzamiento y crecimiento de la marca a fin de aumentar su participación y reconocimiento en el segmento, buscando alcanzar su fidelización desde su lanzamiento en enero del 2022.

Metas Objetivo 3

- Contar con procesos, línea de contenidos, e imagen de marca en todas las plataformas de forma armónica y estratégica, aprovechando insigth de los consumidores para conectar con la comunidad.
- Aumentar los niveles de descarga de la aplicación en un 10% mensualmente, así también el flujo de interacción entre la marca y los consumidores en todas las plataformas.

Estrategia 1 Objetivo 3

Implementar un enfoque de especialización en segmento específico para esfuerzos de desarrollo de imagen de marca y líneas de diseño de contenido.

Tácticas

- ✓ Sondar semestralmente el segmento de mercado para obtener información relevante de las necesidades y deseos del segmento.
- ✓ Apoyo profesional para diseño de contenido en plataformas y canales de comunicación entre la marca y las usuarias.
- ✓ Establecer protocolos mensuales para aprovechar los flujos comunicacionales en las plataformas.

Estrategia 2 Objetivo 3

Centrar esfuerzos en la ventaja competitiva usando sus características para incentivar el interés en su descarga.

Tácticas

- ✓ Campaña publicitaria digital de expectación, en base a inbound marketing, en función de temáticas de contribución de la mujer, su capacidad de emprendimiento e independencia económica.
- ✓ Implementar programas de descuentos y bonos en fechas determinadas, como día de la madre y la mujer.
- ✓ Potenciar la atención al cliente.
- ✓ Mejora continua de procesos de inscripción y certificación de conductoras.
- **Ejecución y Control**
 - Para llevar a cabo el correcto funcionamiento del objetivo número 1 planteado anteriormente se establecerá como principal responsable al programador Web quien periódicamente debe velar por el correcto funcionamiento de la App y página web de Go Chicas, supervisado por Gerencia de Comercialización y Operaciones
 - El objetivo número 2 estará bajo dirección de Mercadeo e Innovaciones, creando contenido de interés para lograr el objetivo de 500 suscriptoras en los primeros 8 meses de operación, se llevará un control, diario, semanal y mensual para generar una base comparativa y crear proyecciones que impulsen a cumplir las estrategias y generar los resultados esperados al final de dicho periodo satisfactoriamente.
 - El objetivo 3 será dirigido principalmente por dirección de Mercadeo e Innovaciones con el apoyo de Gerencia de Comercialización y Operaciones durante los siguientes 6 meses al lanzamiento para evaluar el cumplimiento de metas y proyectar la expansión de suscriptoras.

- **Mix de mercadeo**

a) Producto

Servicio 1: Contratación de servicios de transporte privado y exclusivo para mujeres

Servicio 2: Campos publicitarios en plataformas, sujetos a precios actuales de mercado.

Producto 1: Aplicación móvil y sitio web.

Producto 2: Membresías de Suscripción para uso de interfaz como conductora

- **Membresía Rosa:** Cobertura por tres meses
- **Membresía Silver:** Cobertura por siete meses
- **Membresía Gold:** Cobertura por once meses

Todas las membresías de suscripción aplican para cualquier modalidad de transporte a brindar y conllevan un proceso de certificación, incluye también un juego de calcomanías identificadas con la marca y la frase autorizada para ser colocadas al frente y reverso del vehículo o motocicleta. Además, toda suscriptora queda sujeta a una comisión del 20% de cada viaje realizado a favor de Go Chicas.

b) Precio

Como estrategia principal para el establecimiento de precios, se implementó bechmarking y método de observación, para determinar como marco de referencia en su estimación, los precios

de la competencia, sus tarifas actuales de comisión, evaluación de costos y márgenes de ganancia, y estrategias mercadológicas entre ellas precios de penetración a fin de captar un significativo número de clientes, fidelizando una cuota de mercado y ganando posicionamiento de marca, ofreciendo precios competitivos y rentables, y en futuro establecer aumentos graduales compensen mayores beneficios monetarios, también se implementaran precios psicológicos de tipo redondo, para impactar en la usuaria percepción de seguridad de su inversión y no cuestione con dudas su inversión en una modalidad de auto empleo, e incentivar a futuras compras.

c) Plaza

Canales de distribución

- **Sitio web:** Prototipo sitio web creado en wordpress, se presenta link de sitio oficial, actualmente en construcción y sujeto a modificaciones, fecha de entrega de plataforma oficial: 15 de octubre de 2021: <https://gochicas.wordpress.com/>
- **Plataformas de descarga de aplicaciones:** App Galery, play store, App Store.
- **Ubicación física de oficinas**

Logística de servicio

- **Paso 1:** Descarga de aplicación en tienda móvil.
- **Paso 2:** Registro y creación de cuenta, selección de modalidad de usuaria, conductora o pasajera, esta última podrá empezar a disfrutar de los servicios de la aplicación después de este paso.
- **Paso 3:** Al seleccionar modalidad conductora, se realizará la compra de membresías de suscripción.

- **Paso 4:** Se inicia el proceso de certificación de conductoras, se deberá cargar en su perfil del sitio web, sus permisos viales, y solvencias legales, para extender posteriormente su carné e iniciar a prestar servicios de viajes.
- **Paso 5:** Recepción el correo electrónico que anexa su carné, como conductora autorizada Go – Chicas, este proceso de certificación no excederá las setenta y dos horas hábiles, después de cargados los atestados.

d) Promoción

Publicidad

- **Redes sociales:** Planes y campañas publicitarias de expectación en redes sociales Facebook e Instagram para el lanzamiento, así también gradualmente implementar estrategia de posicionamiento en buscadores SEM y SEO, y continuas campañas publicitarias post lanzamiento:
 - **Instagram:** Link de sitio oficial, actualmente en construcción y sujeto a modificaciones, fecha de entrega de plataforma oficial: 15 de octubre de 2021;
https://www.instagram.com/gochicas_sv/
 - **Facebook:** Link de sitio oficial, actualmente en construcción y sujeto a modificaciones, fecha de entrega de plataforma oficial: 15 de octubre de 2021:
<https://www.facebook.com/GO-Chicas-107704034993951>
- **Promocionales:** diseño y distribución de artículos promocionales, entre estos, porta licencias, llaveros, termos, aromatizantes, forro de timón, calcomanía de conductora autorizada, todo en armonía y bajo la línea grafica e imagen de marca ya determinada.

Marketing directo

- **Redes sociales:** actualmente en construcción y mejoramiento, se presenta a continuación el prototipo, creando cuenta en Facebook, Instagram, Tick tock, para generar interacción y posicionamiento de la marca con las usuarias.

Promoción de ventas

- **Viajes con descuentos:** dirigido exclusivamente a usuarias pasajeras, gracias al conteo de sus viajes se le brindaran bonos trimestralmente, acumulables del 15% para descuento de su próximo viaje después de reclamar el código del bono, para su canje la conductora deberá aceptar el canje del código de descuento.
- **Bonos de descuentos en suscripciones por buena evaluación:** dirigido exclusivamente a usuarias conductoras, gracias al conteo de sus calificaciones y los niveles de su evaluación se le brindaran trimestralmente bonos acumulables, canjeables en su siguiente compra de membresía de suscripción.

Relaciones publicas

- **Relación con los medios de comunicación** para Organización de eventos con alianzas estratégicas de socios publicitarios, en fechas de relevancia para el segmento femenino.
- **Comunicación estratégica** entre los segmentos: crear comunidades interactivas con seguimiento continuo para conocer a fondos los segmentos y crear relaciones entre las partes a fin de lograr mayor fidelización a la marca.

- **Responsabilidad Social:** compromiso y obligaciones con la implementación de programas de apoyo a grupos sociales, ONG de influencia en la sociedad que respalden derechos y mejoras en la vida de las mujeres del país.
- **Imagen Corporativa**
 - Logo y línea grafica de la empresa y producto:



- Slogan: "Porque viajar nunca había sido tan seguro".

5. PLAN DE VENTAS

Administración de Ventas: La Administración de Ventas estará dirigida inicialmente por Dirección de Mercadeo e Innovaciones, conforme el crecimiento de suscriptores sea mayor a un 50% de lo proyectado se evaluará la contratación de un Gerente de Ventas que este directamente vinculado con el cumplimiento de estos objetivos.

Número de vendedores: El proyecto se pondrá en marcha con 3 vendedoras (fundadoras de la marca)

Las personas que forman su equipo de ventas, **¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?:** Las 3 vendedoras serán las fundadoras del emprendimiento, por tanto, cada integrante tiene responsabilidades relacionadas con la gerencia.

¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?: Se contará con plan de comisiones de acuerdo con el tipo de membresía que se venda

¿Cómo supervisará a su equipo de Ventas?: Toda gestión o actividad realizada será medida en base a KPI's, para el caso del equipo de ventas sus KPI's será el número de membresías nuevas vendidas, renovaciones de membresías y cada vendedora será evaluada mensualmente en base a resultados de KPI's en un ranking de vendedores categorizados de la siguiente forma:

- **Super Starts:** Vendedores que cumplan su meta arriba del 90%
- **Great:** Vendedores que se encuentran entre el 80% al 89% de su meta
- **Good:** Vendedores que se encuentran entre el 70% al 79% de su meta

- **Bad:** Vendedores de rendimiento bajo al 70%

¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

- Antes de iniciar operaciones se brindará capacitación de ventas que incluyan: Manejo de Objeciones, Procesos de Ventas, Proceso Post Ventas, Seguimientos y Cierres de Venta.
- Se manejará un manual de capacitaciones mensuales para reforzar procesos y el equipo de ventas se encuentre a la vanguardia y motivado para cumplir sus metas a través de la plataforma pathwright.
- Se implementará la lectura mensual de un libro de ventas o negocios que permitan al equipo aprender nuevas técnicas de ventas y al finalizar se deberá presentar un resumen de lo aprendido y 3 ideas nuevas a implementar dentro del área para incrementar sus resultados.

5.1. Ciclo de Ventas

a) Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

Se segmentará a usuarias potenciales mujeres, con deseos de superación y obtener ingresos extras, que definan sus tiempos laborales.

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

Se considerará un método cualitativo y cuantitativo

b) Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes?

Los clientes Potenciales serán segmentados en base a publicidad, con un proceso de venta establecido, la suscriptora podrá ingresar sus datos a través de una landing page para aplicar al proceso de selección como conductora, y posteriormente al ser aceptada un agente se contactará para solventar dudas y cerrar el proceso de venta a la suscripción.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Los clientes potenciales serán contactados en todo momento que el cliente lo requiera o solicite, por el equipo de ventas.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

Se contará con un seguimiento de retención de suscriptoras CSAT Customer Satisfaction Score para solventar inconveniente, recibir feedbacks y brindar mejoras en el servicio, además de brindar soporte durante el proceso suscripción, el uso de la app.

c) Reunión o Presentación

¿Cuántas llamadas deberá hacer cada vendedor?

El soporte brindado será a través de chat por whatsapp o correo electrónico, se brindará soporte por llamada solo si después de solventadas las dudas a través de los medios mencionados

anteriormente la suscriptora solicita una asesoría personalizada por llamada telefónica, lo cual tendría una métrica promedio de 15 minutos por cliente.

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes?

Los reportes serán brindados al líder de ventas cada semana, para poder evaluar resultados y tomar planes de acción.

d) Manejo de objeciones

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

Se creará un manual de compensaciones "Happy drivers" el cual será usado para mantener una satisfacción de clientes arriba del 95%. Además del plan de capacitaciones que se brindará mensualmente para que el equipo de ventas esté preparado y tenga las herramientas necesarias para vencer objeciones sin tener que acudir a un plan de compensaciones de Happy Drivers.

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

La idea del negocio es contar con colaboradores Super Stars que se encuentren altamente capacitados para realizar cualquier proceso de ventas, ya que con un personal exitoso y calificado el plan marchará en la dirección correcta hacia el cumplimiento de metas. Contar con un Script de Ventas bien estructurado, que identifique el problema, mate los miedos del usuario conductor, ofrezca una solución al problema y tenga un excelente Call to Action.

e) Cierre de ventas**¿Cuáles son sus metas en ventas?**

Las metas se presentan en las proyecciones.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?

Todas las integrantes del equipo cuentan con experiencia en ventas, como emprendimiento propio de artículos tecnológicos a través de internet, y experiencia laboral en el área de ventas y mercadeo.

f) Servicio post venta**¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?**

El proceso post venta se realizará por inbound marketing, además se presentará una encuesta de satisfacción del proceso inicial a la suscripción de conductoras.

5.2. Proyección de Ventas

Se presenta a continuación, la planificación de ventas que se generaran durante el primer año de operación de la empresa se ha considerado la estacionalidad de acuerdo con el giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha, bajo un enfoque conservador, y las tarifas actuales de mercado para lograr datos competitivos apegados a la realidad, se ha estimado la cantidad de socio conductoras tomando un porcentaje menos al 1% de mujeres que poseen licencia en San Salvador (Dato detallado en anteproyecto)

El porcentaje de crecimiento anual englobando todas las líneas de ingresos se estima del 2%, fluctuante a futuro según el micro y macroentorno financiero de la empresa, el porcentaje mensual para estimaciones de proyecciones de suscripciones del primer año será: suscripción de tipo rosa 4%, suscripción silver 3%, suscripción gold 1%, manejando estos supuestos para el mes octavo se superaría las 500 suscripciones.

La comisión por viaje se ha establecido en base a kilómetros por recorrer en un viaje, tomando como referencia el 25% de comisión que Uber cobra a sus conductores, en el caso de Go Chicas, solo se cobrará el 20% ya que, a diferencia de Uber, se cobrará una suscripción con un valor pequeño, pero que se podría ver sujeto a futuros aumentos en base a evaluaciones financieras y mercadológicas.

Las tarifas de comisión han sido estimadas como supuestos mínimos esperados y fluctuaran en relación directa al número de viajes que realicen las suscriptoras activas, las variables tomadas para establecer estos supuestos son: distancia base en kilómetros de los viajes y el número de viaje mínimo realizables mensualmente por cada conductora, evaluando el tiempo promedio de un viaje en la actualidad en dichas distancias.

Los datos han sido totalizados para alcanzar las proyecciones mensuales y anuales, teniendo tres tipos de tarifa mínima por los dos tipos de medio de transporte, que al realizar los cálculos financieros por una suscriptora se le estaría brindando al cumplir con el número mínimo de viaje, un margen de ganancia similar al de un ingreso mínimo de una posición laboral formal, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 10

Proyecciones de ventas en unidades

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES																	
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL	
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Suscripcion Rosa	unidad	\$ 5.00	38	40	41	43	44	46	48	50	52	54	56	58	571	
2	Suscripcion Silver	unidad	\$ 8.00	25	26	27	27	28	29	30	31	32	33	34	35	355	
3	Suscripcion Gold	unidad	\$ 10.00	12	12	12	12	12	13	13	13	13	13	13	13	152	
4	Vehiculo - tarifa minima viaje express \$3	# de viajes hasta 5 km por recorrer	\$ 0.60	3375	3552	3666	3858	4058	4268	4488	4718	4959	5211	5475	5846	53,475	
5	Vehiculo - tarifa minima viaje ejecutivo \$6	# de viajes hasta 10 km por recorrer	\$ 1.20	1688	1741	1869	1929	1991	2134	2203	2359	2436	2606	2784	2875	26,615	
6	Vehiculo - tarifa minima viaje local \$12	# de viajes hasta 20 km por recorrer	\$ 2.40	1013	1045	1078	1187	1225	1265	1306	1432	1479	1527	1670	1725	15,952	
7	Motocicleta - tarifa minima viaje express \$2	# de viajes hasta 5 km por recorrer	\$ 0.40	188	193	200	214	221	228	245	253	261	280	289	309	2,880	
8	Motocicleta - tarifa minima viaje ejecutivo \$4	# de viajes hasta 10 km por recorrer	\$ 0.80	150	155	160	165	179	184	190	206	213	220	237	245	2,303	
9	Motocicleta - tarifa minima viaje local \$8	# de viajes hasta 20 km por recorrer	\$ 1.60	113	116	120	124	128	141	145	150	159	170	175	181	1,720	
10	Paquetes espacios publicitarios en App	Paquete	\$ 500.00	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	
TOTAL DE SUSCRIPCIONES				75	77	80	82	85	88	91	94	97	100	103	106	1078	
% de comision por viajes esperados																	
Participacion %, de unidades en total de suscriptoras esperadas				355													
20%	Vehiculos			90%	68	70	72	74	77	79	82	84	87	90	93	96	970
	Motocicleta			10%	8	8	8	8	9	9	9	9	10	10	10	11	108

Fuente: autoría propia

Tabla 11

Proyecciones de ventas en unidades monetarias

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Suscripcion Rosa	\$ 190.00	\$ 197.60	\$ 205.50	\$ 213.72	\$ 222.27	\$ 231.16	\$ 240.41	\$ 250.03	\$ 260.03	\$ 270.43	\$ 281.25	\$ 292.50	\$ 2,854.90
2	Suscripcion Silver	\$ 200.00	\$ 206.00	\$ 212.18	\$ 218.55	\$ 225.10	\$ 231.85	\$ 238.81	\$ 245.97	\$ 253.35	\$ 260.95	\$ 268.78	\$ 276.85	\$ 2,838.41
3	Suscripcion Gold	\$ 120.00	\$ 121.20	\$ 122.41	\$ 123.64	\$ 124.87	\$ 126.12	\$ 127.38	\$ 128.66	\$ 129.94	\$ 131.24	\$ 132.55	\$ 133.88	\$ 1,521.90
4	Vehiculo - tarifa minima viaje express \$3	\$ 2,025.00	\$ 2,131.32	\$ 2,199.47	\$ 2,314.54	\$ 2,434.98	\$ 2,561.03	\$ 2,692.95	\$ 2,831.00	\$ 2,975.48	\$ 3,126.66	\$ 3,284.85	\$ 3,507.88	\$ 32,085.16
5	Vehiculo - tarifa minima viaje ejecutivo \$6	\$ 2,025.00	\$ 2,089.53	\$ 2,242.60	\$ 2,314.54	\$ 2,389.03	\$ 2,561.03	\$ 2,643.99	\$ 2,831.00	\$ 2,923.28	\$ 3,126.66	\$ 3,340.53	\$ 3,450.38	\$ 31,937.55
6	Vehiculo - tarifa minima viaje local \$12	\$ 2,430.00	\$ 2,507.44	\$ 2,587.61	\$ 2,848.66	\$ 2,940.35	\$ 3,035.29	\$ 3,133.61	\$ 3,437.65	\$ 3,549.69	\$ 3,665.74	\$ 4,008.63	\$ 4,140.45	\$ 38,285.13
7	Motocicleta - tarifa minima viaje express \$2	\$ 75.00	\$ 77.39	\$ 79.86	\$ 85.72	\$ 88.48	\$ 91.34	\$ 97.93	\$ 101.11	\$ 104.40	\$ 111.81	\$ 115.47	\$ 123.53	\$ 1,152.05
8	Motocicleta - tarifa minima viaje ejecutivo \$4	\$ 120.00	\$ 123.82	\$ 127.78	\$ 131.88	\$ 142.93	\$ 147.55	\$ 152.33	\$ 164.77	\$ 170.14	\$ 175.70	\$ 189.71	\$ 195.95	\$ 1,842.56
9	Motocicleta - tarifa minima viaje local \$8	\$ 180.00	\$ 185.74	\$ 191.67	\$ 197.82	\$ 204.19	\$ 224.84	\$ 232.12	\$ 239.66	\$ 253.72	\$ 271.54	\$ 280.44	\$ 289.66	\$ 2,751.40
10	Paquetes espacios publicitarios en App	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 27,000.00
Total de Ventas Mensuales		\$ 8,865.00	\$ 9,140.04	\$ 9,469.09	\$ 10,949.08	\$ 11,272.22	\$ 11,710.22	\$ 12,059.52	\$ 12,729.85	\$ 13,120.03	\$ 13,640.72	\$ 14,402.22	\$ 14,911.08	
Total de Ventas Anuales =														\$ 142,269.06

Fuente: autoría propia

6. PLAN FINANCIERO

6.1. Plan de Inversión

Tabla 12

Presupuesto de Equipo y herramientas

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Laptop Ideapad pentium N5030 de 14"	Unidad	3	\$ 499.00	\$ 1,497.00	Almacenes SIMAN
	Silla Mainstays ejecutiva Negra con azul	Unidad	3	\$ 65.00	\$ 195.00	Walmart SV
	Escritorio Mainstays con gaveta	Unidad	3	\$ 80.00	\$ 240.00	Walmart SV
	Impresora HP multifuncional 2775 Usb, Wifi	Unidad	1	\$ 55.00	\$ 55.00	Walmart SV
SUBTOTAL					\$ 1,987.00	
TOTAL, DE: EQUIPO Y HERRAMIENTAS y DESARROLLO DE INSUMOS INICIALES					\$ 1,987.00	

Fuente: autoría propia

Tabla 13

Distribución porcentual de participación de acciones

Miembro	% de participación
Fundadora 1	25%
Fundadora 2	25%
Fundadora 3	25%
Inversionista 1	12.5%
Inversionista 2	12.5%
TOTAL	100%

Fuente: autoría propia

Tabla 14

Plan De Inversión y Financiamiento.

PLAN DE INVERSIÓN				
Concepto	Monto	Fondos Propios	Inversionistas	Préstamos Financieros
Desembolso para constitución de				
Sociedad:	\$ 1,300.00	\$ -	\$ -	\$ 1,300.00
Escritura de constitución	\$ 300.00	\$ -		\$ 300.00
Sistema contable	\$ 1,000.00			\$ 1,000.00
Desarrollo de aplicación funcional				
aplicación funcional	\$69,000.00	\$20,700.00	\$20,700.00	\$27,600.00
Diseño de base de datos	\$ 2,000.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 800.00
Programación del lado del servidor	\$16,000.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 6,400.00
Programación del lado del cliente	\$16,000.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 6,400.00
Programación web	\$ 2,000.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 800.00
Configuración del servidor	\$ 1,000.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 400.00
Implementación de la app	\$ 2,000.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 800.00
Aplicación clon libre de licencias	\$30,000.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$12,000.00
Equipo:	\$ 1,987.00	\$ 596.10	\$ 596.10	\$ 794.80
Tres Computadoras	\$ 1,497.00	\$ 449.10	\$ 449.10	\$ 598.80
Tres Sillas ejecutivas	\$ 195.00	\$ 58.50	\$ 58.50	\$ 78.00
Tres Escritorio	\$ 240.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 96.00
Una Impresora	\$ 55.00	\$ 16.50	\$ 16.50	\$ 22.00
Capital de Trabajo:	\$15,000.00	\$15,000.00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$15,000.00	\$15,000.00		\$ -
Materias Primas				\$ -
Bienes en Proceso				\$ -
Otros:	\$ 8,225.00	\$ 2,467.50	\$ 2,467.50	\$ 3,290.00
Campaña de expectación	\$ 8,000.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 3,200.00
Archivo apk aplicación Prototipo	\$ 225.00	\$ 67.50	\$ 67.50	\$ 90.00
Totales:	\$95,512.00	\$38,763.60	\$23,763.60	\$32,984.80

Fuente: autoría propia

6.2. Estructura de costos

- **Costos Brutos por Unidad Suscrita**

Tabla 15

Costos brutos unitarios

Detalle Costo Bruto	Suscripción Rosa		Suscripción Silver		Suscripción Gold	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Servidores web	\$ 0.28	25%	\$ 0.28	25%	\$ 0.28	25%
Dominio web	\$ 0.21	19%	\$ 0.21	19%	\$ 0.21	19%
Internet	\$ 0.48	42%	\$ 0.48	42%	\$ 0.48	42%
Otros	\$ 0.16	14%	\$ 0.16	14%	\$ 0.16	14%
Total	\$ 1.13	100%	\$ 1.13	100%	\$ 1.13	100%

Fuente: autoría propia

Tabla 16

Costos totales de un año de operación

COSTO BRUTO Línea de Productos	Unidades	Año 1	
		Costo Unitario	Total
Suscripción Rosa	571	\$ 1.130716	\$ 645.62
Suscripción Silver	355	\$ 1.130716	\$ 401.18
Suscripción Gold	152	\$ 1.130716	\$ 172.08
Total	104,077	\$ 3.39	\$ 1,218.88

Fuente: autoría propia.

- **Costo de personal**

Tabla 17

Costos totales de personal de un año de operación

COSTO PERSONAL	Año 1
Empleados	5
Salarios	\$ 24,000.00
Prestaciones	\$ 3,084.00
Total, Costo Personal	\$ 27,084.00

Fuente: autoría propia

- **Otros costos y gastos**

Tabla 18

Otros costos y gastos operacionales

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL, VALOR TRIMESTRAL
	MES 1	MES 2	MES 3	
Alquileres de Locales	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 750.00
Agua, Gas, Electricidad	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00
Útiles de limpieza	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 135.00
Útiles de Oficina	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 180.00
Promoción y Publicidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 9,000.00
Otros	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 300.00
	\$ 3,555.00	\$3,555.00	\$ 3,555.00	\$ 10,665.00

Fuente: autoría propia

Tabla 19

Otros Costos y Gastos operacionales

OTROS COSTOS Y GASTOS	Año 1	Costos Fijos mensuales
Alquileres de Locales	2.10%	\$ 250.00
Agua, Gas, Electricidad	0.80%	\$ 100.00
Útiles de limpieza	0.40%	\$ 45.00
Útiles de Oficina	0.50%	\$ 60.00
Promoción y Publicidad	25.30%	\$ 3,000.00
Otros	0.80%	\$ 100.00

Fuente: autoría propia

6.3.Flujo de efectivo

Tabla 20

Flujo de efectivo

Rubros del Flujo de Caja/Período	Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		142,269.03	144,410.21	146,583.58	148,789.66	151,028.95
Costo de Bienes Vendidos		1,218.90	1,237.22	1,255.84	1,274.74	1,293.93
Ganancia Bruta	\$	141,050.13	\$ 143,172.98	\$ 145,327.74	\$ 147,514.92	\$ 149,735.02
Salarios		24,000.00	24,120.00	24,240.60	24,361.80	24,483.61
Prestaciones		3,084.00	3,084.00	3,084.00	3,084.00	3,084.00
Alquileres de Locales		3,000.00	3,032.61	3,078.26	3,124.58	3,171.61
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		1,200.00	1,155.28	1,172.67	1,190.32	1,208.23
Utiles de limpieza		540.00	577.64	586.33	595.16	604.12
Utiles de Oficina		720.00	722.05	732.92	743.95	755.14
Promoción y Publicidad		36,000.00	36,535.78	37,085.65	37,643.78	37,643.78
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Transportes		-	-	-	-	-
Depreciación		14,457.40	14,457.40	14,457.40	14,457.40	14,457.40
Otros		1,138.15	1,155.28	1,172.67	1,190.32	1,208.23
Total Gastos Generales y de Admón.	\$	84,139.55	\$ 84,840.05	\$ 85,610.49	\$ 86,391.31	\$ 86,616.13
Intereses Pagados		2,224.76	1,654.50	1,039.96	377.72	(0.00)
Ganancia Gravable(GAI)	\$	54,685.82	\$ 56,678.43	\$ 58,677.28	\$ 60,745.89	\$ 63,118.89
Resera Legal (7%)	\$	3,828.01	\$ 3,967.49	\$ 4,107.41	\$ 4,252.21	\$ 4,418.32
Subtotal	\$	50,857.81	\$ 52,710.94	\$ 54,569.87	\$ 56,493.67	\$ 58,700.57
Impuesto sobre Renta(25%)		12,714.45	13,177.74	13,642.47	14,123.42	14,675.14
Ganancia Neta	\$	38,143.36	\$ 39,533.21	\$ 40,927.41	\$ 42,370.26	\$ 44,025.43
Más:						
Depreciación		14,457.40	14,457.40	14,457.40	14,457.40	14,457.40
Menos:						
Amortización de Préstamo		7,345.67	7,915.94	8,530.47	9,192.72	0.00
Inversión Inicial	\$	95,512.00				
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión		0				
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$	(95,512.00)	\$ 45,255.08	\$ 46,074.67	\$ 46,854.33	\$ 47,634.94
			\$ 58,482.83			

Fuente: autoría propia

6.4. Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

Tabla 21

Análisis de la rentabilidad

ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DATOS DE UN AÑO DE OPERACIONES	
	PRODUCTO
Producción estimada (en unidades de medida)	104,077
Venta (\$)	\$ 142,269.03
Costos (Suma de costos variables y fijos totales)	\$ 83,879.55
RENTABILIDAD	\$ 58,389.48

Fuente: autoría propia

Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

Tabla 22

Punto de equilibrio en unidades y monto

	En Unidades	En Valor (\$)
Suscripciones, viajes y paquetes publicitarios	61,892	\$ 84,604.39

Fuente: autoría propia

6.5.Estado de Resultados Projectado

Tabla 23

Estado de resultado proyectado.

	Estado de Resultados Projectado												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	\$ 8,865.00	\$ 9,140.04	\$ 9,469.08	\$ 10,949.07	\$ 11,272.20	\$ 11,710.21	\$ 12,059.53	\$ 12,729.85	\$ 13,120.03	\$ 13,640.73	\$ 14,402.21	\$ 14,911.08	\$ 142,269.03
Costo de Bienes Vendidos	\$ 84.81	\$ 87.51	\$ 90.30	\$ 93.20	\$ 96.21	\$ 99.31	\$ 102.52	\$ 105.86	\$ 109.30	\$ 112.88	\$ 116.58	\$ 120.42	\$ 1,218.90
Ganancia Bruta	\$ 8,780.19	\$ 9,052.53	\$ 9,378.78	\$ 10,855.87	\$ 11,175.99	\$ 11,610.90	\$ 11,957.01	\$ 12,623.99	\$ 13,010.73	\$ 13,527.85	\$ 14,285.63	\$ 14,790.66	\$ 141,050.13
Salarios	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Prestaciones	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 257.00	\$ 3,084.00
Alquileres de Locales	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Alquileres de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Gas, Electricidad	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Utiles de limpieza	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Utiles de Oficina	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Promoción y Publicidad	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 36,000.00
Pasajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Transportes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 1,204.78	\$ 14,457.40
Otros	\$ 70.92	\$ 73.12	\$ 75.75	\$ 87.59	\$ 90.18	\$ 93.68	\$ 96.48	\$ 101.84	\$ 104.96	\$ 109.13	\$ 115.22	\$ 119.29	\$ 1,138.15
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 6,987.70	\$ 6,989.90	\$ 6,992.54	\$ 7,004.38	\$ 7,006.96	\$ 7,010.47	\$ 7,013.26	\$ 7,018.62	\$ 7,021.74	\$ 7,025.91	\$ 7,032.00	\$ 7,036.07	\$ 84,139.55
Intereses Pagados	\$ 206.16	\$ 202.46	\$ 198.74	\$ 195.00	\$ 191.23	\$ 187.44	\$ 183.63	\$ 179.79	\$ 175.93	\$ 172.05	\$ 168.14	\$ 164.20	\$ 2,224.76
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,586.33	\$ 1,860.17	\$ 2,187.50	\$ 3,656.50	\$ 3,977.80	\$ 4,412.99	\$ 4,760.12	\$ 5,425.58	\$ 5,813.06	\$ 6,329.89	\$ 7,085.49	\$ 7,590.39	\$ 54,685.82
Resera Legal (7%)	\$ 111.04	\$ 130.21	\$ 153.13	\$ 255.95	\$ 278.45	\$ 308.91	\$ 333.21	\$ 379.79	\$ 406.91	\$ 443.09	\$ 495.98	\$ 531.33	\$ 3,828.01
Subtotal	\$ 1,475.29	\$ 1,729.96	\$ 2,034.38	\$ 3,400.54	\$ 3,699.35	\$ 4,104.08	\$ 4,426.91	\$ 5,045.79	\$ 5,406.14	\$ 5,886.80	\$ 6,589.51	\$ 7,059.06	\$ 50,857.81
Impuesto sobre Renta(25%)	\$ 368.82	\$ 432.49	\$ 508.59	\$ 850.14	\$ 924.84	\$ 1,026.02	\$ 1,106.73	\$ 1,261.45	\$ 1,351.54	\$ 1,471.70	\$ 1,647.38	\$ 1,764.76	\$ 12,714.45
Ganancia Neta	\$ 1,106.47	\$ 1,297.47	\$ 1,525.78	\$ 2,550.41	\$ 2,774.51	\$ 3,078.06	\$ 3,320.18	\$ 3,784.34	\$ 4,054.61	\$ 4,415.10	\$ 4,942.13	\$ 5,294.29	\$ 38,143.36

Fuente: autoría propia

8. PLAN DE CONTINGENCIA

- **Medidas generales de prevención**

1. Realizar reuniones mensualmente con personal técnico y administrativo para determinar con qué capacidades y recursos cuentan para enfrentar crisis y amenazas internas.
2. Las direcciones de cada departamento deberán identificar los servicios críticos de riesgo junto con los activos tecnológicos que los sustentan los procesos de soporte y desarrollo de plataformas.
3. En junta de direcciones se deberá determinar y evaluar semanalmente acciones preventivas de riesgos a los que están expuestos externamente los servicios y procesos.
4. Efectuar juntas de accionistas para diseñar y autorizar líneas de acción preventivas y evaluación de resultados en minimización de riesgos en base a estrategias de manejo de contingencia: “Eliminar Riesgo” e “Implementar medidas”

- **Acciones preventivas para minimizar riesgos operacionales.**

ELIMINAR el riesgo directo para activos y procesos

- ✓ Personal ausente.
- ✓ Crisis y daños en la marca
- ✓ Fallo en suministros operacionales básicos.
- ✓ Daños o pérdida de equipo de oficina.
- ✓ Nuevas regulaciones legales y tributarias para el rubro.

IMPLEMENTAR medidas para contrarrestar riesgos directos en activos y procesos

- ✓ Clausulas en contrato laboral, de estricto cumplimiento respecto a horarios de trabajo, permisos, llegadas tardías.
 - ✓ Establecer plan de acción de marketing en redes sociales y plataformas, en caso de daños irreparables optar por rediseño de marca.
 - ✓ Pago de suministros eléctricos, insumos básicos e internet, máximo hasta 3 días después de entregadas facturas por proveedores, y contar con recursos de respaldo, planta de luz, tanque de agua potable, internet móvil.
 - ✓ Contratación de servicios mensual para mantenimiento de computadoras y adquisición de servicios de seguro por daño o pérdida de equipo de oficina.
 - ✓ Observación del entorno y evaluación del entorno externo semanalmente para generar línea de respuesta de acción.
- **Acciones en caso de siniestro**

ELIMINAR el riesgo directo para activos y procesos

- ✓ Fenómenos naturales (inundaciones, terremotos, etc.)
- ✓ Desastres naturales (incendios, explosiones, colapso de instalaciones)

IMPLEMENTAR medidas para contrarrestar riesgos directos en activos y procesos

- ✓ Apego a indicaciones de protocolo interno del negocio y externo o medidas giradas por autoridades para seguridad y protección civil.

- ✓ Ubicación estratégica de implementos de seguridad y primeros auxilios, claros y capacitaciones en estrictos protocolos de acción en caso de desastres naturales o provocados.
- ✓ Reubicación de instalaciones a zona geográfica con menor riesgo.

- **Manejo de crisis**

Toda acción para manejo de crisis, planteada o no en este plan, será debidamente autorizada por la junta de accionistas en reuniones programadas según lo anteriormente descrito, en estas se determinara la dirección a cargo de manejo de crisis y sus acciones programadas a realizar, en caso de eventos fortuitos la implementación será autorizada inmediatamente por la dirección directamente involucrada en el riesgo y su manejo, posteriormente deberá informar a las demás direcciones y accionistas, mediante correo electrónico de carácter urgente, con asunto MANEJO DE CRISIS-URGENTE, y serán evaluada las líneas de acción tomadas en la reunión para manejo de riesgos próxima, para mejoras futura y evaluación de resultados.

- **Acciones para seguridad de los activos y procesos de servicio.**

ELIMINAR el riesgo directo para activos y procesos

- ✓ Daño en bases de datos.
- ✓ Interfaz de Plataformas inestables o pérdida de cuentas principales.
- ✓ Caída de servidores.
- ✓ Plagio.

IMPLEMENTAR medidas para contrarrestar riesgos directos en activos y procesos

- ✓ Información de bases de datos con respaldo y copia de seguridad en nube cinco veces al día
 - ✓ Estudio constante de nuevas plataformas, y creación de cuentas clones de respaldo en redes y plataformas para su aparición y uso inmediato por pérdida de originales.
 - ✓ Servidores secundarios o de soporte por fallas en primario.
 - ✓ Asesoramiento profesional en área legal y realizar proceso de patentes vigente a la fecha.
- **Plan de continuidad**
 - ✓ Establecer rocas trimestrales (objetivos claros) para cada trimestre
 - ✓ Realizar huddle diarias con el equipo para evaluar resultados del día anterior con base a las rocas trimestrales.
 - ✓ Realizar Level 10 (meetings) semanales, donde se analizarán headlines, resultados, issues y planes de acción.

- **Plan de acción**

Tabla 25

Plan de acción para respaldo de contingencia.

Actividades	Indicador	Responsable	Tiempo	Observación
Fondo de ahorro de emergencia	Dinero de ahorro	Accionistas	Mensual	Se ahorrará el 10% de las utilidades mensuales
Capacitaciones de personal	Cantidad de colaboradores	RRHH	Cada 3 meses	Se debe contar con el personal capacitado para tener un equipo super star
Manual de proceso	Número de procesos por área	Gerente de cada área	Realizarlo en los primeros 3 meses	Actualizar cada 3 meses
Desarrollar servidores de respaldo	Número de usuarios en la aplicación	Equipo de mantenimiento y desarrollo	El tercer año de gestión	Tener un backup en caso de fallas en el sistema

Fuente: autoría propia

CONCLUSIONES

Se creó un prototipo de la aplicación móvil desarrollando la gestión y funcionamiento de la App con un software armonizado y eficiente, especificando los pasos y funciones de uso por parte de las usuarias, además de la creación de página web para el registro de usuarias conductoras, incluyendo pasos de registros y beneficios de socias conductoras.

Las redes sociales son un medio de información masiva y de alto rendimiento que permiten realizar lanzamientos de nuevos productos o servicios, por tal motivo la estrategia desarrollada tiene el objetivo de lograr mayor alcance y efectividad en el proyecto a través de las principales redes sociales como lo son Facebook, Instagram y YouTube.

Go Chicas es un modelo de negocio estratégico de plataforma multilateral, que ofrece un interfaz digital para usuarias de medios de transporte privado y se proyecta la suscripción de 500 socio conductoras en los primeros 8 meses de operación aumentando así las oportunidades de auto empleo en el sector femenino.

Manteniendo un crecimiento del 2% cada año se recuperaría el total de la inversión inicial en los primeros dos años de operación, es decir, a partir del tercer año se proyectan utilidades.

El Índice de Rentabilidad del proyecto es del 2.76, es decir, por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$1.76, lo que convierte el proyecto en un negocio rentable bajo un modelo conservador.

BIBLIOGRAFÍA

Decreto N° 296. 1992. *Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de Servicios*. [Ley del IVA]. 31 de julio de 1992. D.O N°143. (El Salvador).

Decreto N°463, 2020, *Ley de Comercio Electrónico*. [LCE]. 10 de febrero de 2020. D.O. N°27. (El Salvador)

Decreto N°868. 2002. *Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*. [LMOSD]. 8 de julio de 2002. D.O. N° 125. (El Salvador)

IndriverApp. (2021). *Sitio Oficial - About Us*, recuperado de:
https://indriver.com/es/about_us/

Línea Rosa Renta Car. (2021). *¿Qué es Línea Rosa?*, recuperado de
<https://linearosarentacar.com>

Uber Technologies Inc. (2021). *La Historia de Uber*, recuperado de
<https://www.uber.com/esSV/newsroom/informaci%C3%B3n%20de%20la%20empr esa/>

Viceministerio de Transporte. (2021, enero 12). *Portal de Transparencia*. *Transparencia Gob*, recuperado de <https://www.transparencia.gob.sv>

ANEXOS

ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo brutos unitarios y totales

Tabla 26

Costo bruto unitarios y totales

Costos Brutos		MONTOS		Líneas
		mensual	anual	3
Internet	1 contrato para 5 años 40 megas	\$ 43.00	\$ 516.00	\$ 14.33
Servidor página web	1	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 8.33
Dominio página web	1	\$ 18.99	\$ 227.88	\$ 6.33
Otros (Carnetización)		\$ 14.58	\$ 175.00	\$ 4.86
Totales		\$ 101.57	\$ 1,218.88	\$ 101.57

Fuente: autoría propia

Líneas	unidades	Internet	Servidor página web	Dominio página web	Otros
Suscripción Rosa	571	\$ 273.3152	\$ 158.90	\$ 120.70	\$ 92.69
Suscripción Silver	355	\$ 169.8349	\$ 98.74	\$ 75.00	\$ 57.60
Suscripción Gold	152	\$ 72.8499	\$ 42.35	\$ 32.17	\$ 24.71
Total, de costo bruto anual		\$ 516.0000	\$ 300.00	\$ 227.88	\$ 175.00
Total, de costo fijo por línea de suscripción	1,078	\$ 0.478677	\$ 0.278301	\$ 0.211397	\$ 0.162342

Fuente: autoría propia

*Los Costos brutos solo aplicaran para línea de servicios de suscripción, ya que los ingresos por comisión en viajes son un % establecido como cláusula de los paquetes de compra de las conductoras.

**Cálculo matemático:

Total, de suscriptoras dividido con Total anual por costo, (Internet, Servidor web, Dominio web, otros), multiplicando el resultado por el total de suscriptoras por línea.

ANEXO 2: Cálculo de Costo de Mano de Obra

Se sugiere una estimación mensual y luego proyectarlos de manera trimestral

Tabla 27

Cálculo de costo de mano de obra

AREA DE LABOR	Descripción del Tipo de Salario por periodo	Número de Personas	Total, Salarios Mensuales
Administración	Salario base por contrato	1	\$ 400.00
Marketing	Salario base por contrato	1	\$ 400.00
Operaciones y Logística	Salario base por contrato	1	\$ 400.00
Contabilidad	Salario base por contrato	1	\$ 400.00
Mantenimiento de plataforma	Salario base por contrato	1	\$ 400.00
Costo Total de mano de obra			\$ 24,000.00
Prestaciones (AFP 5.85%, ISSS 7%)			\$ 3,084.00
TOTAL, DE COSTO DE PERSONAL			\$ 27,084.00

Fuente: autoría propia

ANEXO 3: Cálculo del punto de equilibrio.

Tabla 28

Cálculo del punto de equilibrio

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Suscripcion Rosa	unidad	571	1%	\$ 5.00	\$ 1.13	\$ 3.87	341	\$ 1,703.01
2	Suscripcion Silver	unidad	355	0%	\$ 8.00	\$ 1.13	\$ 6.87	212	\$ 1,693.17
3	Suscripcion Gold	unidad	152	0%	\$ 10.00	\$ 1.13	\$ 8.87	91	\$ 907.85
4	Vehiculo - tarifa minima viaje express \$3	# de viajes hasta 5 km por recorrer	53475	51%	\$ 0.60	\$ -	\$ 0.60	31899	\$19,139.51
5	Vehiculo - tarifa minima viaje ejecutivo \$6	# de viajes hasta 10 km por recorrer	26615	26%	\$ 1.20	\$ -	\$ 1.20	15876	\$19,051.46
6	Vehiculo - tarifa minima viaje local \$12	# de viajes hasta 20 km por recorrer	15952	15%	\$ 2.40	\$ -	\$ 2.40	9516	\$22,837.93
7	Motocicleta - tarifa minima viaje express \$2	hasta 5 km por recorrer	2880	3%	\$ 0.40	\$ -	\$ 0.40	1718	\$ 687.22
8	Motocicleta - tarifa minima viaje ejecutivo \$4	hasta 10 km por recorrer	2303	2%	\$ 0.80	\$ -	\$ 0.80	1374	\$ 1,099.13
9	Motocicleta - tarifa minima viaje local \$8	hasta 20 km por recorrer	1720	2%	\$ 1.60	\$ -	\$ 1.60	1026	\$ 1,641.27
10	Paquetes espacios publicitarios en App	Paquete	54	0%	\$ 500.00	\$ -	\$ 500.00	32	\$16,106.10
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			104077	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 1.36	62084	\$84,866.64

Fuente: autoría propia

$$\begin{array}{l}
 \text{Unidades Combinadas de Equilibrio} \\
 = \\
 \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 84,139.55}{\$ 1.36} = 62,084 \text{ Unidades}
 \end{array}$$

ANEXO 4: Cotizaciones del presupuesto.

Equipo, herramientas, insumos iniciales y materiales de construcción

Cotización para desarrollo de App

Ciente:

Ha solicitado información sobre los precios de mis servicios, a continuación, aparece mi presupuesto, desglosado con precios valorados en **DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA**.

Se solicita al cliente estableciendo un contrato por servicios profesionales, acordar en el mismo una constancia con reconocimiento de autor a los desarrolladores del proyecto, a la vez al ser el proyecto investigado desde el funcionamiento del negocio, la lógica y la implementación por parte del equipo desarrollador, compartir los derechos comerciales sobre el uso del código desarrollado.

Servicio	Costo estimado	Tiempo estimado
Diseño de base de datos	2000	3 semanas
Programación del lado del servidor	16000	6 meses
Programación del lado del cliente	16000	4 meses
Programación web	2000	1 mes
Configuración del servidor	1000	1 semana
Implementación de la app	2000	3 meses
Total	39000	1 año, 3 meses

Características

App desarrollada con ReactNative (Android y IOs)

Node.js para gestión de datos en tiempo real (webSockets)

Laravel 8 (Sistema de gestión administrativa ERP)

React (Sitio web)

A continuación, se encuentran las cotizaciones que corresponden al presupuesto de equipo, herramientas, insumos y materiales iniciales colocados en el plan de negocios.

Tabla 29

Cuadro resumen de proveedores consultados

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Plazo de entrega
Almacenes SIMAN	Laptop Ideapad pentium N5030 de 14"	22983777	Tienda online https://sv.siman.com/laptop-de-14-ideapad-pentium-n5030-4gb-128-ssd-103246636/p	Crédito	6 meses
Walmart El Salvador	Silla Mainstays Ejecutiva Negra Con Azul - Unidad	800-22000-722	Tienda online https://www.walmart.com/sv/silla-mainstays-ejecutiva-negra-con-azul-unidad/p	Contado	
Walmart El Salvador	Escritorio Mainstays con gaveta	800-22000-722	Tienda online https://www.walmart.com/sv/escritorio-mainstays-con-gaveta-1-unidad/p	Contado	
Walmart El Salvador	Impresora Hp Multifuncional 2775 Usb Wifi	800-22000-722	Tienda online https://www.walmart.com/sv/multifuncional-hp-2775-wifi-20ppm-n16ppm/p	Contado	
WordPress.com	Servidor		Sitio Web https://wordpress.com/es/	Contado	Mensual
Go Daddy	Dominio		Sitio Web https://ar.godaddy.com/?checkAvail=1	Contado	Mensual
Claro	Internet y telefonía		https://www.claro.com/sv/personas/	Contado	Mensual

Fuente: autoría propia

ANEXO 5: Herramientas de recolección de información de investigación de mercado

- Enlace de sondeo con cuestionario de tipo formulario de respuestas cortas, de autoría propia elaborado en plataforma de Google, para segmento de mercado potencial para interfaz de socias conductoras:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScw2pq_1fKmKujZdCs8Qo26ViZ_CCKNS1EH8O9EGDD9JpnCAQ/viewform

- Enlace de sondeo con cuestionario de tipo formulario de respuestas cortas, de autoría propia elaborado en plataforma de Google, para segmento de mercado potencial para interfaz de pasajeras:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfJC-hpxEhep1m0e-V_IFVkijoJKGzCJT_Sdw8DA8XUo88JGA/viewform