



**Transporte de Mercancía & Mudanzas**



**PLAN DE EMPRESA:**

**Move IT**

**AUTORES:**

Ambary Basora

Helen Roa

Iris Veras

Rosa García

Sheila Rodríguez

Stephanie Peña

**FECHA:**

**2019 - 2020**

## TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN Y DEFINICIÓN .....	5
MISIÓN .....	5
VISIÓN .....	5
VALORES .....	5
DEFINICIÓN DE SERVICIOS .....	5
MERCADO OBJETIVO .....	6
PROBLEMA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	6
VENTAJAS COMPETITIVAS Y FACTORES CLAVES DE ÉXITO .....	7
NIVEL TECNOLÓGICO .....	8
FINANCIACIÓN .....	9
VIABILIDAD DEL PROYECTO .....	9
EQUIPO PROMOTOR.....	9
DEFINICIÓN DE PROBLEMA Y SOLUCIÓN .....	10
MAPAS DE EMPATÍA .....	10
PROBLEMA .....	12
SOLUCIÓN .....	12
MODELO DE NEGOCIO .....	13
CANVAS.....	13
VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	13
CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS .....	15
ENTREVISTAS EMPRESARIOS .....	15
ENCUESTAS EMPRESARIOS .....	16
ENTREVISTAS CLIENTES PARTICULARES .....	17
ENCUESTAS CLIENTES PARTICULARES .....	17
ENTREVISTAS TRANSPORTISTAS.....	18
ENCUESTAS TRANSPORTISTAS .....	18
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	19
ENTORNO POLÍTICO-JURÍDICO .....	19
ENTORNO SOCIAL-CULTURAL.....	19
ENTORNO ECONÓMICO .....	20
ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO .....	21
ENTORNO TECNOLÓGICO .....	21
ENTORNO MEDIOAMBIENTAL.....	22
DAFO .....	23
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	24
VALORACIÓN DEL MERCADO.....	25
CRITERIOS.....	25
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES .....	26
PROVEEDORES.....	28
OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS.....	28
TECNOLOGÍA.....	28
CUADRO DE COMPETIDORES.....	29
COMPETIDORES POTENCIALES.....	29
COMPETIDORES SUSTITUTOS .....	30
CLIENTES-COMPRADORES.....	30



ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	31
PLAN OPERATIVO .....	32
CADENA DE VALOR .....	32
RECURSOS MATERIALES TANGIBLES .....	32
INFRAESTRUCTURA FÍSICA .....	33
TECNOLOGÍA.....	34
CONSTITUCIÓN DE MOVE IT .....	35
MAPA DE PROCESOS .....	36
PROCESOS ESTRATÉGICOS .....	36
PROCESOS CLAVES .....	37
PROCESOS DE APOYO .....	37
PLAN DE MARKETING .....	39
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	39
PÚBLICO OBJETIVO .....	39
ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	40
MARKETING MIX .....	41
PRODUCTO-SERVICIO .....	41
PRECIO.....	42
PLAZA-DISTRIBUCIÓN .....	43
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN .....	43
SERVICIO .....	45
LOGOTIPO.....	47
CRONOGRAMA ACCIONES DE MARKETING .....	47
PRESUPUESTO DE VENTAS .....	48
PRESUPUESTO GASTOS MARKETING .....	49
PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	50
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS .....	51
ORGANIGRAMA .....	54
TERCERIZACIÓN DE PROCESOS .....	54
SOCIEDAD COMERCIAL.....	54
PROYECCIÓN DEL PERSONAL .....	55
POLÍTICA RETRIBUTIVA.....	55
GASTOS RECURSOS HUMANOS .....	56
PLAN FINANCIERO .....	57
PLAN DE INVERSIÓN .....	57
PLAN DE FINANCIACIÓN .....	58
CUENTA DE RESULTADOS .....	58
BALANCE DE SITUACIÓN.....	59
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO .....	60
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	61
ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES.....	61
PLAN DE CONTINGENCIA Y ESCENARIOS .....	62
GESTIÓN DEL TIEMPO .....	63
RESUMEN EJECUTIVO.....	64
ONE PAGE.....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	70
ANEXOS .....	74

## PRESENTACIÓN Y DEFINICIÓN

Move IT es una empresa dominicana que ofrece a sus clientes servicios de transporte de mercancías y mudanzas, a través de una app móvil y sitio web que les permiten tener una experiencia totalmente innovadora, con un enfoque único en la satisfacción de las necesidades de los clientes más exigentes. Esta empresa busca conectar en el menor tiempo posible y con el mejor servicio al cliente del mercado a transportistas y clientes empresariales y particulares que deseen adquirir dichos servicios.

### MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de transporte de mercancías y mudanzas innovador, con un nivel de calidad excepcional; brindándoles a empresarios y particulares de la República Dominicana una experiencia única y personalizada, basada en el uso de recursos tecnológicos e impulsando la sostenibilidad.

### VISIÓN

Ser la empresa líder en el mercado de servicios de transporte de mercancías y mudanzas en la República Dominicana, mediante el desarrollo de un modelo de negocio innovador y sostenible, enfocado en la satisfacción de las necesidades de los clientes y la preservación del medio ambiente.

### VALORES



### DEFINICIÓN DE SERVICIOS

Los servicios que Move IT ofrecerá a sus clientes, a través de su app móvil y página web, serán los siguientes:

- Transporte de mercancías y mudanzas: efectuaremos entregas programadas en el menor tiempo posible, bajo las condiciones ideales para asegurar la máxima protección de las mercancías.

- Seguro de mercancías: contaremos con garantía contra pérdidas y daños durante el transporte.
- Servicios complementarios: ofreceremos servicios adicionales que mejorarán la experiencia del cliente; tales como:
  - Embalaje
  - Limpieza de espacios
  - Organización
  - Instalación y mantenimiento
  - Maquinarias y equipos
  - Servicios eléctricos
- Servicios postventa: tenemos como objetivo garantizar que los clientes tengan una experiencia única al contratar nuestros servicios. Para asegurarnos de esto, contaremos con asistencia personalizada a través de chatbots, sistemas de reseñas y buzón de sugerencias.

## MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo definido para Move IT es el siguiente:



- Clientes empresariales residentes en la República Dominicana, con la necesidad de transportar mercancías en el menor tiempo posible, a un costo razonable, con una empresa capaz de garantizar la seguridad de sus mercancías.

- Clientes particulares residentes en la República Dominicana, con el interés de solicitar de manera formal el transporte de sus mudanzas, en conjunto con servicios complementarios, siempre y cuando se garantice un equilibrio entre el precio, seguridad y nivel de calidad del servicio.



- Transportistas autónomos o propietarios de un vehículo de carga residentes en la República Dominicana, con el interés de establecer una relación de negocios con una empresa capaz de ofrecer sus servicios de una manera más atractiva y formal, mejorando significativamente sus ingresos.

## PROBLEMA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Las empresas del sector de transporte de mercancías y mudanzas en la República Dominicana, en su mayoría, ofrecen sus servicios de manera informal, incumpliendo en los tiempos de entrega y ofreciendo un servicio al cliente deficiente, con precios elevados y sin garantías contra daños y pérdidas; situación que enfrentan cada día tanto los clientes empresariales como particulares, en función de su necesidad; así como los transportistas y propietarios de vehículos que anhelan que sus servicios sean más rentables, formales y seguros.

Tras analizar estos tres sectores, detectamos una oportunidad de negocio en la que, el sector empresarial y particular está dispuesto a adquirir servicios de transporte de mercancías y mudanzas a través de una plataforma digital capaz de conectarlos con transportistas y propietarios



de vehículos de carga capacitados para ofrecer sus servicios; garantizando una experiencia única para todas las partes involucradas.

## VENTAJAS COMPETITIVAS Y FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Las ventajas competitivas y factores claves para garantizar el éxito de Move IT, son los siguientes:

- **Plataforma digital:** los clientes empresariales y particulares podrán acceder a la página web o a la aplicación móvil de Move IT, ingresarán sus datos y podrán efectuar en línea el proceso completo de cotización, solicitud y pago de sus servicios; garantizando dicho proceso en el menor tiempo posible. Por otro lado, los socios transportistas o propietarios de vehículos y las empresas de servicios complementarios podrán ofertar sus servicios en la plataforma; asegurándose de que los clientes tengan una experiencia única. De igual manera, todas las partes involucradas podrán consultar diversas informaciones de interés relacionadas con la responsabilidad corporativa y medioambiental de Move IT.
- **Entregas especializadas y programadas:** los servicios adquiridos en Move IT serán programados en función de la disponibilidad de los clientes (citas programadas), garantizando la entrega de manera oportuna, permitiéndonos mantener un buen nivel servicio. A su vez, los envíos de las mercancías y mudanzas serán efectuados de manera personalizada; lo que generará mayor confianza en el cliente.
- **Seguro contra pérdidas y daños:** como una medida adoptada por la empresa para mejorar la relación con los clientes, así como para garantizar la integridad de las mercancías, Move IT contará con una póliza de seguro; la cual, será opcional en función de las necesidades de los clientes.
- **Transportistas identificados:** contaremos con un proceso de depuración para los transportistas asociados con la empresa, así como con una base de datos con la información relevante de cada uno; esto con el fin de garantizar la idoneidad del transportista que efectuará el servicio.
- **Oferta de servicios complementarios:** Move IT ofrecerá a sus clientes la posibilidad de contratar servicios complementarios (embalaje, limpieza de espacios, organización, instalación, mantenimiento, entre otros) a través de la misma plataforma. Esto será posible gracias a las alianzas estratégicas de Move IT con empresas especializadas en este tipo de servicios.
- **Facilidades para la elección del vehículo:** los clientes podrán seleccionar de nuestra base de datos el vehículo que más se adapte a sus necesidades, en función de las dimensiones y peso del objeto que deseen transportar.
- **Cotizaciones en línea:** los clientes podrán acceder al servicio de cotización en línea; a partir del cual, será posible conocer el costo estimado de los envíos a nivel nacional, tomando en consideración las dimensiones de las mercancías a enviar, el peso, la distancia desde el punto de origen hasta el punto de destino, así como el vehículo requerido para el envío. De igual manera, en caso de no conocer las dimensiones de las mercancías, la aplicación contará con una opción a través de la cual el cliente podrá cargar una imagen del artículo, permitiendo la estimación de las dimensiones, en función de la información disponible en nuestra base de datos.
- **Contrataciones en línea:** una vez seleccionados los servicios requeridos, los clientes podrán efectuar la contratación del servicio de manera online, sin la necesidad de desplazarse a ninguna instalación física.



- **Pagos en línea:** como un paso esencial para formalizar la contratación del servicio, el cliente podrá efectuar el pago en línea, con la tarjeta de su preferencia, garantizando una experiencia rápida y segura.
- **Firma digital:** la aplicación le permitirá a los clientes ingresar su firma digital al momento de solicitar el servicio y luego de que este haya finalizado; medida implementada como una garantía de entrega en el lugar y tiempo acordados.
- **Rastreo de carga en tiempo real:** mediante el uso del GPS integrado en el teléfono móvil de los transportistas, los clientes podrán rastrear en tiempo real el estatus y ubicación de sus cargas; garantizando su tranquilidad y confianza durante todo el proceso.
- **Precios competitivos:** Move IT ofrecerá a sus clientes precios competitivos, asegurando una relación justa entre el servicio ofertado y el monto cobrado. Esto será posible gracias a los elementos que la plataforma tomará en consideración al momento de efectuar la cotización de los servicios.
- **Servicios postventa:** como una medida para garantizar la fidelización de los clientes, así como para asegurar la satisfacción al máximo de sus necesidades, contaremos con un sistema de atención personalizada al cliente, mediante el uso de chatbots, así como de un buzón de sugerencias que permitirán asegurar un servicio al cliente competente.
- **Sistema de reseñas y puntuaciones:** a través de este sistema los clientes podrán expresar abiertamente cómo ha sido su experiencia; permitiendo que otros clientes puedan acceder a esta información, asegurando que éstos se sientan más seguros al momento de contratar nuestros servicios.
- **Descuentos por clientes referidos:** contaremos con promociones para nuestros clientes, en las que por cada 5 personas que éstos refieran y contraten nuestros servicios, generarán un código que acumulará descuentos para el próximo servicio que contraten.
- **Sistema seguro contra robo de información:** garantizaremos la protección total de la información de nuestros clientes, mediante la encriptación de datos.
- **Estrategias de captación de socios transportistas:** Move IT ofrecerá a sus socios transportistas facilidades como: descuentos por mantenimiento, ahorro en combustible, financiamiento de neumáticos, facilidades para la adquisición de vehículos sostenibles; garantizando una oferta atractiva que permitirá captar la mayor cantidad de socios, asegurando la máxima disponibilidad de vehículos para nuestros clientes. De igual manera, estas estrategias nos permitirán fortalecer nuestra relación con los socios.
- **Responsabilidad corporativa y medioambiental:** como parte del compromiso con el medio ambiente, Move IT enfocará parte de sus recursos en la reducción del impacto de sus operaciones sobre el medio ambiente con acciones sostenibles; tales como: reducción del uso de papel mediante la digitalización de la mayoría de los procesos de la compañía, empleo de estrategias que potencien el uso de vehículos sostenibles y el uso de herramientas digitales para la optimización de rutas.

## NIVEL TECNOLÓGICO

El modelo de negocio de Move IT depende totalmente de la tecnología para el logro de sus objetivos principales. Es por esto que, para asegurar la correcta implementación de este proyecto, recurriremos a lo siguiente:

- Diseño innovador para la página web y app móvil, con un enfoque en la calidad, eficiencia, rendimiento y seguridad; con el fin de garantizar una experiencia única para nuestros clientes.



- Sistema ERP Quickbooks para planificar los procesos administrativos de Move IT, garantizando la gestión eficiente de las informaciones relacionadas con los clientes, las ventas, gastos y facturas, entre otros elementos.
- Sistema CRM Sugar Enterprise para la gestión de la relación con los clientes. Este sistema le permitirá a Move IT la automatización de los procesos de marketing, ventas, servicio al cliente; además de que permitirá el uso de la inteligencia artificial para realizar predicciones acertadas que permitan enfocar los recursos en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

## FINANCIACIÓN

Para el financiamiento de la inversión que requiere Move IT para su puesta en marcha, estaremos recurriendo a las siguientes fuentes de financiación:

- Financiamiento bancario para el 30% de la inversión.
- Fondos propios provenientes de inversionistas para el 70% restante de la inversión.

## VIABILIDAD DEL PROYECTO

Las ventajas competitivas y factores claves con los que cuenta el modelo de negocio de Move IT permitirán su éxito en el mercado, convirtiéndolo en un negocio rentable. De igual manera, los beneficios que estimamos recibir por comisión por viaje, venta de servicios complementarios y publicidad pagada por terceros, permitirán la rentabilidad del negocio a partir del segundo año de operación, aumentando de manera sostenida cada año en función de la proyección de incremento de la cuota de mercado; lo cual, vuelve aún más atractiva la propuesta de negocio frente a inversionistas.



## EQUIPO PROMOTOR

El equipo promotor de Move IT está conformado por 6 profesionales altamente capacitados, con conocimientos fundamentales en gestión empresarial y servicio al cliente; capaces de desarrollar de manera eficiente el modelo de negocio de dicha empresa.

**EQUIPO PROMOTOR DE MOVE IT**

<p><b>Stephanie Peña</b> Ingeniera Industrial, Universidad APEC. Planeadora de Materiales Quala Dominicana</p>	<p><b>Ambarly Basora</b> Lic. en Adm. Turística y Hotelera, Universidad APEC. Ejecutiva de Franquicias, Helados BON</p>	<p><b>Sheila Rodriguez</b> Licenciada en Mercadeo por UNICARIBE. Coordinadora Comercial CEMEX Dom</p>
<p><b>Rosa Emilia García</b> Ingeniera Industrial, Universidad APEC. Encargada de compras PQJ SAS</p>	<p><b>Iris Mercy Veras</b> Ingeniera Industrial, Universidad UCE Analista de Logística CEMEX Dom</p>	<p><b>Helen Nathalie Roa</b> Ingeniera Industrial, Universidad APEC. Coord. de Inventarios Supermercado Nacional</p>








## DEFINICIÓN DE PROBLEMA Y SOLUCIÓN

### MAPAS DE EMPATÍA

La empatía hace referencia a colocarnos en el lugar de los demás, de forma que podamos percibir sus puntos de vista de una manera más comprensiva y justa.

A nivel empresarial, la empatía es un valor importante en el mundo del marketing y la relación con los clientes. Nos permite conocer a fondo las opiniones de nuestro público; con el objetivo de segmentar de forma correcta y elaborar productos y servicios que añadan valor al consumidor. Conocer al público marca una estrategia competitiva de relevante importancia.

Con el objetivo de tener una visión más completa de lo que afecta y anhelan nuestros usuarios, hemos realizado 3 mapas de empatía para cada uno de ellos:

<h1 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MAPA DE EMPATÍA</h1>	 <p><b>Empresarios</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los transportistas informales son poco cuidadosos y difíciles de contactar</li> <li>Contrato servicios de transporte de carga con frecuencia</li> <li>Cotizo a diferentes proveedores para elegir el mejor precio</li> <li>Envío correos para obtener cotizaciones del servicio</li> <li>Llamo por teléfono y escribo por whatsapp para mantener la comunicación con el transportista</li> <li>A veces me desplazo físicamente a una oficina a contratar un servicio</li> <li>Me gusta buscar recomendación de un socio o colega a la hora de contratar un servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siento preocupación por la poca disponibilidad de opciones de transportes de mercancía</li> <li>Siento preocupación de que mi mercancía no llegue donde el cliente en el tiempo acordado</li> <li>Pienso que los transportistas informales establecen la tarifa a su conveniencia</li> <li>Siento preocupación porque el vehículo contratado no esté en buen estado</li> <li>Pienso que mi mercancía puede sufrir daños</li> <li>Siento preocupación por tener que asumir los gastos en caso de daños en mi mercancía</li> <li>Pienso que es obsoleto y anticuado ir a un sitio o llamar para contratar un servicio</li> <li>Siento frustración por lo complicado que es contactar a un transportista</li> <li>Pienso que el rastreo de mercancía es algo innovador que compartiré con mis clientes</li> <li>Siento que algunos transportistas no están capacitados para manejar mercancías frágiles</li> <li>Siento que el proceso de solicitud de transporte sería más ágil y rápido si me ofrecieran la opción de efectuarlo a través de una plataforma</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>En ocasiones solicito el servicio de transporte a un familiar o conocido</li> <li>Selecciono el tipo de vehículo que necesito en función de la cantidad, volumen y peso de la mercancía</li> <li>Solicito el servicio solo cuando no puedo transportar la mercancía en mis propios vehículos</li> <li>Prefiero establecer contratos anuales con las empresas prestadoras de servicios de transporte</li> <li>Prefiero recibir ofertas por correo electrónico y por redes sociales</li> </ul>	 <p>Dice - Hace</p>	 <p>Piensa - Siente</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escucho sobre el uso de tecnología para facilitar procesos de negocios</li> <li>Escucho que el mundo de los negocios se está adaptando a hacer todo por una pantalla</li> <li>Escucho quejas de mis clientes por mercancía rota o entregas a destiempo</li> <li>Escucho que mis clientes se quejan del mal trato que reciben de parte de los transportistas</li> <li>Escucho que otros clientes se quejan de que los transportistas son muy irresponsables</li> <li>Escucho de otros clientes que si ocurre algún daño en la mercancía, mientras es transportada por un familiar o conocido, ellos mismos deben asumir los costos de reparación o reposición</li> </ul>	 <p>Oye</p>	 <p>Ve</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Me frustro por no tener control del tiempo de entrega de mi carga; es algo preocupante para mí</li> <li>Temo por la falta de responsabilidad cuando mi carga presenta daños o pérdida</li> <li>Tengo miedo por la impuntualidad con las entregas programadas</li> <li>Me preocupa que los altos costos de transporte interfieran con la rentabilidad de mi negocio o proyecto</li> <li>Me frustra tener que esperar la disponibilidad de vehículos del transportista</li> </ul>	 <p>Esfuerzo</p>	 <p>Resultado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veo que los transportistas autónomos son muy informales</li> <li>Veo vehículos en malas condiciones retirando mis cargas</li> <li>Veo que en ocasiones los vehículos que recibo son más pequeños de lo que realmente necesito</li> <li>Veo falta de disponibilidad de vehículos en el momento en el que los necesito</li> <li>Veo que no hay garantías para los servicios del sector</li> <li>Veo que todas las compañías de servicios de transporte ofrecen precios diferentes por un mismo servicio</li> <li>Veo frecuentemente que las mercancías sufren daños durante el transporte</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

<h1 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MAPA DE EMPATÍA</h1>	<p><b>Transportistas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las empresas informales no pagan a tiempo los servicios realizados</li> <li>Prefiero los clientes que generen beneficios extra al servicio</li> <li>Hay clientes que no realizan los viajes sin un seguro</li> <li>Los clientes nunca especifican el lugar cuando viven muy distanciados</li> <li>Existen clientes que piden rebaja cuando requieren el envío de pocas mercancías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siento preocupación por la modalidad de pago de parte del cliente</li> <li>Siento preocupación por el aumento de combustible</li> <li>Siento preocupación por el costo por daño o pérdida de mercancía</li> <li>Siento preocupación por las restricciones para movimiento de carga</li> <li>Siento preocupación porque el cliente se demore y pierda tiempo cuando tengo otro servicio que realizar</li> <li>Siento preocupación por la información errónea que puede facilitar el cliente al momento de realizar el servicio</li> <li>Siento que al ofrecer mis servicios por una plataforma digital obtendría más beneficios</li> <li>Pienso que se generan más ingresos con servicios complementarios</li> <li>Siento que es mejor cobrar el 50% antes de iniciar el viaje</li> <li>Pienso que es más factible realizar mudanza con un seguro para daños de mercancías</li> <li>Siento que sería confiable para el cliente el rastreo de su mercancía</li> <li>Pienso que a través de una aplicación llegaría a un mercado más amplio de este sector de transporte</li> <li>Pienso que es más atractivo obtener facilidades y descuento en combustibles</li> <li><b>Pienso que es buena idea que los clientes puedan tener acceso a las fotos de los vehículos</b></li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay clientes que indican necesitar solo un servicio y terminan exigiendo otro</li> <li>Hay clientes que indican que las mercancías estarán organizadas y al final no es así</li> <li>Algunas personas solicitan el servicio vía presencial</li> </ul>	<p>Dice - Hace</p>	<p>Piensa - Siente</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escucho que los clientes se sienten más confiados al efectuar el pago a una compañía establecida</li> <li>Escucho a los clientes quejarse por la pérdida de sus mercancías</li> <li>Escucho a los clientes quejarse del tiempo que tardan los transportistas para completar la mudanza</li> <li>Escucho a los clientes decir que tienen miedo de que se pueda dañar su mercancía durante el viaje</li> <li>Escucho a colegas decir que tienen clientes a través de las redes sociales</li> <li>Escucho que las amas de casa necesitan servicios complementarios como la colocación de mercancía</li> </ul>	<p>Oye</p>	<p>Ve</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me preocupa la cantidad de impuestos que debo pagar al gobierno</li> <li>Tengo miedo de cubrir los gastos por averías</li> <li>Me preocupa pagar los costos de gasolina, peaje y mantenimiento</li> <li>Tengo miedo de prestar el servicio de instalación sin ser pago</li> <li>Me preocupa perder clientes por no poder realizar el servicio por restricciones de horario de tránsito</li> </ul>	<p>Esfuerzo</p>	<p>Resultado</p>

Fuente: Elaboración propia

<h1 style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">MAPA DE EMPATÍA</h1>	<p><b>Clientes Particulares</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuando contrato un servicio de acarreo los vehículos siempre están en mal estado</li> <li>No me ofrecen garantía de tiempo y seguro de mercancía al momento de la contratación</li> <li>Algunas empresas formalizadas toman en consideración para ofrecerme un precio la cantidad de artículos, distancia, tipo de residencia y nivel, tamaño y tipo del vehículo, cantidad de ayudantes y horario</li> <li>Los transportistas siempre llegan tarde y dicen no encontrar la dirección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pienso que las características más determinantes al momento de contratar un servicio de mudanza son buen precio, seguridad, confiabilidad y puntualidad</li> <li>Pienso que sería más fácil si tuviera la opción de realizar a través de una plataforma online la cotización, el proceso de contratación y pago del servicio</li> <li>Pienso que sería más funcional, cómodo y rápido tener la opción de realizar a través de una plataforma online la cotización, el proceso de contratación y pago</li> <li>Pienso que los choferes deben siempre tener sus documentos y estar al día con éstos</li> <li>Pienso que deben ofrecer la opción de contabilizar los objetos de valor por cualquier eventualidad</li> <li>Siento más seguridad y me ahorro tiempo si la empresa me ofrece la posibilidad de rastrear en todo momento mis pertenencias</li> <li>Siento más seguridad si el vehículo en que se transportan los artículos es cerrado y con protección dentro</li> <li>Siento que las empresas con experiencia en la actividad ofrecen un mejor servicio</li> <li>Siento que los transportistas informales no tienen nada definido en el servicio que ofrecen</li> <li>Siento que los precios son muy variables e inestables al contratar este servicio</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los vehículos usados en ocasiones no tienen el tamaño requerido para la cantidad de artículos</li> <li>Prefiero que el vehículo tenga rampa, que sea espacioso y que esté en buen estado</li> <li>La amabilidad del personal es importante cuando contrato este tipo de servicios</li> <li>Siempre se dañan artículos cuando realizo una mudanza</li> <li>Elijo la empresa que me ofrece más confianza, seguridad y precio asequible</li> <li>Contrato el servicio de mudanza por teléfono y presencial</li> <li>Contrato el servicio de mudanza una vez al año</li> <li>Busco referencia para contratar el servicio de mudanza</li> <li>Efectúo el pago al momento de finalizar el servicio</li> <li>Busco negociar el precio</li> </ul>	<p>Dice - Hace</p>	<p>Piensa - Siente</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escucho que mientras más barato más bajo es el nivel de servicio que ofrecen los transportistas</li> <li>Escucho que muchas empresas cobran por la distancia y cantidad de artículos</li> <li>Escucho que mis amigos contratan personas de su familia que tienen camiones para obtener buen precio</li> <li>Escucho que si hay un daño en la mudanza solo piden disculpas</li> <li>Escucho que los transportistas son impuntuales</li> </ul>	<p>Oye</p>	<p>Ve</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siempre tengo temor a que dañen mis pertenencias</li> <li>La experiencia de mudanza es muy agotadora y frustrante</li> <li>El precio que pago por una mudanza es muy alto en función del servicio recibido</li> <li>Tengo miedo de que mis pertenencias sean robadas</li> <li>Pagar en efectivo es incómodo para mí</li> <li>Si el vehículo no está en condiciones óptimas siento desconfianza</li> <li>El transportista no ofrece una buena experiencia al cliente</li> </ul>	<p>Esfuerzo</p>	<p>Resultado</p>

Fuente: Elaboración propia

## PROBLEMA

Las personas relacionadas a las áreas de Operaciones, Distribución, Abastecimiento y Logística de una empresa, así como los mismos empresarios y propietarios, tienen necesidades frecuentes de transportar carga directamente a sus clientes o de un almacén a otro. Para esto, requieren de mucha puntualidad, eficiencia, precios competitivos y garantías de calidad del servicio, para mantener su operación productiva y eficaz. En ocasiones, no cuentan o no pueden depender exclusivamente de un sistema de distribución propio; por lo que, deben contratar un outsourcing para cumplir con esta necesidad. En este proceso, observan como cada día las empresas del sector de transporte fallan en su gestión, incumplen los tiempos de entrega, maltratan la mercancía, no proporcionan garantías por daños y pérdidas y mantienen precios elevados. A su vez, muestran obsolescencia en procesos de rastreo de la carga y canales de comunicación con el cliente.

Para los particulares que utilizan un servicio de acarreo y mudanza de forma frecuente u ocasional, se enfrentan a la informalidad de gran parte del sector, precios que no guardan relación con el servicio recibido, falta de garantías, nula comunicación con el transportista, entregas impuntuales, experiencia del cliente deficiente e inexistencia de servicios y soluciones complementarias.

Del otro lado de la moneda, están aquellos transportistas autónomos que buscan hacer crecer sus ingresos, que anhelan incrementar su cartera de clientes y encontrar un lugar en el que ofrecer su servicio sea más rentable, formal y seguro. En República Dominicana, según datos de la Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios del 2019 de la Dirección General de Impuestos Internos, un 62.8% de las personas físicas son propietarias de un vehículo de carga (camiones, camionetas, vans, entre otros). De igual forma, según datos de la Oficina Nacional de Estadística y el Banco Central de la República Dominicana, un 54.8% de los empleos del 2019 provienen del sector informal.

## SOLUCIÓN

Luego de analizar la problemática, identificamos una oportunidad de negocio en la que propietarios de un vehículo de carga están dispuestos a ganar dinero extra realizando entregas y recogidas a través de una plataforma virtual. De esta manera, los posibles socios se conectan con los clientes por la plataforma; la cual, les permitirá contratar el servicio de forma online, visualizar la cartera de vehículos disponibles, los datos de contacto del transportista, reviews y puntuación de servicios anteriores.

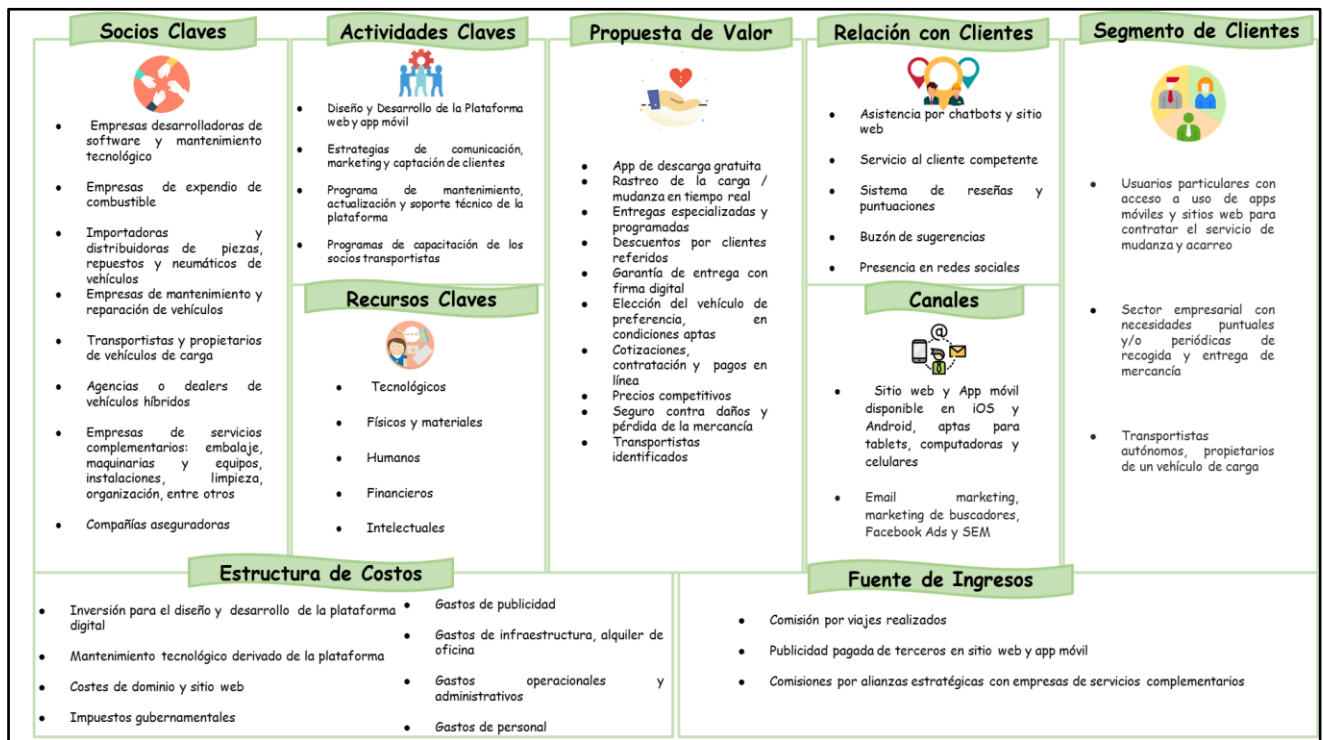
Con esta oportunidad de negocio se pretende satisfacer un público objetivo compuesto por el sector empresarial y particulares que deseen un servicio de acarreo, mudanza o transporte sin tener que pagar las altas tarifas de empresas consolidadas de transporte en República Dominicana, o verse afectados por las carencias y deficiencias de las ofertas actuales.

Para los socios, supone una forma extra de ganar dinero, prestar sus servicios y fomentar las relaciones laborales, creando la oportunidad de vender mejor sus servicios, dentro de un marco de formalidad.

## MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio que ofrece Move IT se basa en una plataforma digital, compuesta por una app móvil y sitio web, que permiten la integración de los prestadores de servicios de transporte de mercancías, acarreo y mudanzas, los empresarios y relacionados, así como cualquier usuario particular que necesite contratar un servicio de este tipo, en República Dominicana. Por este medio, se les proporcionará un servicio de calidad, moderno y acorde con sus necesidades, apoyándose en el uso de la tecnología y la persecución de beneficios para todos los involucrados.

### CANVAS



Fuente: Elaboración propia

### VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

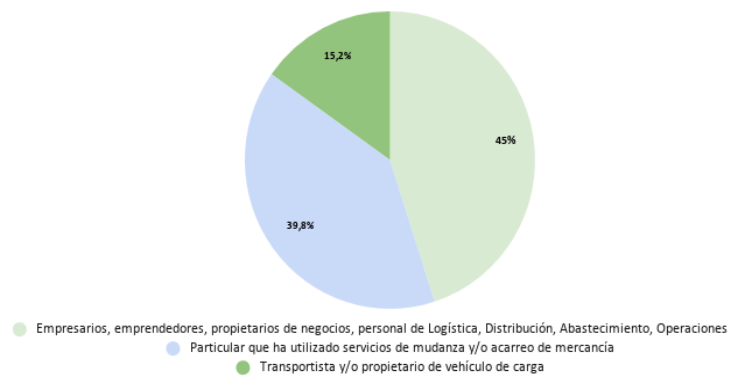
En el territorio nacional dominicano, el transporte de mercancías por carretera es el medio de transporte número 1; debido a la poca extensión territorial del país. La red vial de la República Dominicana está compuesta por 5.000 kilómetros de autopistas y 14.000 kilómetros de caminos rurales. El transporte interno se realiza mediante transporte automotor en su totalidad; ya que no existe servicio férreo. Bajo esta modalidad, se transportan diversos tipos de cargas pertenecientes a industrias manufactureras, zonas francas, de distribución y comercio variado, así como mudanzas domésticas y cargas pertenecientes a particulares.

Move IT toma en consideración la relevancia del transporte terrestre, unido a la deficiencia de opciones competentes e informalidad del sector de los prestadores de este tipo de servicio, para enlazar estas necesidades y proponer un modelo de negocio que cumpla con lo demandado.

Para el proyecto Move IT, se utilizó como método de validación la aplicación de encuestas y entrevistas. Dicha técnica fue aplicada en los sectores de clientes particulares, empresariales y transportistas.

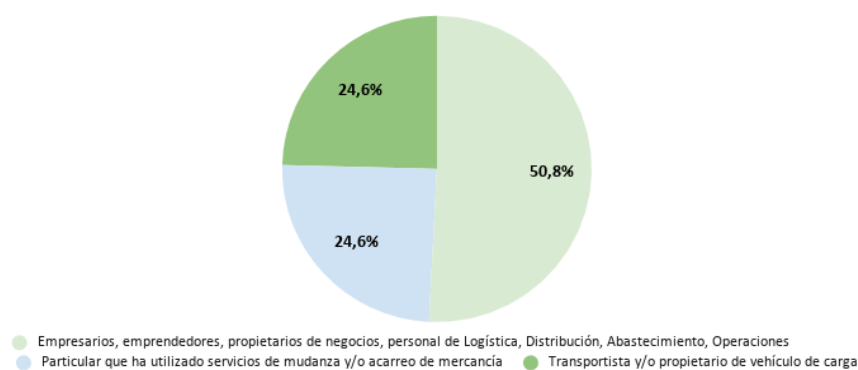
Las encuestas y entrevistas fueron realizadas de forma digital y presencial al público objetivo, persiguiendo conocer datos sobre sus hábitos de contratación y prestación de servicios de transporte terrestre de mercancías, cuáles son sus inconformidades, necesidades y puntos atractivos que permitan obtener la información precisa para satisfacer su demanda. Las preguntas de las encuestas estuvieron diseñadas para que el encuestado pudiera elegir más de una opción en algunos casos.

De una muestra de 171 encuestados, la segmentación estuvo delimitada de la siguiente manera:



*Fuente: Elaboración propia*

De una muestra de 61 entrevistados, la segmentación estuvo delimitada de la siguiente manera:



*Fuente: Elaboración propia*

## CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

### ENTREVISTAS EMPRESARIOS

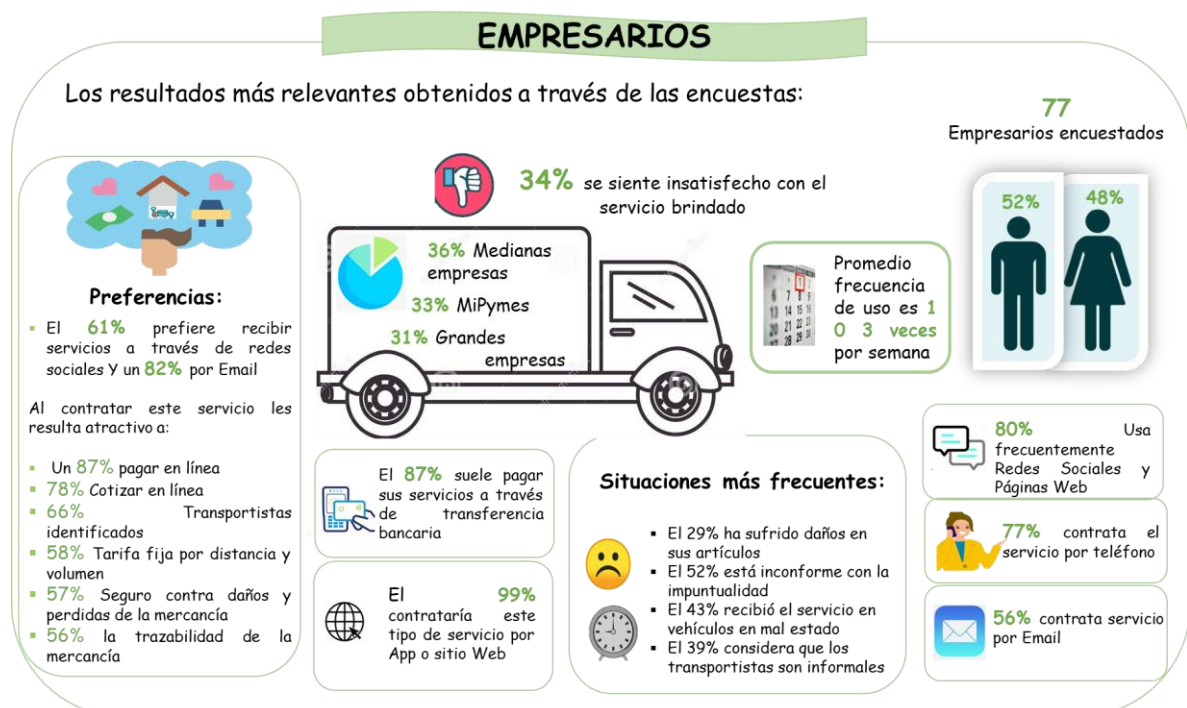
Aplicamos una entrevista a 31 personas propietarias de negocios, empresas y relacionadas al área de Abastecimiento, Operaciones, Distribución y Logística; con el fin de escuchar y entender sus opiniones referentes a los servicios que contratan del sector transporte de mercancía terrestre.

Los comentarios y opiniones de mayor relevancia en las entrevistas fueron los siguientes:

- La experiencia del sector empresarial contratando servicios de transporte, en términos generales, ha sido regular y mala; aunque algunos empresarios admitieron haber recibido un servicio bueno.
- La característica más determinante al momento de contratar el servicio es la seguridad de la mercancía, prácticamente para todos los entrevistados. De igual manera, cabe destacar que este sector entiende que es muy importante el cumplimiento de los tiempos de entrega, el cobro de un monto justo y estándar por el servicio, la formalidad y honestidad del transportista y buen estado del vehículo utilizado.
- Cuando el empresario cuenta con sus propios vehículos no suele contratar servicios de transporte. Recurre a la contratación de éstos siempre que las mercancías son muy volumétricas.
- Los pertenecientes a empresas con procesos bien definidos y con una frecuencia alta de servicios de este tipo, utilizan contratos anuales con sus prestadores. De esta manera, este sector se siente más a gusto de contar siempre con la misma empresa para que realice la recogida y entrega de sus mercancías, sin la necesidad de cotizar cada vez que requieran un servicio. Los contratos contemplan desde un seguro de mercancías, puntos de recogida y alcance de las rutas, hasta una relación de tarifa por distancia, cantidad de bultos o paquetes, dimensiones y peso. También expresan que en la mayoría de los casos, sus cargas son consolidadas con las de otros clientes, por lo que no siempre están involucrados en la elección del vehículo. En otras ocasiones, se toma en consideración el costo y el tipo de mercancía; debido a que, mercancías más costosas requieren un pago extra.
- Los pertenecientes a empresas pequeñas expresan no poder costear los precios de las empresas formales de transporte; por lo que se ven obligados a contratar un proveedor informal; el cual, no brinda garantías de seguro, y no utiliza una relación convincente de distancia, volumen y peso para establecer sus tarifas. Este sector siente que el transportista cobra lo que considera conveniente y no lo justo. Definen el tipo de vehículo a utilizar por la dimensión del objeto a transportar y la distancia a recorrer.
- La mayor parte del sector entiende que sería innovador y representaría una gran ventaja que la empresa prestadora de servicios de transporte le ofreciera la posibilidad de rastrear en tiempo real el estatus y ubicación de la mercancía transportada; pues, pudieran llevar un mejor control de sus envíos, compartir el rastreo con sus clientes a través de un link y gestionar sus indicadores de tiempo, referente a cumplimiento de entregas, algo muy utilizado en las áreas de Logística y Distribución de las grandes empresas. Esto le generaría confianza y tranquilidad durante todo el proceso.

- Los entrevistados de pequeñas empresas no solicitan seguro de mercancías; simplemente reciben la garantía de que la mercancía llegará al lugar de destino. Esto está atado a que, en su mayoría, los servicios son informales.
- Los pertenecientes a medianas y grandes empresas, en los casos en los que el costo de la mercancía es elevado, contratan una póliza de seguro, con el fin de preservar la integridad de ésta en caso de cualquier incidente.
- En términos generales, la mayoría de los empresarios no reciben ni les interesaría recibir ningún servicio complementario; pues, entienden que no es algo indispensable. Sin embargo, algunos empresarios entienden que es atractivo contar con maquinarias y equipos para la manipulación de cargas; tales como pallets trucks, así como paletizado y embalaje de sus mercancías. De igual forma, mencionan en menor proporción, contar con personal de apoyo, instalación y reparación de equipos.
- En servicios informales en los que se han evidenciado daños graves en las mercancías y no se cuenta con un seguro, la mayoría de los transportistas no ha asumido la responsabilidad; por lo que, los empresarios han tenido que asumir los costos de reparación o reposición de la mercancía. En los casos donde el servicio es más formal y provee al cliente un seguro contra daños, se procede a realizar un levantamiento de la situación ocurrida y a la posterior reclamación a la compañía aseguradora.
- Los empresarios entienden que cotizar en línea les permite evaluar si es factible o no contratar un outsourcing o realizar ellos mismos el envío, en caso de contar con sus propios vehículos.
- Al momento de seleccionar el tipo de vehículo la mayoría de los empresarios, en conjunto con los transportistas, toman como referencia la cantidad y tipo de mercancía, así como el peso y volumen de ésta. Adicional, entienden que es relevante que el vehículo sea seguro y esté en buenas condiciones.

## ENCUESTAS EMPRESARIOS



Fuente: Elaboración propia



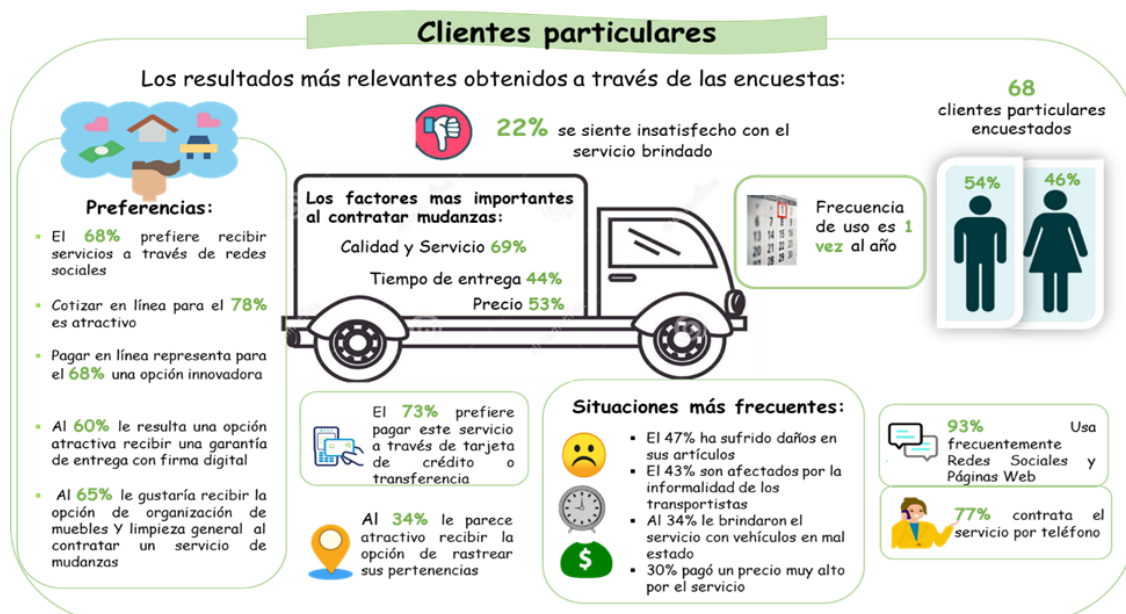
## ENTREVISTAS CLIENTES PARTICULARES

En este sector, entrevistamos a 15 clientes particulares, con el objetivo de escuchar y entender sus opiniones referentes a los servicios de mudanzas y/o acarreo de mercancías.

Los comentarios y opiniones de mayor relevancia en las entrevistas fueron los siguientes:

- El total de las personas entrevistadas son de sexo femenino, quienes en su mayoría afirmaron que buscan referencia para contratar el servicio de mudanza.
- La experiencia de los clientes particulares fue calificada como buena; aunque en ocasiones se enfrentaron a daños y pérdidas durante la mudanza.
- El precio, la rapidez y la seguridad son las características más determinantes a la hora de contratar este tipo de servicio. Es importante destacar que los clientes particulares, en su mayoría, utilizan servicios informales y/o personas conocidas para realizar la mudanza. Estos tipos de transportistas no tienen una garantía de servicio para los daños o pérdidas.
- La entrevista arrojó que el factor distancia es lo que determina el costo del viaje. También, influye la descarga, el piso en el que el cliente desee su mercancía y el tipo de vehículo.
- Las entrevistadas consideran como innovador y seguro el rastreo de su mercancía en tiempo real. A su vez, les genera comodidad poder cotizar, realizar contratación y pago a través de una plataforma online.
- Estos clientes muestran interés por la idea de poder contratar servicios complementarios a través de la misma empresa de transporte, principalmente servicios como la organización de muebles.
- En definitiva, todos los clientes prefieren un vehículo en buenas condiciones y seguro para el transporte de su mercancía.

## ENCUESTAS CLIENTES PARTICULARES



Fuente: Elaboración propia

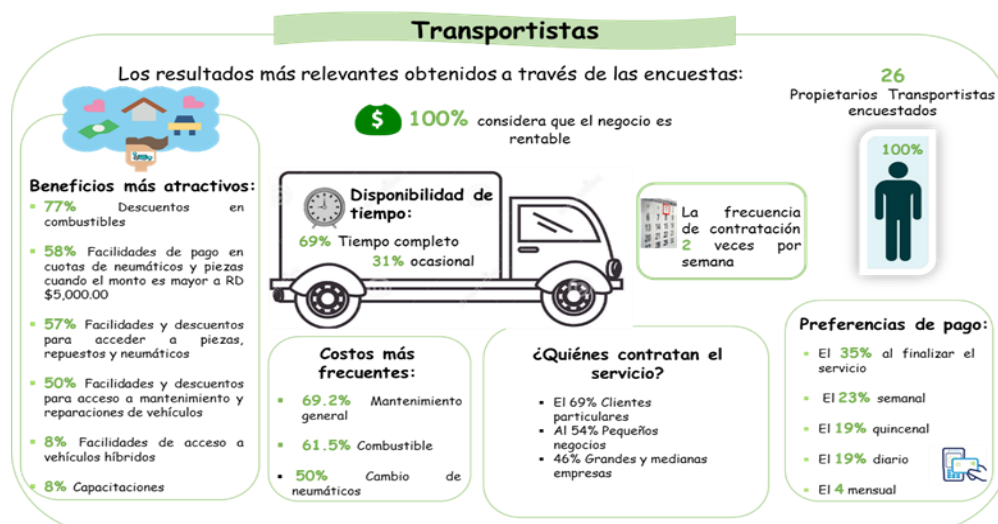
## ENTREVISTAS TRANSPORTISTAS

En este sector, efectuamos entrevistas a 15 transportistas con la idea de conocer su punto de vista respecto a los servicios relacionados con el movimiento de mercancía y entender cómo éstos han influido en su vida. A su vez, éstas se efectuaron con el objetivo de verificar si dichos transportistas están dispuestos a formar parte de un modelo de negocio como el de Move IT.

Los comentarios y opiniones de mayor relevancia en las entrevistas fueron los siguientes:

- El total de los entrevistados son de sexo masculino, quienes llevan como mínimo 8 años ofreciendo servicios de movimiento de mercancías, laborando a tiempo completo. Éstos tienen en común que sus clientes potenciales son empresas industriales y comerciales.
- Los transportistas consideran rentable este negocio aún con los costos operacionales.
- El 50% de los entrevistados formales no ofrecen un servicio complementario para los clientes; pero, si el cliente lo requiere proceden a ofrecerlo.
- Este sector considera interesante el uso de una plataforma digital para ofrecer sus servicios de transporte. Por otro lado, le agrada la posibilidad de afiliarse a una empresa que le ofrezca una oferta de valor atractiva, con beneficios como: descuento por mantenimiento, ahorro en combustible y financiamiento de neumáticos.
- Los transportistas formales entrevistados manejan cargas pesadas con un costo elevado; por lo que, sus clientes recurren a la contratación de un seguro de mercancías.
- Los transportistas entienden que para formar parte de esta empresa deben existir acuerdos entre ambas partes. A su vez, entienden que estarían dispuestos a asumir la oferta dependiendo de los beneficios que les ofrezcan; siendo los más atractivos para ellos: descuento en combustible, precios asequibles y facilidades de pago para cambio de neumáticos.
- A los entrevistados informales les resulta atractivo afiliarse a esta empresa para poder formalizar sus servicios.
- Los transportistas entienden que es necesario asociarse con una compañía de seguros que cubra los daños y pérdidas de mercancías.

## ENCUESTAS TRANSPORTISTAS



## ANÁLISIS DEL ENTORNO

### ENTORNO POLÍTICO - JURÍDICO

El transporte de carga ha sido una de las actividades económicas de mayor auge en República Dominicana durante los últimos años. Esta tendencia se debe al crecimiento de un gran número de empresas que requieren de estos servicios para distribuir sus productos y así lograr satisfacer la demanda de los consumidores.

Uno de los principales factores políticos que ha afectado al sector del transporte es la existencia de sindicatos donde predomina la competencia desleal y el monopolio por incidir en los servicios de las rutas de transporte.

Según la Ley 479-08 Artículo 2, las empresas son sociedades comerciales que se organizan a partir del acuerdo de dos o más personas que ponen en común sus bienes con el objeto de realizar actos de comercio y explotar una actividad comercial organizada; con el fin de participar en las ganancias y soportar las pérdidas que produzcan. Esta definición se ajusta a las empresas operadoras del transporte, llamadas «sindicatos». De esa manera, lo que hacen es explotar económicamente la licencia otorgada por el Estado para incursionar en sus operaciones, cobrando por el uso de la ruta.

Move IT actuará en función a la resolución número 0001-2019 de la Ley No. 63-17 de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana. G. O. No. 10875 del 24 de febrero de 2017 que regula la circulación del transporte de cargas por las vías públicas del país, con el establecimiento de medidas básicas de Seguridad Vial de este modo de transporte, incluyendo controles de horarios y permisos.

### ENTORNO SOCIAL - CULTURAL

Según nuestra investigación, el 55% de la población dominicana no le da prioridad a la seguridad con la que transporta sus artículos; ya que éstos utilizan vehículos que no cumplen con las condiciones adecuadas para transportar dichos artículos mientras que el otro 45% de la población que incluye el sector empresarial, en su mayoría utilizan camiones cerrados, en buen estado y, adicional a esto, preparan y organizan la mercancía para evitar destrucciones o accidentes en la vía pública.

El comportamiento de los transportistas ha evolucionado con el tiempo, debido a las experiencias, situaciones y casos de la actividad del transporte. Desde el origen de esta actividad, los transportistas han pasado de utilizar un medio de transporte animal a un medio de transporte mecánico, logrando reducir el tiempo requerido para movilizar una carga de un punto a otro, así como desarrollar nuevas metodologías de embalaje que garanticen la seguridad de la carga. Todo esto ha traído más que avances significativos en relación a la seguridad, tanto del personal encargado de movilizar las cargas, como de la misma mercancía transportada.



La propuesta de valor de Move IT permitirá que el proceso de transporte de mercancías se efectúe con mayor eficiencia, mediante el uso de nuevas metodologías, herramientas y vehículos calificados para cada tipo de carga, garantizando la excelencia en el servicio, ofreciéndoles a los clientes precios asequibles que les permitan desarrollar nuevos hábitos respecto a la forma de transportar la mercancía.

## ENTORNO ECONÓMICO

Según el Banco Central de la República Dominicana, el país tuvo un crecimiento del producto interno bruto (PIB) de un 5.1% para el año 2019. Al analizar en detalle esta información, se evidencia que las actividades económicas que tuvieron un mayor crecimiento relativo en términos de valor agregado real fueron: Construcción (10.5%), Servicios Financieros (9.0%), Energía y Agua (7.4%), Otros Servicios (7.1%) y Transporte y Almacenamiento (5.3%).

Respecto al incremento del 5.3% evidenciado en el sector de transporte y almacenamiento, cabe destacar que estuvo influenciado por el aumento del 3.9% del transporte de cargas, atado al incremento en los volúmenes de mercancías que provienen del sector agropecuario y manufacturero.

Respecto a la inflación, ésta fue de un 3.66% durante el año 2019, porcentaje que estuvo por debajo de la meta establecida de  $4.0\% \pm 1.0\%$ . De igual manera, para el mes de enero del año 2020, la economía del país mostraba un desempeño favorable, con un crecimiento interanual de un 4.7%. Este crecimiento, está atado a las medidas de estímulo monetario implementadas durante el año 2019; las cuales, permitieron la expansión del crédito al sector privado, por un monto mayor a RD\$128,000 millones al cierre de dicho año. Estas medidas permiten el desarrollo de las actividades de empresas que, de acuerdo con las entrevistas y encuestas realizadas, constituyen los clientes potenciales de la app y sitio web para contratar servicios de transporte de mercancías y mudanzas (Move IT).

Respecto al ámbito laboral, en función de las cifras obtenidas por la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT), gracias al desarrollo económico del país se generaron unos 133,713 nuevos empleos en el año 2019. De igual manera, la tasa de desocupación abierta cerró en el último trimestre de dicho año en 5.9%, porcentaje que queda por debajo del promedio de países de América Latina y el Caribe (aproximadamente 8%, de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo).

Sin embargo, a pesar de estas cifras, la economía del país se ha visto impactada por la incertidumbre provocada por la pandemia del coronavirus; así como por las medidas implementadas para minimizar la propagación del virus que, lamentablemente, han afectado de manera significativa las fuentes de ingresos de las empresas, por el debilitamiento de la demanda externa e interna. En términos numéricos, la actividad económica en la República Dominicana tuvo una variación promedio de -7.5%, porcentaje que representa una reducción muy significativa en comparación con las cifras obtenidas en el primer cuatrimestre del año 2019.

Por otro lado, a pesar de esto, el país mantiene precios estables; pues, la inflación acumulada se mantuvo en negativo, con un -1.25% durante los primeros 5 meses del año 2020. A su vez, la inflación interanual se moderó hasta 0.99 %, por debajo de la meta establecida de  $4.0\% \pm 1.0\%$ . Esto, atado a la disminución de los precios del petróleo y la desaceleración de la demanda agregada.

Ante esta crisis, el país ha estado trabajando en una serie de medidas que beneficien tanto a los sectores productivos como a los diferentes hogares, con el fin de mitigar el impacto, ofreciéndoles distintas facilidades que contribuirán con la mejoría de la demanda interna, permitiendo así la normalización del país. Entre éstas cabe destacar las siguientes: facilidades de financiamiento para las empresas con actividades de gran incidencia en la economía, programa de ayudas para las personas particulares, flexibilización de las normas regulatorias de manera temporal, reducción en la tasa de interés de política monetaria, entre otras.

A su vez, cabe destacar que, en un futuro cercano, luego de que cesen los factores mencionados anteriormente que han afectado la actividad de diversos sectores, entre ellos los clientes potenciales de Move IT, se estima que el país mantenga los niveles de estabilidad logrados desde el año 2005; momento en el que, la existencia de un modelo de negocio disruptivo como el de Move IT, será fundamental para mejorar la eficiencia de los servicios de transporte terrestre, siendo el transporte en términos generales un sector tan importante para el país, como lo es el turismo y las zonas francas, de acuerdo con lo planteado por la Revista Mercado, en el artículo “*La logística pisa el acelerador en República Dominicana*” publicado el pasado 12 de marzo de 2020. En este, a su vez, establecen lo siguiente:

*“Con un aporte anual de RD\$347.8 mil millones al producto interno bruto, la logística (planificación y almacenamiento) y el transporte (desplazamiento por mar, aire y tierra) cuenta con todas las fichas para expandirse tanto hacia un modelo de negocios fuerte, como hacia el estatus de sector imprescindible”.* (Revista Mercado, 2020)

## ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO

La República Dominicana es un país ubicado en el continente americano, específicamente en el Caribe. Cuenta con una extensión territorial de 48,311 km<sup>2</sup> y una densidad de 211 habitantes por km<sup>2</sup>. Según el último estudio de análisis poblacional realizado en 2017, se calculaba una población de 10.169 millones de personas y se espera que alcance 11.253 millones en 2030 y 12.208 millones en 2050.

Para el año 2020, se estimaba que la población en edad laboral (18-64 años) alcanzaría el 65.2% de la población y un 65.6% para el 2030. Por su parte, la población de las personas mayores de 64 años rondaba el 7.3% de la población y se proyectaba para un 10% en 2030. El 49% de la población está compuesta por hombres, y el 51% por mujeres.

En el 2017, la fecundidad dominicana estaba en un nivel intermedio dentro de la región. Se espera que, en la década entre 2015 y 2025, el país alcance una TGF (tasa global de fecundidad) cercana a 2.1 hijos por mujer. La esperanza de vida alcanza un promedio de 73.57 años.

En la actualidad, la crisis sanitaria global del COVID-19, mantiene los casos de la siguiente manera: según datos estadísticos de la Comisión de Alto Nivel para Prevención y Control del Coronavirus en República Dominicana, al 28 de septiembre de 2020, el país contaba con 111,666 casos confirmados, 23,146 infectados activos, 86,422 recuperados, 2,098 fallecidos, con una tasa de mortalidad del 2.37%.

## ENTORNO TECNOLÓGICO



República Dominicana se caracteriza por ser un país donde las nuevas tecnologías son asumidas con rapidez y siempre se mantiene en constantes avances tecnológicos. Los teléfonos inteligentes son asequibles y se dispone de variedades según el estrato social, lo que incide en la accesibilidad que tiene cualquier persona para disponer de conectividad.

Según el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, para Junio 2020 en el país había un total de 9,838,410 líneas telefónicas; de las cuales el 85% pertenece a telefonía móvil (8,673,017) y el 15% pertenece a telefonía fija (1,165,393). Es decir, en la actualidad más del 84% de la población dispone de una telefonía móvil.

Por su lado, un estudio realizado por Hootsuite en Enero 2020, indica que la penetración del internet es de un 75%, con 8.08 millones de usuarios a nivel nacional. En el caso de las redes sociales, 6.4 millones de la población tienen cuentas en las distintas redes, con un 59% de penetración.

En materia de conectividad, el reporte Worldwide broadband speed league 2020 revela que las velocidades de banda ancha de República Dominicana están en el octavo puesto entre 18 países latinoamericanos. A nivel global, en función de 221 países, República Dominicana se posiciona en el puesto 112 en el 2020. Estos grandes avances en la tecnología, acceso a internet, desarrollo del comercio electrónico, uso de las redes sociales y la evolución en la forma de trabajar, hacer negocios y entretenerse han permitido un mercado creciente en el desarrollo de aplicaciones móviles. Algunas empresas dominicanas han iniciado a desarrollar aplicaciones propias para el uso de sus clientes. Para citar un ejemplo, en el sector bancario, según la Superintendencia de Bancos el año pasado se realizaron transacciones por medio de aplicaciones móviles sobre los RD\$646.9 millones de pesos.

Desde el gobierno central, se lleva a cabo el programa República Digital. Un programa que busca garantizar el acceso de la población a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para reducir la brecha digital. Esta iniciativa consta de cuatro ejes principales: Educación, Acceso, Productividad y Empleo, Gobierno Digital, Abierto y Transparente. Además, tiene dos ejes transversales: Ciberseguridad e Inclusión Social.

## ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

La Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales (Ley 64-00), establece que es responsabilidad del Estado, de la sociedad y de cada habitante del país proteger, conservar, mejorar, restaurar, hacer un uso sostenible de los recursos naturales y del medio ambiente y eliminar los patrones de producción y consumo no sostenibles.

Por otro lado, el INTRANT es un organismo descentralizado del Estado encargado de hacer cumplir la Ley 63-17 sobre Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

La Ley 63-17 cita que para la sostenibilidad ambiental *“El Estado promoverá el cambio progresivo de los transportes individuales por modos de transportes masivos, colectivos y más seguros, el uso de tecnologías de información y comunicación adaptadas al avance de los tiempos, que contribuyan a reducir los niveles de contaminación o su eliminación total, y el establecimiento de restricciones vehiculares para contrarrestar efectos externos al medioambiente a través del control de las emisiones de dióxido de carbono y el ruido generado por la sobreoferta de vehículos”*.

En su desarrollo para la gestión ambiental, INTRANT tiene como objetivo el manejo de procesos para la prevención de desastres y daños ambientales, a través de coordinaciones institucionales con las autoridades de los municipios del país, mediante actividades como: talleres y capacitaciones sobre el proceso de evaluación e impacto ambiental, elaboración de directrices técnicas para el manejo de baterías ácidas de plomo, entre otras.

El modelo de negocio de Move IT tiene como objetivo encontrar un punto de equilibrio entre sus actividades de negocio y su crecimiento económico, mientras reduce su impacto sobre el medio ambiente con acciones sostenibles que colaboran con reducir la huella de carbono.

## DAFO

### DEBILIDADES

1. Desconfianza de los clientes y socios por ser un modelo de negocio nuevo
2. Poca disponibilidad de socios transportistas durante la implementación del modelo de negocio
3. Falta de conectividad de los transportistas a la red móvil
4. Desconocimiento de los transportistas para el manejo de app móviles
5. Posible inconsistencia en la calidad del servicio brindado
6. Alta inversión en desarrollo y mantenimiento de la plataforma
7. Modelo de negocio 100% dependiente de la tecnología

### AMENAZAS

1. Competencia desleal
2. Poca interés de transportistas en suscribirse
3. Aumento de precios de combustibles
4. Hackeos, ciberataques y fraude a la plataforma
5. Incorporación de nuevos competidores al mercado
6. Imitación del modelo de negocio
7. Inestabilidad económica y política del país
8. Descontento por parte del sector sindicalista de transporte de carga
9. Altos costes de mantenimiento para este tipo de vehículos

### FORTALEZAS

1. Personalización del servicio brindado
2. Variedad en la oferta de servicios complementarios y de transporte
3. Alto estándar de calidad y servicio
4. Plataforma tecnológica user friendly
5. Flexibilidad de horario para prestar servicio
6. Oferta de valor diferenciada e innovadora
7. Protección de datos del cliente
8. Seguro de transporte de mercancía contra daños y pérdidas
9. Disponibilidad de rastreo de mercancía
10. Responsabilidad corporativa y medio ambiental
11. Sistema de reseñas y puntuaciones para valoración de la experiencia

### OPORTUNIDADES

1. Creciente uso de app móviles y solicitudes de servicios en línea
2. Alianzas estratégicas con empresas de servicios complementarios a transporte y mudanzas
3. Interés de transportistas por generar ingresos extras
4. Informalidad del sector de servicios de transporte
5. Crecimiento económico del sector empresarial a nivel nacional

Fuente: Elaboración propia

# OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1



## MARKETING

**Objetivo general:** Dar a conocer la empresa entre el público objetivo

**Objetivos específicos:**

- Realizar campañas de expectativas y lanzamiento, dirigidas a la cartera de clientes, donde se exponga el atractivo de la plataforma durante 6 meses
- Generar tráfico en el sitio web de 50 visitas por día durante la etapa de introducción
- Incentivar la suscripción al website de la plataforma del 75% de los visitantes para realizar campañas de email marketing

2



## CALIDAD DE SERVICIO Y CONFIABILIDAD

**Objetivo general:** Posicionar la empresa proyectando una imagen de confiabilidad, seguridad, innovación y excelencia en el servicio

**Objetivos específicos:**

- Mantener la tasa de accidentes automovilísticos de nuestros socios en un 5%
- Impartir charlas educativas a los transportistas sobre la seguridad vial y servicio al cliente cada 6 meses
- Monitorear los canales de comunicación con el cliente de forma semanal, para identificar las oportunidades de mejora
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes de forma trimestral

3



## CUOTA DE MERCADO

**Objetivo general:** Incrementar la cuota de mercado a través de acciones que aumenten los beneficios anuales de la empresa

**Objetivos específicos:**

- Lograr la captación del 5% del mercado en el primer año
- Lograr que el 7% de transportistas disponibles se afilien a la app en el primer año
- Incrementar los ingresos en un 45% en el segundo año de operación
- Lograr alianzas comerciales con mínimo 4 empresas del sector de reparación y mantenimiento automotriz en el primer año para nuestros transportistas

4



## HUMANO

**Objetivo general:** Garantizar la estabilidad y productividad laboral; con el fin de evitar la rotación excesiva del personal y mantener la satisfacción de éste

**Objetivos específicos:**

- Mantener el índice de retención de talento en un 98%
- Realizar entrevistas trimestrales para medir la satisfacción del empleado con el trabajo realizado

5



## RESPONSABILIDAD SOCIAL

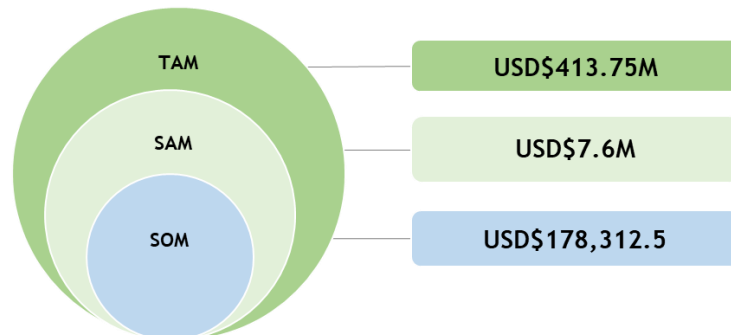
**Objetivo general:** Emplear esfuerzos en materia de sostenibilidad y gestión ambiental, con el fin de ser una empresa socialmente responsable

**Objetivos específicos:**

- Fomentar la importancia de la movilidad sostenible en nuestras campañas publicitarias de lanzamiento
- Crear alianzas estratégicas con empresas de comercio automotriz que permitan el acceso de nuestros socios a vehículos sostenibles
- Capacitar a los socios transportistas en el uso de herramientas tecnológicas; con el fin de optimizar rutas, mejorar el rendimiento del combustible y reducir las emisiones de CO2



## VALORACIÓN DEL MERCADO



### CRITERIOS

Delimitamos el alcance de Move IT a las 9 principales ciudades del país, en su primera etapa, basándonos en cantidad poblacional, así como desarrollo económico y tecnológico, segregando también aquellas empresas con mayor necesidad de adquirir nuestros servicios. Esto con el fin de concentrar los esfuerzos del proyecto en los mercados más prominentes, a medida que la rentabilidad del mismo nos permita expandirnos en todo el territorio dominicano

#### TAM

- 4.3 millones de personas en edad laboral activa
- El 47.1%, de las empresas registradas están relacionadas a actividades de comercio, construcción y manufactura, para un total de 33,796 empresas
- Un parque vehicular donde el 77.1% de los vehículos de carga están concentrados en las 9 principales ciudades, para un total de 344,508 unidades de vehículos
- Un 62.8% pertenece a personas físicas, para un total de 216,351 unidades
- Un sector representado por 2,496 empresas, donde 1,594 pertenecen al transporte de carga terrestre y 797 aproximado se encuentran en las 9 principales provincias

#### SOM

Suponiendo que logremos captar el 1% y 4% de los clientes particulares y empresariales obtendríamos los siguientes resultados:

$$(3,054 * USD\$55 * 1) + (568 * USD\$40 * 24) * 25\% = \text{USD\$178,312.5 en el primer año}$$

#### SAM

- La tarifa promedio mínima de un servicio de mudanza y/o acarreo con proveedores informales es de US\$55.00 (RD\$3,217.5)
- Estimamos que 3 de cada 10 personas se mudan o requieren un transporte de mercancía al menos una vez al año, para un total de 872,595 personas
- Las empresas contratan servicios de este tipo por lo menos 2 veces al mes, con un costo mínimo promedio aproximado de US\$40 (RD\$2,340)
- Suponiendo que en la etapa inicial del proyecto el 55% de los transportistas usarían la digitalización para prestar sus servicios y si de los clientes potenciales el 35 y 42% de los particulares y empresariales respectivamente, quienes serían los early adopters y mayoría precoz, contrataría un servicio de este tipo por un canal digital, y estimamos tener comisiones de al menos un 25% por servicio, obtendríamos:

- ☐ 305,408 clientes particulares
- ☐ 14,194 empresas para servir

$$(305,408 * USD\$55 * 1) + (14,194 * USD\$40 * 24) * 25\% = \text{USD\$7.60 millones}$$

## ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En el análisis realizado identificamos seis principales competidores, quienes se caracterizan por tener una vasta experiencia en el mercado en el transporte de mercancías y mudanzas en República Dominicana. La ventaja competitiva de Move IT frente a estos, es la posibilidad de contratar y cotizar en tiempo real, algo de lo que carecen estos competidores.

	<p>Es una empresa con más de 40 años de trayectoria en el servicio de transporte y paquetería en todo lo amplio de República Dominicana. Actualmente cuentan con dos sedes principales en Santo Domingo y Santiago de los Caballeros desde donde recorren todo el territorio nacional para ofrecer a los clientes la cobertura más amplia del mercado</p>	<p>Principal competidor Empresarial</p>
<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Transporte Blanco es considerada como la empresa líder en el mercado de transporte de mercancías vía terrestre; debido a su capacidad de ofrecer un servicio de calidad, en el menor tiempo posible; contando a su vez con la capacidad de efectuar las entregas en cualquier punto del país. De igual manera, cuentan con un seguro de mercancías contra robos, averías, accidentes y eventualidades</p> <p>Esta empresa cuenta con una página web, a través de la cual es posible efectuar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Solicitud del servicio de manera digital</li> <li>Cálculo del costo estimado del envío, en función del ancho, largo, profundidad y peso de la mercancía que el cliente desea transportar. De igual manera, para definir el costo se considera la zona a la cual se debe efectuar la entrega, considerando las siguientes divisiones: Zona Metro, Zona Corta, Zona Larga y Zona Especial</li> <li>Rastreo del envío. Los clientes pueden acceder a su cuenta y revisar cuál es el estatus de su carga</li> </ul>		<p><b>Servicios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega puerta a puerta: es un servicio completo de entrega donde se efectúa la recogida de las mercancías en el punto inicial y la entrega a su destinatario final en la fecha y hora solicitada</li> <li>Manejo y almacenaje de inventario: Transporte Blanco se encarga del almacenaje, manejo y entrega del inventario a sus clientes</li> <li>Servicio de renta de camiones: facilita el movimiento de las mercancías por medio de la flotilla de camiones</li> <li>Alquiler de cabezotes</li> <li>Paquetería farmacéutica</li> </ul>
		<p><b>Diferencias con Move IT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No cuentan con una aplicación que permita la gestión de los servicios de transporte</li> <li>No ofrecen servicios complementarios de embalaje, instalación, limpieza, entre otros</li> <li>La comunicación entre el transportista y el cliente es solo vía telefónica</li> <li>Efectúan la consolidación de las cargas</li> <li>Servicios de recogida de la mercancía sólo cuando el envío excede los 10 bultos. De lo contrario, esta debe ser entregada en los almacenes</li> <li>Restricciones de envío, en función del tipo de mercancía. No realizan envíos de cristalería, cerámicas, muebles, camas, entre otros</li> </ul>

	<p>Carga fácil ofrece servicios de logística, transporte y distribución de mercancías, mudanzas y acarreo, tanto para clientes empresariales como para clientes particulares y servicios complementarios.</p>	<p>Principal competidor Clientes Particulares</p>
<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Garantizar la entrega en los tiempos acordados, así como la selección del vehículo que más se adapte a cada necesidad, permitiéndoles a los clientes rastrear en tiempo real sus mercancías, a través del uso de GPS. Ofrecer garantías de reparación en caso de que alguna mercancía o artículo sufra alguna avería durante la manipulación y transporte y con garantía de cambio.</p>		
<p><b>Principales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mudanzas y acarreos residenciales</li> <li>Mudanzas empresariales</li> <li>Transporte de artículos o mercancías</li> </ul>	<p><b>Servicios</b></p> <p><b>Complementarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Limpieza de espacios físicos y de artículos de interés</li> <li>Desinstalación e Instalación de equipos, incluyendo armado y desarmado de muebles</li> <li>Empaque y embalaje de mercancías</li> <li>Almacenaje de mercancías</li> </ul>	
<p><b>Planes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan básico: incluye personal para efectuar la carga y descarga de las mercancías, la protección de cristales simples, así como el arme y desarme de artículos predefinidos</li> <li>Plan avanzado: incluye, además de los servicios del plan básico, el embalaje de los artículos, así como las instalaciones eléctricas, en caso de que aplique.</li> <li>Plan premium: incluye la gestión de todo el proceso de mudanza (limpieza del hogar, empaque de las mercancías o artículos e instalación u organización de éstos)</li> </ul>	<p><b>Similitudes y diferencias:</b></p> <p>El modelo de negocio de Carga Fácil es muy similar a nuestro modelo de negocios, pues se encuentra enfocado en la satisfacción de las necesidades de transporte de mercancías y mudanzas de los clientes, otorgándoles servicios complementarios que mejoren la experiencia de éstos, garantizando la entrega de sus artículos en los tiempos requeridos</p> <p>Factores diferenciadores que podemos mencionar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Move IT contará con un app móvil que le permite a los clientes efectuar todas sus solicitudes, proceso de contratación, pago y consultas en un mismo espacio, de forma digital.</li> <li>Move IT contará con la capacitación de transportistas y el beneficio de servicios de mantenimiento para los socios que garantizarán que la mercancía de los clientes llegue a su destino sin ningún tipo de daños</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

	<p>Mudanzas Dominicana es una empresa de transporte de mercancías y mudanzas con 10 años en República Dominicana</p>		<p>Briso cuenta con 15 ubicaciones en República Dominicana y ofrece servicios de transporte, mudanza y acarreo a hogares, oficinas y compañías manufactureras</p>
<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Ofrecen servicios de mudanzas para casas, apartamentos, oficinas y comercios garantizando la excelencia de sus servicios</p>		<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Ofrecer servicios de transporte garantizando que estos posean los precios más baratos del mercado</p>	
<p><b>Similitudes de MUDOM y Move IT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de cotización</li> <li>• Servicios de empaques especializados</li> </ul>		<p><b>Similitudes con Move IT:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotización previa</li> <li>• Servicios de empaque</li> <li>• Seguro de carga</li> <li>• Sistema GPS</li> </ul>	<p><b>Diferencias con Move IT:</b></p> <p>No cuentan con una plataforma digital</p>
	<p>Es una empresa de transporte privado que permite la contratación del servicio, tanto presencial como a través de una aplicación móvil</p>		<p>Es una empresa de transporte de mudanzas, mobiliarios de oficina y todo tipo de empaques, embalajes, cargas</p>
<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Brindar servicios rápidos y confiables, a través de una plataforma digital donde el cliente puede monitorear la localización del conductor</p>		<p><b>Propuesta de valor:</b></p> <p>Ofrecer transporte profesional de mudanzas y cualquier otro servicio relacionado con los mismos.</p>	
<p><b>Servicios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apolo taxi: Vehículos y conductores depurados, disponibles las 24 horas, los 7 días de la semana</li> <li>• Apolo carga: Entrega de paquetes, muebles, mercancías que requieran refrigeración y hasta mudanza personal o empresarial a cualquier parte del país</li> <li>• Apolo rescate: Red de asistencia vial, con una rápida capacidad de respuesta (8 minutos o menos)</li> <li>• Apolo valet: gestionan el estacionamiento de vehículos en las plazas comerciales, tiendas, restaurantes, hoteles, centros nocturnos, entre otros</li> <li>• Apolo minivan</li> <li>• Apolo encomienda (delivery)</li> </ul>		<p><b>Servicios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudanzas, transporte de mobiliario a cualquier parte de República Dominicana</li> <li>• Embalaje</li> <li>• Cargas</li> <li>• Grúas</li> <li>• Camiones refrigerados</li> <li>• Servicios complementarios</li> <li>• Variedad de instalaciones (aires acondicionados, lámpara, etc.)</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

## PROVEEDORES

Move IT requiere el apoyo y participación constante de proveedores que inciden en la continuidad de las operaciones y en la consecución de los objetivos. Los tipos de proveedores que impactan directamente el modelo de negocio, son los siguientes:

### OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS



Transportistas Informales



Empresas de expendio de combustible



Empresas de servicios complementarios y/o personas físicas



Empresas de reparación y mantenimiento de vehículos



AGENCIAS DE VEHICULOS  
BOYANZA DOMINICANA, S.A.S.



Empresas de servicios profesionales



Agencias publicitarias

### TECNOLOGÍA



Empresas tecnológicas



Empresas distribuidoras de equipos tecnológicos



Empresas de telecomunicaciones

## CUADRO DE COMPETIDORES

Comparando el mercado, obtuvimos el siguiente levantamiento, analizando el poder de penetración y negociación de nuestra competencia y la forma en que se valen de los recursos para prestar sus servicios:

Competencia	Ejecución del servicio	
	Tecnología	Operación
<b>Transporte Blanco</b> 	<p>Cuentan con una página web donde el cliente puede solicitar el envío de una cotización al medio indicado. Tienen presencia en Instagram y facebook</p>	<p>Ofrecen servicios de logística empresarial y distribución en todo el territorio, consolidado y cargas completas, almacenaje y renta de camiones, así como ventas rancheras. Tienen oficinas en varios puntos del país y servicios de recogida por cantidad de paquetes. Utilizan sus propios vehículos, personal y maquinaria para ofrecer sus servicios. Para sus servicios complementarios, como alquileres de cabezotes y frigoríficos, se valen de alianzas con proveedores de maquinaria pesada y volteo</p>
<b>Carga fácil GHH</b> 	<p>Cuentan con una página web a través de la cual puedes solicitar una cotización directa a tu correo, así como los planes disponibles. Promocionan sus servicios a través de redes sociales, utilizando influencers y figuras de los medios de comunicación</p> <p>Utilizan los servicios de telecomunicaciones de Claro Dominicana</p>	<p>Ofrecen servicios complementarios con empleados de su propia plantilla, tales como instalaciones, embalaje, organización, entre otros. Utilizan camiones propios para prestar el servicio</p>
<b>Apolo Carga</b> 	<p>Cuentan con una página donde te indican los números de contacto para pedir una cotización. De igual forma, tienen presencia en redes sociales y se valen de la larga trayectoria en el sector, por lo que cuentan con un público fiel</p>	<p>Tiene varias divisiones de negocio. La relacionada con el sector es la distribución de carga y mudanza a nivel nacional.</p> <p>Realizan la mayoría de sus operaciones con vehículos propios. El resto es a través de transportistas informales que prestan sus vehículos a cambio de la comisión por el servicio realizado. Para sus servicios complementarios, como manejo de grúa y demás, utilizan proveedores de maquinarias pesadas.</p>

Competencia	Ejecución del servicio	
	Tecnología	Operación
<b>Transporte Brioso</b> 	<p>Poseen escasa presencia en redes sociales, aunque cuentan con una página web donde ofertan sus servicios y proporcionan los medios de contacto para solicitar una cotización</p>	<p>Cuentan con vehículos propios para suministrar el servicio, desde mudanzas, transporte de cargas y distribución. Tienen oficinas en la región este, Santo Domingo y Santiago</p>
<b>Transporte ARUM</b> 	<p>Informan de sus servicios a través de su página web, manejada por la agencia 7AM, desarrolladores de páginas web y marketing digital</p>	<p>Realizan los servicios básicos con personal y vehículos propios. Subcontratan a terceros grúas y camiones refrigerados para ofrecerlos a sus clientes</p>
<b>MUDANZAS DOMINICANA MUDOM</b> 	<p>Presencia en Instagram y Facebook. Comunican sus servicios a través de su página web, la cual fue diseñada por el experto en programación y diseño Amaury Moreno</p>	<p>Prestan servicios de mudanza y transporte usando personal y vehículos propios. A su vez, proporcionan servicios de embalaje y paletizado, adquiriendo estos materiales con empresas de fabricación de pallets y plásticos a nivel local.</p>

Fuente: Elaboración propia

## COMPETIDORES POTENCIALES



Uber es una plataforma gratuita para smartphones que permite una conexión segura entre el conductor y el pasajero que desea recibir un servicio de transporte. En el país, varias personas utilizan también el servicio para enviar mercancías.



Uber tiene la iniciativa de crear Uber Freight, una app gratuita que conecta a transportistas y consignantes y abarcaría el mercado de transporte de carga con transportistas autónomos.

**Deliveries apps:** Empresas que se encargan de ofrecer el servicio de reparto de un comercio, para entregar sus productos en el domicilio del comprador.

**Couriers:** Son empresas que se encargan de ofrecer servicios de envíos de documentos o paquetes a nivel nacional e internacional.



**Plataformas de marketplace para contratar bienes y servicios:** Funcionan mediante publicación de anuncios pagos para ofertar un servicio.

## COMPETIDORES SUSTITUTOS

**Servicio de transporte interurbano:** son las empresas dedicadas al transporte de personas mediante autobuses a nivel nacional. Tienen la capacidad de poder trasladar mercancías de un lugar a otro.

**Taxis:** Se dedican al transporte de pasajeros, ya sea desde una parada de taxis, previa llamada telefónica o de manera informal.



## CLIENTES - COMPRADORES

Hemos identificado 2 tipos de clientes para Move IT, localizados en diferentes puntos del territorio dominicano: clientes particulares y clientes empresariales.

- Clientes particulares: Comprenden las amas de casas y personas que de forma personal requieren el servicio de mudanzas.
- Clientes empresariales: Comprende aquellas empresas que necesitan transportar mercancías a diferentes lugares de República Dominicana.

Según los hallazgos de las entrevistas estos clientes o compradores estarían interesados en utilizar nuestra plataforma y sitio web; pues, la propuesta de valor cubriría sus principales necesidades.

## ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1

### RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

En el sector de transporte terrestre de carga a nivel empresarial, Transporte Blanco se posiciona como líder indiscutible, con una trayectoria de más de 40 años en el sector. Apolo Carga es otro de los competidores del sector más populares, gracias a sus divisiones de negocios alternas que le han permitido mantenerse en el mercado

En el sector mudanzas, Carga Fácil es uno de los más populares, gracias a sus estrategias de marketing digital y gran variedad de servicios, seguido de la empresa Mudanzas Dominicanas. El mercado actual es un mercado maduro con una competencia estable y edificada, pero es motivo de plantear acceder al mismo aportando mejores soluciones a las ya existentes, a través de innovación tecnológica y la atención a los nichos de mercados poco considerados y en crecimiento

2

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES O CLIENTES

Con la ventaja competitiva que representa la tecnológica, el mercado tiene acceso a información que le permite investigar y comparar un servicio con otro

A nivel empresarial, los consumidores son más exigentes, por el nivel de frecuencia que utilizan el servicio y la importancia de la mercancía transportada. Esto provoca que utilicen mayormente prestadores formales versus los informales, ya que entienden que recibirán mejores garantías para su carga a pesar de pagar un precio más elevado

Para los clientes particulares, su elección se basa principalmente en el poder adquisitivo, siendo los consumidores de clase mejida alta quienes contratan empresas de mudanzas que ofrezcan una amplia gama de servicios complementarios. Las personas de clase media baja, acostumbran a contratar proveedores informales, en vista de regatear tarifas y ahorrar dinero, aunque el servicio prestado no tenga ninguna garantía

3

### PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

Para Move IT, los socios transportistas representan el talento humano crítico para prestar el servicio objetivo. Dichos socios se verán atraídos a afiliarse a la plataforma siempre y cuando perciban beneficios de valor. Esta negociación es relevante, debido que incide en nuestra capacidad de tener vehículos disponibles para abarcar el mercado

Respecto a los proveedores operativos y tecnológicos, en el país existen distintas empresas del sector automotriz, servicios profesionales y marketing digital, por lo que la oferta es amplia. Las empresas de expendio de combustible tienen un comportamiento similar, impactado también por la homogeneidad de precios que les obliga a mantener las políticas gubernamentales, así que su poder de negociación es bastante reducido

Los comercios de vehículos híbridos participan en un mercado bastante tímido y con una baja demanda. Las empresas de telecomunicaciones forman parte de un monopolio, lo que hace que su poder de negociación sea bastante alto ya que las opciones disponibles son escasas

4

### AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

Existen ciertos competidores potenciales y sustitos que pudieran valerse de imitar nuestro modelo de negocio, apoyándose de las ventajas que poseen. Un ejemplo de esto son las empresas de Courier y plataformas digitales, quienes adecuarían sus ya existentes líneas de negocios y las complementarían con el transporte de carga

A pesar de esto, entendemos que las innovaciones que Move IT plantea permitirá un avance progresivo y exitoso en el nicho de mercado, valorado por todos los consumidores

5

### AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

La digitalización es un valor apreciado pro la población dominicana, pero no deja de ser una barrera para quienes no están acostumbrados a su uso frecuente.

Los medios sustitos que podrían aplicar para nuestro modelo son:

- Que el cliente prefiera contratar su servicio por vía telefónica y/o whatsapp
- Que el cliente prefiera desplazarse personalmente a una oficina física
- Que el cliente prefiera contratar sus servicios por correo electrónico

Todo esto se relaciona con la participación de empresas de transporte de pasajeros, quienes utilizan sus autobuses para ofrecer transporte de carga de pequeños volúmenes, a pesar de no competir directamente con el modelo

Fuente: Elaboración propia

## PLAN OPERATIVO

El plan operativo es un elemento fundamental para la implementación eficiente y eficaz del modelo de negocio de Move IT; ya que, contribuye con el cumplimiento de los objetivos planteados, garantizando que el servicio ofertado posea los niveles de calidad deseados, logrando de este modo la satisfacción de las necesidades de los clientes más exigentes.

### CADENA DE VALOR

La cadena de valor de Move IT abarca desde las actividades relacionadas con el desarrollo del servicio principal, así como de los servicios complementarios que suponen un valor agregado para el cliente, hasta las actividades relacionadas con los servicios postventa.

Las actividades principales efectuadas por Move IT para garantizar el logro de sus objetivos y metas, son las siguientes:

- Definición de los servicios principales: transporte de mercancías, mudanzas y acarreo
- Definición de los servicios complementarios: embalaje, instalaciones, limpieza, organización, entre otros
- Mantenimiento y actualización constante de la plataforma y app móvil
- Estrategias de marketing y venta para incrementar la cuota de mercado
- Desarrollo de estrategias de captación de transportistas
- Desarrollo de una base de datos con las informaciones relevantes de los transportistas
- Oferta de vehículos en condiciones óptimas y adaptados a las necesidades de los clientes
- Transacciones, solicitudes y seguimiento de los servicios en línea: cotizaciones, contratación del servicio, pago y rastreo en tiempo real
- Desarrollo de un sistema eficiente para la definición de precios competitivos
- Programación y planificación de los servicios de transporte, para garantizar la entrega de las mercancías en el menor tiempo posible
- Planes de acción contra daños y pérdidas (seguro de mercancías)
- Plan de descuentos por clientes referidos
- Gestión de las relaciones con los clientes, mediante servicios postventa: buzón de sugerencias, asistencia por chatbots, sistema de reseñas y puntuaciones, entre otros

### RECURSOS MATERIALES TANGIBLES

A pesar de que los servicios principales de Move IT serán ofertados a través de la plataforma y app móvil, el proyecto requiere la instalación de una oficina para la gestión de las relaciones con los clientes, mediante un sistema de atención personalizada, así como para llevar a cabo la gestión administrativa de la empresa.

Para esta oficina, se requieren los siguientes recursos materiales tangibles:



Mobiliario y equipos de oficina		Material gastable y artículos de oficina	
Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad
Lámpara	40	Bandeja organizadora de escritorios	6
Silla de escritorio	6	Resma de papel (mensual)	6
Escritorio	6	Caja de 12 lapiceros azules	1
Escritorio para recepción	0	Caja de 12 lápices (mensual)	1
Sillón de espera de 3 plazas	2	Corrector líquido	6
Silla de visitas	12	Sacapuntas	6
Archivo pequeño	6	Goma de borrar	6
Armario archivador de oficina	1	Grapadora	6
Microondas	1	Caja de grapas (5 mil uds/caja,	1
Nevera pequeña	1	Botella de agua reutilizable	6
Bebedero	1	Paquete de vasos de papel	
Cafetera	1	Paquete de servilletas de papel	
Juego de comedor de oficina	2	Zafacón pequeño	8
Armario de cocina	1	Calculadora	1
Mesa de oficina	2	Carpeta para archivo	6
Juego de mesa y sillas para sala de reuniones	1	Protector de hoja	
Acondicionador de aire central	1	Perforadora de 3 hoyos	1
Juego de utensilios (tazas, cuchillos, tenedores y cucharas)	7	Caja de clips	
		Dispensador de clips	6
		Pizarra	1
		Marcador de pizarra (mensual)	2
		Borrador de pizarra	1
		Papel de baño	
		Jabón líquido	

Fuente: Elaboración propia

## INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Las instalaciones físicas deberán estar acondicionadas con los servicios necesarios para poder brindar un servicio de calidad al cliente y garantizar la continuidad del negocio.

Aspectos a considerar:

- Espacio físico de 80-100 m<sup>2</sup> que albergue las operaciones administrativas y de gestión de Move IT, en una plaza comercial de la zona metropolitana de Santo Domingo
- Servicios de electricidad
- Servicios de agua
- Servicios de mantenimiento y limpieza
- Póliza de seguros que abarque la protección contra siniestros y responsabilidad civil

En las páginas webs de brokers dominicanas, hemos encontrado que los locales en plazas suelen incluir servicio de mantenimiento en el precio del alquiler, así como derecho a estacionamiento y servicios de agua potable.

Categorías	Inversión inicial
Contrato de alquiler (2 depósitos y	\$ 4,350.00
Mobiliario de oficina	\$ 9,445.09
Utensilios y material de oficina	\$ 422.30
Equipos tecnológicos	\$ 7,851.00
Sistema seguridad empresarial (Alarma y	\$ 940.00
Diseño app y plataforma web	\$ 35,000.00
Constitución de empresa	\$ 990.40
Licencias de programas y antivirus	\$ 700.00
Suscripción a App Store y Google Play	\$ 124.00
Sistemas de gestión empresarial (ERP Y CRM)	\$ 216.33
Otros	\$ 500.00
<b>Total</b>	<b>\$ 60,539.12</b>

Gastos operativos mensuales	Monto USD\$
Alquiler local (incluye mantenimiento y agua potable)	\$1,450.00
Electricidad (Consumo estimado 1,352KW)	\$ 300.00
Póliza de seguro	\$ 500.00
Servicios de limpieza (outsourcing)	\$ 500.00
Material gastable	\$ 100.00
Mantenimiento de la plataforma(web y app)	\$ 500.00
Gastos comisiones TC AZUL	\$ 100.00
Telefonía fija, móvil y data	\$ 385.00
Material de conserjería y atención a empleados	\$ 200.00
Servicios profesionales (Contable)	\$ 500.00
Sistemas de gestión empresarial (ERP Y CRM)	\$ 216.33
Otros	\$ 200.00
<b>Total</b>	<b>\$4,951.33</b>

## TECNOLOGÍA

La adaptación e innovación tecnológica es una estrategia fundamental de MOVE IT; debido a que el uso eficaz de los recursos tecnológicos nos ayudará a crear valor; con el fin de satisfacer competitivamente las necesidades y demandas de los clientes. A su vez, impactará el logro de los objetivos estratégicos y tácticos de nuestra organización.

Para poder garantizar la optimización de todos los servicios antes mencionados, Move IT contará con equipos tecnológicos, tales como:

Equipos Tecnológicos	
Descripción	Cantidad
Laptops	6
Mouse	6
Antivirus	1
Licencia de Windows y Microsoft Office	1
Instalación de red inalámbrica asimétrica de internet con velocidad 100 mbps/50 mbps	1
Central telefónica	6
Flotilla de equipos móviles	6
App móvil para App Store, Apple Store	1
Página web con Chatbots integrado	1
Verifone con plataforma para E-commerce	1
Sistema de alarma y cámaras de seguridad	1
Smart TV 32 pulgada	1
Impresora Multifuncional	1

Fuente: Elaboración propia

## CONSTITUCIÓN DE MOVE IT

### I. Registro del nombre comercial en la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI)

ONAPI, es una institución que protege el nombre, denominación, designación o abreviatura que identifica a una empresa o establecimiento comercial. Por este motivo, Move IT será registrado como nombre comercial siendo acreditado para que otra empresa no pueda utilizar este nombre.

### II. Registrar los Documentos Legales en la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo

Move IT realizará el registro a través de la Cámara de Comercio y Producción, permitiéndole realizar actividades comerciales a empresas, facilitando la relación entre los comercios.

### III. Solicitar el Registro Nacional del Contribuyente (RNC)

Este registro se realiza en la Dirección General de Impuestos Internos (DGII); la cual, otorga un código de identificación de los contribuyentes en sus actividades fiscales en el país, como control de la administración para el seguimiento del cumplimiento y derechos de las empresas.

### IV. Liquidación de Impuestos por Constitución de Compañía

Se realiza un pago de impuesto a la Dirección General de Impuestos Internos de un 1% del capital inicial que grava la constitución, aumento de capital, fusión, transformación o disolución de una sociedad.

### V. Estatutos de Constitución



Los estatutos de constitución son las normas por las que se regirá el funcionamiento de la empresa. Es una carta en la cual están señaladas las políticas internas de la empresa.

## VI. Creación de cuenta bancaria comercial

Se realizará apertura de esta cuenta en el banco elegido por la empresa; a través de la cual se realizarán todas las operaciones financieras, como pagos o cobros de las actividades realizadas por la empresa.

Proceso	Costo
Registro de Marca	\$ 93.87
Cuenta Bancaria	\$ 86.20
DGII	\$ 603.44
Registro de Mercantil	\$ 206.89
Total	\$ 990.40

## MAPA DE PROCESOS

El modelo de negocios de Move IT está basado en el desarrollo de una APP Móvil y sitio Web para contratar servicios de transporte de mercancías y mudanzas en República Dominicana, permitiendo el monitoreo de la carga mediante el GPS del teléfono móvil.

Para poder obtener los resultados de los objetivos estratégicos para este plan de negocios, se ha propuesto desarrollar los siguientes procesos, conceptualizados en estratégicos, claves y de apoyo según la naturaleza de los objetivos.

### ▪ Procesos estratégicos

Este tipo de procesos engloba la directriz necesaria para poder efectuar el modelo de negocios y el óptimo desarrollo de la cadena de valor. Depende de este tipo de proceso las acciones estratégicas a considerar para los procesos claves y de apoyo.

- ✓ **Gestión estratégica:** Procesos de planificación estratégica que permitan un seguimiento continuo, mediante auditorías que reflejen el cumplimiento de los objetivos y equilibrio económico a corto, mediano y largo plazo en la empresa, donde los resultados nos permitan garantizar la rentabilidad del negocio y proyectar una imagen de confiabilidad, seguridad, innovación y excelencia en el servicio.
- ✓ **Gestión de alianzas:** Abarca las relaciones que permiten el desarrollo de acciones mediante el intercambio de recursos y conocimientos entre las partes interesadas.
- ✓ **Publicidad y marketing:** Programación sistemática que permita englobar todas las operaciones que intervienen en el reconocimiento de la empresa entre el público objetivo, análisis de mercado, benchmarking, controles de seguimiento, evaluación de resultados del mercado.

### ▪ Procesos Claves



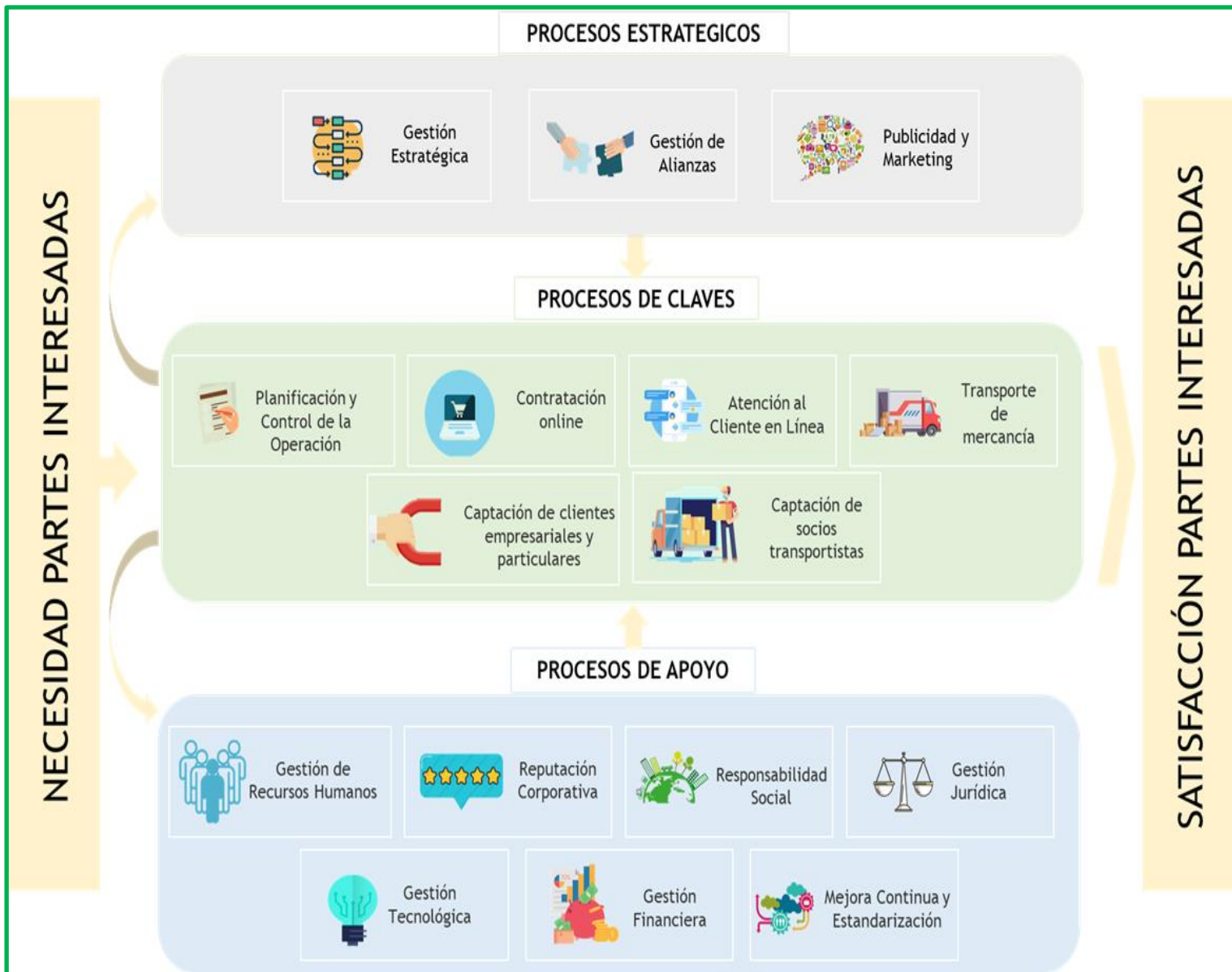
Son los procesos que materializan el modelo de negocios de Move IT, por lo que tiene una estrecha relación con la satisfacción de las partes interesadas.

- ✓ **Planificación y control de la operación:** Anticipa y direcciona todas las actividades para conseguir los objetivos propuestos. Es muy importante porque de esto dependerá el cumplimiento de la demanda de mercado y que, iniciado el transporte, la mercancía llegue en perfectas condiciones a su destino.
- ✓ **Contratación online:** Incluye cotizaciones, contratación y pago de forma online.
- ✓ **Atención al cliente en línea:** Informaciones, cancelaciones y atención a quejas, a través de chatbots y sitio web.
- ✓ **Transporte de mercancía:** Comprende la contratación, selección del vehículo, selección del conductor, logística para el transporte de la mercancía, cuidado de la mercancía, conducción del transportista, entrega de mercancía y prestación de servicios complementarios.
- ✓ **Captación de clientes empresariales y particulares:** Tiene un alcance desde la captación, fidelización, comunicación y la relación con el cliente en todo el customer journey.
- ✓ **Captación de socios transportistas:** Comprende las actividades de atracción, retención e identificación con la empresa.

#### ▪ **Procesos de apoyo**

Son aquellos que ayudan al desarrollo y cumplimiento de los procesos estratégicos y claves, con el fin de impactar directamente la relación con las partes interesadas.

- ✓ **Gestión de Recursos Humanos:** Incluye la selección y contratación del personal, formación de colaboradores y socios, planes de carrera, políticas retributivas y todo lo concerniente al bienestar del personal.
- ✓ **Reputación Corporativa:** Comprende la opinión, consideración y el prestigio que perciben las partes interesadas.
- ✓ **Responsabilidad Social:** Creación de un modelo de negocio sostenible que contribuya al desarrollo humano, medioambiental, económico y social.
- ✓ **Gestión Jurídica:** Cumplimiento de las regulaciones gubernamentales.
- ✓ **Gestión Tecnología:** Soporte tecnológico, mantenimiento de plataforma e implementación de proyectos tecnológicos que añadan valor a la empresa.
- ✓ **Gestión Financiera:** Administración, control y registro de los recursos financieros.
- ✓ **Mejora continua y estandarización:** Desarrollo de nuevos procesos y seguimiento a los ya establecidos; con el fin de mantener la estandarización y calidad del servicio.



Fuente: Elaboración propia

## PLAN DE MARKETING

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

Sin lugar a dudas el Marketing es la herramienta esencial para la comercialización de productos o servicios. Por esto, es necesario conocer el entorno de la empresa dentro del mercado para saber hacia dónde dirigirnos y qué acciones implementar.



Analizando el comportamiento de los transportistas vemos que estos han evolucionado con el tiempo; debido a las experiencias, situaciones y casos que ocurren en esta actividad; sin embargo, todavía hay muchas oportunidades que ayudarán a potencializar esta actividad comercial y generar beneficios a los transportistas. Por su lado los clientes empresariales y particulares no se sienten satisfechos con el servicio recibido y demandan mayores niveles de calidad, seguridad, organización, servicio y garantía de tiempo.

Move IT ofrece a sus clientes una propuesta de valor innovadora, con servicio personalizado de forma rápida y segura, y con un valor añadido que les genera ahorro de tiempo, comodidad, rapidez y facilidad para contratar el servicio; sitio web y app móvil. El modelo de negocios se desarrollará 100% digital, debido a las tendencias y avances tecnológicos que ha tenido el país, las preferencias de compras en canales online y frecuencias de uso de redes sociales y plataformas digitales.

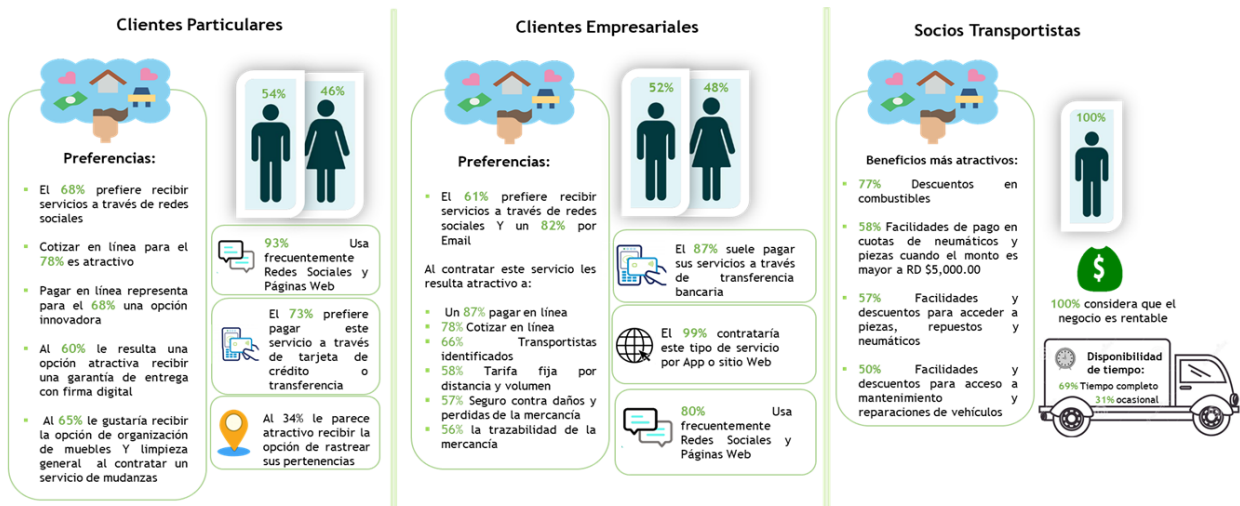
En la actualidad, más del 84% de la población dispone de una telefonía móvil y 6.4 millones de la población tienen cuentas en las distintas redes con un 59% de penetración en República Dominicana, según el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones y Hootsuite. Para Junio 2020 en el país había un total de 9,838,410 líneas telefónicas; de las cuales, el 85% pertenece a telefonía móvil (8,673,017) y el 15% pertenece a telefonía fija (1,165,393). Por otro lado, Hootsuite indica en su estudio de Enero 2020, que la penetración del internet es de un 75% con 8.08 millones de usuarios a nivel nacional.

Los datos citados anteriormente nos muestran la gran incidencia y papel que juega la tecnología en el desarrollo de los negocios. A su vez, las informaciones obtenidas en las entrevistas y encuestas nos muestran las preferencias y necesidades no cubiertas que hay dentro del mercado de transporte de mercancías y mudanzas. Estas, nos ayudarán a diseñar estrategias que estén alineadas y que contribuyan al logro de las metas y objetivos de la organización.

### PÚBLICO OBJETIVO

Move IT cuenta con dos tipos de clientes localizados en diferentes puntos del territorio dominicano; clientes particulares y clientes empresariales, y con los socios transportistas.

Las informaciones relevantes obtenidas en las encuestas y entrevistas para conocer los mismos son:



Fuente: Elaboración propia

## ESTRATEGIAS DE MARKETING

El objetivo de las Estrategias de Marketing de Move IT están desarrolladas con el interés de dar a conocer la marca al público objetivo, promocionar y captar nuestro buyer ideal. Para esto nos apoyaremos en las 4 etapas del Marketing Funnel, que nos permitirán desarrollar acciones enfocadas a cada etapa.

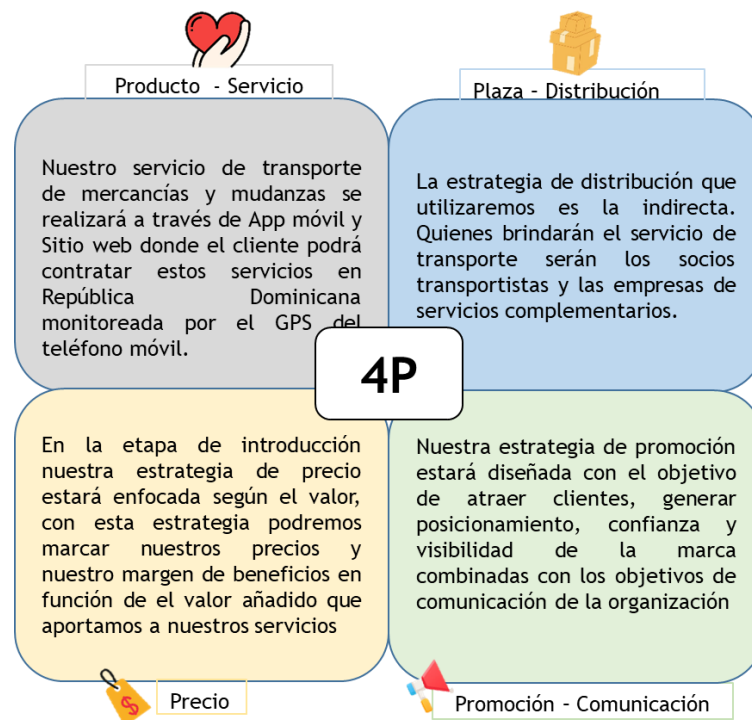


Fuente: Elaboración propia

## MARKETING MIX



Move IT tiene como objetivo estratégico de marketing poder captar la mayor parte de los clientes objetivos a través de estrategias que impacten los resultados de las ventas y permitan fidelizar a nuestro público objetivo.



Fuente: Elaboración propia

## I. PRODUCTO - SERVICIO

- Características de servicios a clientes potenciales (particulares y empresarios):

A través de nuestra plataforma digital permitiendo a los clientes potenciales el acceso a un sitio web y la descarga de una aplicación móvil gratuita, ofreceremos:

- Contratación del servicio de mudanza y transporte de mercancía de forma digital
- Pagos online
- Cotizaciones online al instante
- Elección del transporte de su preferencia
- Seguros contra daños y pérdidas de mercancías
- Rastreo de mercancías
- Servicios complementarios

- Características de servicios a socios transportistas:

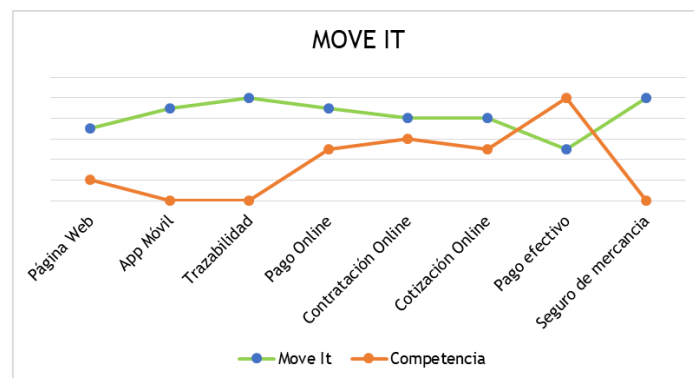
Move IT ofrece a los transportistas una plataforma digital para que puedan ofrecer sus servicios a través de una aplicación móvil gratuita; en el cual, se conectaran con una cartera de clientes objetivos. De igual manera, les ofreceremos:

- Descuentos en combustibles
- Facilidades de pago en cuotas de neumáticos
- Facilidades en piezas cuando el monto es mayor a RD\$ 5,000
- Facilidades y descuento para mantenimiento y reparaciones de vehículos

- Facilidades de acceso a vehículos híbridos
- Capacitaciones
- Atributos de Servicios Move IT:
  - Contratación y pago del servicio Online
  - Trazabilidad
  - Seguros de mercancías
  - Servicios complementarios

## Lienzo Estratégico

En el análisis comparativo podemos notar la diferencia del mercado actual vs nuestra idea de negocio estructurada con miras a ampliar los límites del mercado; un negocio viable con oportunidad de crecimiento.



Fuente: Elaboración propia

## II. PRECIO

En la etapa de introducción nuestra estrategia de precio estará enfocada según el valor, con esta estrategia podremos marcar nuestros precios y nuestro margen de beneficios en función de nuestro valor añadido que aportamos a nuestros servicios.

Para nuestros clientes y socios transportistas la descarga de la App móvil será totalmente gratuita brindando facilidad para adquirir el servicio de forma rápida y segura. Los ingresos de Move IT serán por las siguientes comisiones: 25% Comisiones por viaje, 15% Servicios complementarios. Otras fuentes de ingresos serán de publicidad pagada por terceros.

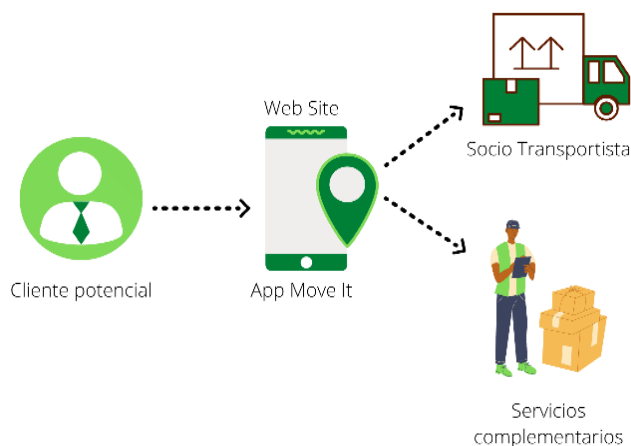
	Cientes Particulares y Empresariales	Socios Transportistas
Etapa de Introducción	Bono de descuento por Descarga de APP y registro en el Sitio Web	Bono de Bienvenida. En el primer viaje el transportista pagará un 15% de comisión
	Promociones por temporada, reduciendo precios del servicio por tiempo limitado	
	Promociones por referimiento de clientes	
	Cupones o vales de descuento por cantidades de viajes	Bono por referimiento de transportistas
Etapa de Crecimiento	Precios especiales para clientes empresariales por introducción	
	1 servicio complementario gratis de su preferencia según viajes acumulados	Descuento de 2% de comisión al transportista con mayor cantidad de viaje por todo un mes (Semestral - mínimo 60 viajes)
	Bono por cumplimiento. Se asignará un objetivo de viajes semanales para el cliente empresarial y por el cumplimiento se otorgará un descuento	
	Condiciones de pago especiales para clientes estratégico	Bono por referimiento de transportistas

Fuente: Elaboración propia

### III. PLAZA-DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución que utilizaremos es la indirecta. El modelo de negocios de Move IT está diseñado para ser un intermediario entre socios transportistas y empresas de servicios complementarios con los clientes a través de plataformas digitales.

Considerando la incidencia que tiene la tecnología y el frecuente uso de los teléfonos inteligentes, nuestra App Móvil será descargable en los diferentes Marketplace de los Smartphone más utilizados, tales como: Apple (App store) y Android (Google Play). De igual modo, tendremos disponible nuestra página web para aquellos que prefieren este medio de contratación.



### IV. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Nuestra estrategia de promoción y comunicación será diseñada para incrementar las ventas, atraer a nuestro público objetivo y posicionar la imagen de la marca.

#### Objetivos:

- Ganar visibilidad de la marca entre el público objetivo
- Dar a conocer la propuesta de valor, ventaja diferencial y generar confianza
- Impulsar la conversión

#### Mensaje a transmitir

Move IT es una empresa que ofrece a sus clientes una propuesta de valor innovadora, personalizada y segura y que garantiza a sus socios transportistas y colaboradores un desarrollo profesional y personal.

- **Para los clientes particulares y empresariales:** Move IT es su aliado para transportar mercancías o mudanzas de forma rápida y segura, con una atención personalizada y precios competitivos a través de una plataforma online.
- **Para los socios transportistas y colaboradores:** Move IT representa un canal para construir relaciones, mantener un crecimiento continuo y generar valor compartido a través de las experiencias generadas a las partes interesadas.

## Funnel de Conversión

Como apoyo para optimizar el proceso y el nivel de conversión definimos las estrategias a implementar en las distintas etapas que pasan los usuarios desde que sienten atracción por nuestra plataforma hasta que se convierten en clientes.

AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION
Estrategia de SEO y SEM para ganar posicionamiento en buscadores, identificar clientes potenciales y lograr la venta	Estrategias de marketing directo mediante email marketing para comunicar nuestra propuesta de valor a nuestro público objetivo	Newsletter con ofertas de lanzamiento y descuentos exclusivos para los clientes que descarguen la App móvil y/o se registren en nuestra página web
Estrategias de Social Ads para lograr mayor visibilidad del negocio y promover la marca aplicando técnicas de social selling con influencers y embajadores de marca. De esta forma lograremos posicionarnos en la mente de los posibles clientes	Creación de Ebooks con nuestra propuesta de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente	Creación de storytelling con testimonios de los clientes que ya han adquirido nuestro servicio para transmitir el valor nuestra marca, beneficios y valor añadido
Generación de contenido a través de infografía de producto y/o servicio para mostrar las cualidades y características del servicio y enfatizar los más relevantes de nuestra propuesta de valor	Estrategia de encuestas online para conocer la opinión de cada cliente sobre nuestro servicio y estimar el grado de aceptación que tendrá nuestro servicio	Campañas publicitarias con Google Adwords para incentivar la conversión con la búsqueda de los usuarios en República Dominicana

*Fuente: Elaboración propia*

FASE	OBJETIVO	ACCIONES DE MARKETING POR CADA ETAPA DE FUNNEL						Métricas Y KPI PARA CADA CANAL		
		ESTRATEGIA	TACTICA	MICRO CONVERSION	META	PLAZO	INDICADOR	PAID	OWNER	EARNED
AWARENESS	Ganar visibilidad de la marca entre el público objetivo	Estrategia de SEO y SEM para ganar posicionamiento en buscadores, identificar clientes potenciales y lograr la venta.	Reconocimiento de palabras claves para atraer usuarios nuevos cada día.	Cantidad de clic	1,000 clics mensuales	12 meses	Clics	SEM números de visitas, Website "clic to website", Nuevos "me gusta" en la página	SEO y SEM: Cantidad de visitas orgánicas.	Enlaces que hacen referencia a la página web
		Estrategias de Social Ads para lograr mayor visibilidad del negocio y promover la marca aplicando técnicas de social selling con influencers y embajadores de marca. De esta forma lograremos posicionarnos en la mente de los posibles clientes.	Colocación de publicidad en redes sociales de forma interdiaria segmentada según el tipo de cliente.	Cantidad de impresiones generadas	2,000 visitas por publicidad mensual	12 meses	Cantidad de usuarios alcanzados	RRSS: Post Promocionado (likes, shares and comments)	Cantidad de veces que se compartió en RRSS / SEO: Cantidad de visitas orgánicas	RPPP
		Campaña publicitaria con influencer formato branding, awareness con publicación 2 veces por semana.		Cantidad de impresiones generadas	3,000 impresiones generadas	3 meses	Cantidad de usuarios impactados	RRSS: Post Promocionado (likes, shares and comments)	Cantidad de veces que se compartió en RRSS / SEO: Cantidad de visitas orgánicas	RPPP
		Publicación de video en la web mostrando al embajador de marca contratando el servicio en la App y Página web.		Cantidad de reproducciones generadas	4,000 impresiones generadas	12 meses	Reproducciones únicas completas	Reproducciones en los contenidos desarrollados	Cantidad de veces que se compartió en RRSS / SEO: Cantidad de visitas orgánicas	RPPP
CONSIDERATION	Dar a conocer la propuesta de valor, ventaja diferencial y generar confianza	Generación de contenido a través de infografía de producto y/o servicio para mostrar las cualidades y características del servicio y enfatizar los más relevantes de nuestra propuesta de valor.	Infografía en línea colada en nuestras redes sociales y página web mostrando las bondades del servicio y nuestra propuesta de valor.	Cantidad de impresiones generadas	3,000 impresiones generadas	6 meses	Cantidad de usuarios impactados	RRSS: Post Promocionado (likes, shares and comments)	Cantidad de veces que se compartió en RRSS / SEO: Cantidad de visitas orgánicas	RPPP
		Estrategias de marketing directo mediante email marketing para comunicar nuestra propuesta de valor a nuestro público objetivo.	Envío de correos electrónicos a la base de datos, con nuestra propuesta de valor para desarrollar la relación, interactuar con los contactos y generar confianza en los usuarios.	Cantidad de usuarios que completan la compra	1 secuencia de correo semanal	3 meses	Compra realizada		N/A	N/A
		Creación de Ebooks con nuestra propuesta de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente.	Creación de ebooks como marketing de contenido para cautivar clientes con nuestra propuesta: Un viaje más sostenible, donde demos nuestro compromiso con el medio ambiente y sobre la importancia de disminuir el impacto de las emisiones de carbono que emiten los automóviles.	Cantidad de descargas de los ebooks	1 Ebook semestral	6 meses	Descarga realizada	Ebooks descargados		N/A
DECISION	Impulsar la conversión	Estrategia de encuestas online para conocer la opinión de cada cliente sobre nuestro servicio y estimar el grado de aceptación que tendrá nuestro servicio.	Desarrollo de encuestas en la página web para seguir las tendencias actuales del mercado, conocer las opiniones de los clientes y lo que realmente necesitan para satisfacer sus necesidades.	Cantidad de encuestas realizadas	200 usuarios por mes	12 meses	Cantidad de encuestas realizadas	CPL, CTR	Número de visitas, Duración de la navegación, CPA, RRSS: Post Promocionado (likes, shares and comments)	N/A
		Newsletter con ofertas de lanzamiento y descuentos exclusivos para los clientes que descarguen la App móvil y/o se registren en nuestra página web.	Seguimiento a ofertas exclusivas y de lanzamientos a través de Newsletter con periodicidad semanal a los usuarios registrados en la base de datos, para lograr cerrar ventas.	Cantidad de suscriptores	1 secuencia de correo mensual	3 meses	Cantidad de suscriptores			N/A
		Creación de storytelling con testimonios de los clientes que ya han adquirido nuestro servicio para transmitir el valor nuestra marca, beneficios y valor añadido.	Creación de storytelling basados en los valores de marca para lograr conectar emocionalmente a través de las historias de nuestros clientes, poder llegarles a los consumidores y lograr un buen Engagement.	Cantidad de usuarios que completan la compra	5,000 reproducciones por mes	12 meses	Compra realizada	CPL, CTR	N/A	N/A
		Campañas publicitarias con Google Adwords para incentivar la conversión con la búsqueda de los usuarios en República Dominicana.	Colocación de publicidad en buscadores con el reconocimiento de palabras claves para atraer usuarios nuevos cada día.	Cantidad de usuarios que completan la compra	1,000 clics mensuales	12 meses	Conversión de clic en compra realizada	CPL, CTR	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

## Estrategia de Comunicación Interna

OBJETIVOS	ACCIONES	MEDICIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cultura Corporativa</li> <li>Retención del Talento</li> <li>Informar de forma eficaz</li> <li>Diversificar los canales de comunicación</li> <li>Modelar la escucha</li> <li>Incentivar la colaboración</li> <li>Mantener cultura de puertas abiertas</li> <li>Sentido de pertenencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear Intranet</li> <li>Newsletter para colaboradores</li> <li>Ofrecer capacitaciones para su desarrollo</li> <li>Uso de redes sociales internas</li> <li>Fomentar competencia sana a través de retos</li> <li>Ofrecer descuentos al contratar servicio de mudanzas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuesta de clima laboral</li> <li>Retención del Talento</li> <li>Medir la participación en las actividades</li> <li>Analizar las estadísticas de las acciones implementadas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## SERVICIO

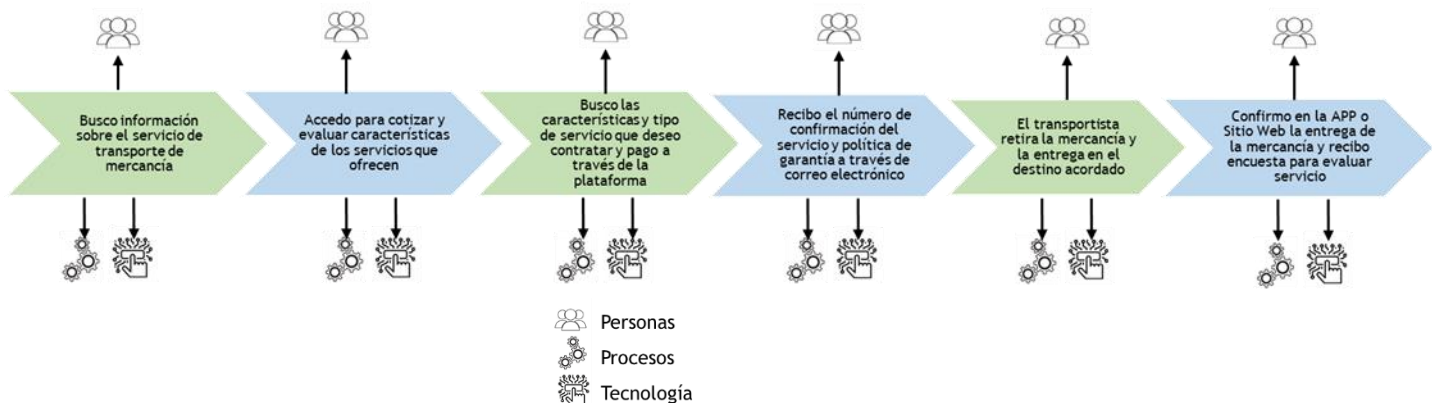
La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones. En la actualidad, para la planificación estratégica y con la incidencia de la era digital surge un nuevo tipo de cliente, uno que demanda una experiencia más personalizada, receptiva y permanente.

Para el modelo de negocios de Move IT las personas, procesos y tecnología tienen gran impacto en la experiencia que viven los clientes en todas las fases del Customer Journey; debido a esto, nuestro plan de acción los involucrará de la siguiente forma:

<p><b>Personas</b></p>	<p>Las personas son las poseedoras del conocimiento. El objetivo es motivarlas para hacerles ver los beneficios de compartirlo con la organización. En este contexto, es importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la implicación de los empleados. Fomentar realizar actividades más relevantes para la experiencia del cliente y dar autonomía a las personas en sus tareas, para que descubran nuevas formas de cumplirlas.</li> <li>• Reconocimiento y recompensas basadas en el rendimiento. Las métricas permitirán utilizar KPIs para reconocer y recompensar a los que tengan mejor rendimiento. Si se proporciona una remuneración adecuada podremos garantizar su compromiso. Para este caso tendremos bonos por el rendimiento semestral para los transportistas, obtendrán descuento en el porcentaje cobrado de sus viajes.</li> <li>• Permitir más movilidad a los empleados. La naturaleza de las soluciones de automatización de contratación del servicio, permite a los empleados operar desde cualquier lugar y de forma rápida.</li> </ul>
<p><b>Procesos</b></p>	<p>Los procesos incorporan algunas tareas más enfáticamente, incluyendo los procedimientos a los cuales, a veces, no se les da la debida importancia. Dentro de estos podemos citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Automatizar el procesamiento de contratación del servicio. Ahorro de tiempo y disminución de errores al no tener que realizar entradas manuales de datos. La creación de la plataforma digital tanto como la App Móvil y el Web Site estará estructurada de forma muy optimizada para dar facilidad al usuario de obtener nuestros servicios.</li> <li>• Informes de clientes accesibles en tiempo real. Control de las acciones realizadas y solicitudes del cliente en tiempo real.</li> <li>• Archivo electrónico de solicitudes de cliente. Todo el personal autorizado podrá acceder a las solicitudes desde cualquier lugar y durante todo el tiempo que se necesite.</li> </ul>
<p><b>Tecnologías</b></p>	<p>Las soluciones de automatización facilitan el mapeo de las habilidades personales necesarias para cada tarea, en base a los conocimientos adquiridos. Es el punto perfecto entre la innovación tecnológica y las personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de pedidos automático. Captura electrónicamente de pedidos. Tendremos una plataforma online trabajando 24/7 para que los usuarios puedan realizar cotizaciones, pedidos, pagos por esa vía.</li> <li>• Asegurar la precisión a través de la captura de datos. Utilizaremos la tecnología de captura de datos inteligentes extrayendo con precisión datos de archivos e imágenes para los pedidos.</li> <li>• Ofrecer una experiencia unificada en compra. Omnicanalidad de los servicios ofrecidos para que el cliente perciba la marca como una unidad perfecta, independientemente del medio elegido.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Customer Journey Clientes Move IT



Fuente: Elaboración propia

Para la medición del servicio utilizaremos los siguientes indicadores:

- NPS (Net Promoter Score), para medir el grado de recomendación de la marca. Al finalizar los servicios realizados tendremos un sistema automatizado de encuesta a los clientes para tener la probabilidad de que porcentaje estarían de acuerdo de recomendar nuestros servicios.



- ISAT (Índice de satisfacción), para medir la satisfacción del servicio. Contaremos con un buzón de quejas y sugerencias en nuestras plataformas digitales que nos permitirá medir la calidad del servicio brindado.
- IF (Índice de fidelidad), combina el grado de recomendación, satisfacción e intención de volver a contratarnos.

## LOGOTIPO



El diseño de nuestro logo representa nuestra actividad comercial y modelo de negocio junto a nuestros principales factores diferenciadores y estrategias. El logo es descriptivo y original con una combinación de colores que provoca que sea fácil de recordar. Dentro de las características que podemos destacar están:

- **Elementos:**
  - ✓ **Teléfono celular:** Describe el modelo o medio por el cual se puede contratar el servicio. Muestra al usuario una opción innovadora, fácil y acorde a las herramientas que tienen una alta frecuencia de uso. Muestra un modelo de negocio digital.
  - ✓ **Rastreo:** Este icono representa la opción de trazabilidad que tiene el cliente al contratar el servicio con la marca.
  - ✓ **Paisaje:** Representa el desarrollo de un modelo de negocio que apoya la movilidad sostenible.
  - ✓ **Tipo de vehículo y cajas:** Representa la actividad comercial de la marca, lo que provocará que el cliente, al verlo, identifique rápidamente los servicios.
- **Colores:** Combina tonos frescos y llamativos que permite que sea fácil de recordar y muestra la inclinación con la sostenibilidad.
- **Tipografía:** Se utiliza una tipografía moderna, clara y cercana, características representativas de la marca.

## CRONOGRAMA ACCIONES DE MARKETING

		2021				2022				2023				2024				2025			
Acciones		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Atracción	Crear, publicar y compartir contenido en RRSS para generar atracción el público objetivo																				
	Invertir en SEO para potenciar y dar más visibilidad en los resultados de búsqueda																				
	Invertir en SEM para promocionar nuestra página web en los motores de búsqueda																				
	Uso de email marketing para generar notoriedad																				
	Uso de Social Ads y Google Ads para ofrecer contenido de valor																				
	Uso de Landing Page para dar visibilidad especial																				
	Publicación de video en la web mostrando al embajador de marca contratando el servicio en la App y Página web.																				
Consideración	Mantener interacción a través RRSS: Infografía en línea colada en nuestras redes sociales y página web mostrando las bondades del servicio y nuestra propuesta de valor.																				
	Enviar Pop-Up para suscribirse a Newsletter y novedades de la marca																				
	Ofrecer ofertas de descuento para los que se suscriban a Newsletter																				
	Stand en Plazas Comerciales impulsando la descarga de la app móvil y registro en la pagina web obteniendo descuento																				
	Creación de ebooks como marketing de contenido para cautivar clientes con nuestra propuesta: Un viaje más sostenible, donde demos nuestro compromiso con el medioambiente y sobre la importancia de disminuir el impacto de las emisiones de carbono que emiten los automóviles.																				
Decisión	Remarketing con campañas personalizadas para incrementar el ROI																				
	Email Marketing a la base de datos, con nuestra propuesta de valor para desarrollar la relación, interactuar																				
	Difusión de videos testimoniales y descriptivos de los servicios ofrecidos																				
	Publicar manifiesto con política de garantía																				
	Uso reloj en la página WEB con vigencia de descuento																				
Fidelizar	Programa de fidelización con descuentos para la 3era contratación																				
	Encuesta de satisfacción para conocer las opiniones de los clientes y lo que realmente necesitan para																				
	Email Marketing: Seguimiento a ofertas exclusivas y de lanzamientos a través de Newsletter con periodicidad semanal a los usuarios registrados en la base de datos, para lograr cerrar ventas.																				
	Uso activo de redes sociales																				

Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO DE VENTAS

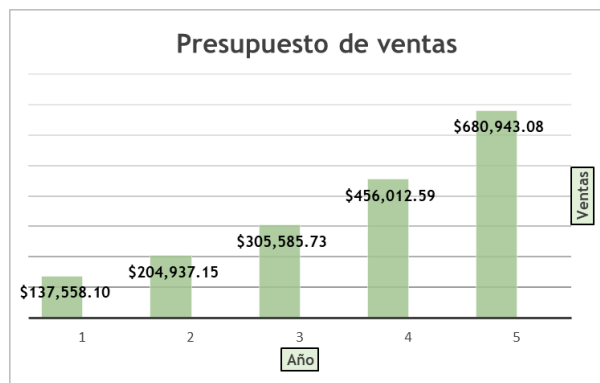
A continuación el presupuesto de ventas establecido para el periodo del año 2021 al 2025. Este contempla los ingresos obtenidos por:

- Comisión por viajes de clientes particulares y empresariales
- Publicidad pagada por terceros para promocionarse en la Página Web y APP
- Comisión por alianzas con empresas de servicios complementarios

La comisión establecida por viajes en el primer año será de un 18% para la etapa de lanzamiento como estrategia de atracción y captación de socios transportistas. A partir del segundo año la comisión será un 25% considerando que es el promedio cobrado por otras plataformas digitales identificadas como competidores potenciales y sustitutos, quienes a pesar de ser nuevos en nuestro mercado iniciaron con comisiones de este tipo.

Presupuesto de ventas periodo años 2021 - 2025 (US\$)						
Ventas	2021	2022	2023	2024	2025	Total periodo
Comisión por viajes clientes particulares	\$ 30,234.60	\$ 45,351.90	\$ 68,027.85	\$ 102,041.78	\$ 153,062.66	\$ 398,718.79
Comisión por viajes clientes empresariales	\$ 98,150.40	\$ 147,225.60	\$ 220,838.40	\$ 331,257.60	\$ 496,886.40	\$ 1,294,358.40
<b>Sub total ventas por comisión de viajes</b>	<b>\$ 128,385.00</b>	<b>\$ 192,577.50</b>	<b>\$ 288,866.25</b>	<b>\$ 433,299.38</b>	<b>\$ 649,949.06</b>	<b>\$ 1,693,077.19</b>
Publicidad	\$ 7,000.00	\$ 9,100.00	\$ 11,830.00	\$ 15,379.00	\$ 19,992.70	\$ 63,301.70
<b>Sub total ingresos por publicidad de terceros</b>	<b>\$ 7,000.00</b>	<b>\$ 9,100.00</b>	<b>\$ 11,830.00</b>	<b>\$ 15,379.00</b>	<b>\$ 19,992.70</b>	<b>\$ 63,301.70</b>
Comisión alianzas con otras empresas	\$ 2,173.10	\$ 3,259.65	\$ 4,889.48	\$ 7,334.21	\$ 11,001.32	\$ 28,657.76
<b>Sub total ventas por comisión alianzas</b>	<b>\$ 2,173.10</b>	<b>\$ 3,259.65</b>	<b>\$ 4,889.48</b>	<b>\$ 7,334.21</b>	<b>\$ 11,001.32</b>	<b>\$ 28,657.76</b>
<b>Total ventas brutas</b>	<b>\$ 137,558.10</b>	<b>\$ 204,937.15</b>	<b>\$ 305,585.73</b>	<b>\$ 456,012.59</b>	<b>\$ 680,943.08</b>	<b>\$ 1,785,036.64</b>





Fuente: Elaboración propia

## PRESUPUESTO GASTOS DE MARKETING

Acciones de Marketing	Presupuesto de Marketing periodo años 2021 - 2025 (US\$)					
	2021	2022	2023	2024	2025	Total periodo
SEO	\$ 2,008.00	\$ 2,008.00	\$ 4,800.00	\$ 5,900.00	\$ 7,000.00	\$ 21,716.00
Social Media	\$ 3,200.00	\$ 3,386.48	\$ 4,900.00	\$ 7,300.00	\$ 8,500.00	\$ 27,286.48
Campañas de PPC (SEM y Social Ads).	\$ 6,000.00	\$ 6,300.00	\$ 9,500.00	\$ 13,500.00	\$ 15,900.00	\$ 51,200.00
Promociones estacionales	\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 4,500.00	\$ 6,500.00	\$ 7,875.00	\$ 22,975.00
Ofertas Exclusivas	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,500.00	\$ 6,525.00
Eventos (Stand Plazas Comerciales)	\$ 3,000.00		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000.00
Marketing de contenido	\$ 500.00	\$ 525.00	\$ 603.75	\$ 724.50	\$ 905.63	\$ 3,258.88
Email Marketing	\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 3,300.00	\$ 5,500.00	\$ 7,600.00	\$ 20,500.00
Google AdWords	\$ 4,000.00	\$ 4,200.00	\$ 5,320.25	\$ 8,500.00	\$ 10,000.00	\$ 32,020.25
Lead nurturing	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,745.00	\$ 2,600.91	\$ 3,251.14	\$ 10,549.05
Lead Scoring	\$ 1,800.00	\$ 1,890.00	\$ 2,173.50	\$ 2,608.20	\$ 3,260.25	\$ 11,731.95
Estrategia de S-Marketing (Sales + Marketing).	\$ 3,500.00	\$ 3,675.00	\$ 4,226.25	\$ 6,650.00	\$ 8,150.00	\$ 26,201.25
Programa de fidelización		\$ 6,160.50	\$ 7,012.50	\$ 8,035.00	\$ 9,159.13	\$ 35,662.70
<b>SubTotal MK</b>	<b>\$ 29,948.00</b>	<b>\$ 34,381.98</b>	<b>\$ 49,081.25</b>	<b>\$ 69,818.61</b>	<b>\$ 84,101.14</b>	<b>\$ 267,330.99</b>
Gastos de I+D	\$ 2,793.08	\$ 2,807.92	\$ 3,040.00	\$ 3,623.00	\$ 6,200.00	\$ 18,464.00
<b>Total Gastos MK</b>	<b>\$ 32,741.08</b>	<b>\$ 37,189.90</b>	<b>\$ 52,121.25</b>	<b>\$ 73,441.61</b>	<b>\$ 90,301.14</b>	<b>\$ 285,794.98</b>

## PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Toda empresa, independientemente de su tamaño, la actividad económica que realice y su naturaleza, requiere de una óptima gestión de sus recursos humanos. Esto, implica a su vez, una buena compensación salarial; la cual, dependerá directamente del puesto a desempeñar, así como de las revisiones anuales efectuadas por la compañía, garantizando una relación entre las funciones y responsabilidades del puesto que ocupe la persona, su capacidad profesional y el salario devengado.

Para poner en marcha el modelo de negocio de Move IT es imprescindible definir los procesos fundamentales, así como los puestos de trabajo requeridos para el logro de los objetivos planteados.

Los procesos y puestos de trabajo considerados para Move IT, serían los siguientes:

- **Gestión Directiva:**

Es el área encargada de la gestión y administración de los recursos de la compañía, así como de las decisiones estratégicas requeridas para el logro de los objetivos planteados. El puesto de trabajo es Gerente General.

- **Gestión de Operaciones Logísticas:**

Es el área encargada de gestionar los procesos y operaciones logísticas de la compañía, garantizando el uso óptimo de los recursos disponibles, manteniendo el enfoque en el cumplimiento de las metas y en la mejora continua de los procesos. El puesto de trabajo de esta área es: Coordinador de Operaciones.

- **Gestión de Tecnología:**

Es el área dedicada a la resolución de los problemas tecnológicos dentro de la compañía. De igual manera, mantiene una comunicación con la empresa desarrolladora de la app móvil y sitio web. El puesto de trabajo de esta área es: Analista Técnico.

- **Gestión Comercial:**

Es el área enfocada en el desarrollo, implementación y seguimiento de las estrategias de marketing y publicidad requeridas para captar y fidelizar los clientes potenciales. De igual manera, se encarga de los procesos de venta de la compañía, así como del desarrollo de estrategias de captación de socios transportistas y de empresas de servicios complementarios; siendo éstos, elementos claves para llevar a cabo la propuesta de valor. Los puestos de trabajo de esta área son: Coordinador Comercial y Analista Comercial.

- **Gestión de Experiencia del Cliente:**

Es el área encargada de atender las solicitudes de los clientes externos, socios transportistas y empresas de servicios complementarios, con un enfoque en la satisfacción de sus necesidades. El puesto de trabajo de esta área es: Analista de Experiencia del Cliente.

## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

FORMATO DESCRIPCIÓN DE CARGO		Fecha de actualización: Oct-20
<b>ÁREA O PROCESO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Gestión Directiva	Dirigir y administrar los recursos de la compañía, así como asegurar el logro de los objetivos, mejorando continuamente la forma como se obtienen y garantizando la rentabilidad de la compañía	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>		
Gerente General		
<b>NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	N/A	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
* Graduado de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o áreas afines		
* Máster en Business Administration (MBA)		
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>		
Cinco (5) años de experiencia como Gerente General o puestos similares		
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>		
* Capacidad de análisis y solución de problemas		
* Habilidades gerenciales		
* Capacidad para trabajar en equipo		
* Visión estratégica		
* Inteligencia emocional		
* Capacidad de liderazgo		
* Compromiso y adaptabilidad a los cambios		
* Habilidades comunicativas		
<b>ÁREAS CLAVES DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDADES ASOCIADAS</b>	
Decisiones estratégicas	* Definir y divulgar la misión y visión de la empresa	
Administración y gestión de recursos	* Asegurar la correcta adecuación de las instalaciones físicas	
	* Gestionar y aprobar los procesos de nómina	
	* Coordinar las actividades gerenciales de la compañía	
	* Administrar los ingresos y aprobar las inversiones y gastos de la compañía	
Mejoramiento continuo	* Evaluar el cumplimiento de las funciones y procedimientos de los diferentes departamentos	
	* Entender y analizar el estatus actual del negocio, para garantizar el correcto enfoque de los recursos	
	* Garantizar el mejoramiento continuo de los procesos y procedimientos de cada área, asegurando la implementación de las mejores medidas	
	* Definir los planes y proyectos de la compañía	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
* Crecimiento esperado en las utilidades de la compañía	* % Incremento de las utilidades	
* Cumplimiento de los objetivos planteados	* Evaluación del desempeño por competencias	
* Liderazgo efectivo		

FORMATO DESCRIPCIÓN DE CARGO		Fecha de actualización: Oct-20
<b>ÁREA O PROCESO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Gestión de Operaciones Logísticas	Planificar, dirigir y controlar las diferentes actividades y operaciones logísticas de la empresa; con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados y desarrollar planes de acción que permitan optimizar los procesos	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>		
Coordinador de Operaciones		
<b>NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	Gerente General	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
* Graduado de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o áreas afines		
* Máster en Business Administration (MBA)		
* Manejo avanzado de Excel		
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>		
Tres (3) años de experiencia como Coordinador de Operaciones o puestos similares		
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>		
* Capacidad de análisis y solución de problemas		
* Habilidades gerenciales		
* Capacidad para trabajar en equipo		
* Inteligencia emocional		
* Orientación a resultados		
* Capacidad de liderazgo		
* Compromiso y adaptabilidad a los cambios		
* Habilidades comunicativas e interpersonales		
* Capacidad organizativa		
* Capacidad de priorización de actividades		
<b>ÁREAS CLAVES DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDADES ASOCIADAS</b>	
Administración y gestión de recursos	* Liderar los procesos logísticos, para garantizar la correcta ejecución de éstos	
	* Coordinar la distribución eficiente de los recursos y las actividades, minimizando los tiempos de ejecución	
	* Analizar los reportes gerenciales, para planificar y documentar los procesos	
	* Garantizar el seguimiento oportuno de las rutas de los transportistas	
Resolución y control de problemas	* Coordinar los procesos logísticos de la compañía	
	* Efectuar informes sobre el cumplimiento de las políticas y procedimientos de la compañía	
	* Administrar los datos del personal	
	* Generar los reportes gerenciales asociados con las operaciones logísticas de la compañía	
Mejoramiento continuo	* Garantizar la implementación de los planes de cambio en la plataforma digital, definidos por el equipo de tecnología	
	* Definir planes de acción que permitan solucionar las problemáticas evidenciadas en las actividades diarias de la compañía	
	* Implementar herramientas de control de procesos que garanticen la estandarización de éstos	
	* Realizar auditorías internas para garantizar el cumplimiento de los procedimientos y normas establecidos por la compañía	
	* Generar informes periódicos con el análisis de las actividades monitoreadas, indicando tendencias, proyecciones e históricos	
	* Desarrollar estrategias que permitan la optimización de los procesos	
	* Evaluar las operaciones y procesos, enfocando recursos en la eliminación de aquellos que no agregan valor	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
* Procesos logísticos ágiles y eficientes	* Tiempo promedio de ejecución de los procesos	
	* Transacciones procesadas	
	* % de pedidos procesados	

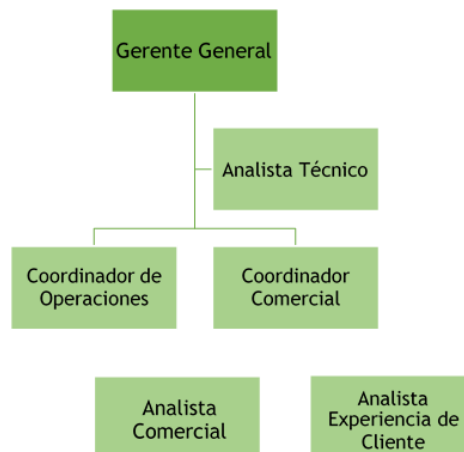
FORMATO DESCRIPCIÓN DE CARGO		Fecha de actualización: Oct-20
<b>ÁREA O PROCESO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Gestión de Tecnología		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	* Ofrecer asistencia de manera oportuna a los usuarios, para solucionar las problemáticas evidenciadas, tanto con el hardware como con el software de sus equipos * Mantener una estrecha relación con la empresa desarrolladora de la aplicación móvil de la compañía	
Analista Técnico		
<b>NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>		
Gerente General		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
* Estudiante de término o graduado de Ingeniería en Informática, Software, Sistemas o áreas afines		
* Técnico Superior en Administración de Sistemas Informáticos en Red		
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>		
Tres (3) años de experiencia como Soporte Técnico o puestos similares		
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>		
* Habilidades comunicativas e interpersonales * Capacidad organizativa * Orientación a resultados		
* Capacidad de priorización de actividades * Habilidades de análisis y resolución de problemas		
<b>ÁREAS CLAVES DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDADES ASOCIADAS</b>	
Soporte técnico	* Garantizar el conocimiento de los procesos de la compañía que involucren el uso de la tecnología, con el fin de efectuar diagnósticos acertados * Asegurar la atención oportuna de los inconvenientes y requerimientos de los clientes internos, garantizando la solución y satisfacción de estos, con el menor tiempo e impacto posibles * Mantener actualizados los sistemas y equipos informáticos de la compañía * Realizar informes periódicos a la gerencia con un resumen de los incidentes más relevantes * Documentar e informar de manera oportuna a la gerencia sobre las necesidades de mantenimiento de instalaciones y mobiliario	
Relación externa	* Mantener una comunicación constante con la empresa desarrolladora de la app móvil, en caso de requerir cualquier información o asesoría	
Mejoramiento continuo	* Analizar de manera continua las oportunidades de optimización de los procesos tecnológicos, minimizando los tiempos de gestión	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
* Soluciones informáticas en el menor tiempo posible	* % de cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio establecidos para el área de tecnología * Nivel de satisfacción del cliente interno	

FORMATO DESCRIPCIÓN DE CARGO		Fecha de actualización: Oct-20
<b>ÁREA O PROCESO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Gestión Comercial		
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	* Liderar el desarrollo de campañas y estrategias de marketing y publicidad, necesarias para garantizar el posicionamiento de la empresa en el mercado * Gestionar y liderar los procesos de venta de la compañía, tanto de los servicios principales como de los complementarios * Asegurar la captación de los socios claves requeridos para garantizar la oferta de los servicios	
Coordinador Comercial		
<b>NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>		
Gerente General		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
* Graduado de Administración de Empresas, Publicidad, Mercadeo o áreas afines		
* Máster en Business Administration (MBA)		
* Máster en Marketing Digital		
* Conocimientos de medios digitales		
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>		
Cinco (5) años de experiencia como Coordinador Comercial o puestos similares		
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>		
* Habilidades gerenciales * Capacidad para trabajar en equipo * Inteligencia emocional * Capacidad de liderazgo		
* Compromiso y adaptabilidad a los cambios * Habilidades comunicativas e interpersonales * Creatividad, actitud positiva y proactividad * Capacidad de negociación		
<b>ÁREAS CLAVES DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDADES ASOCIADAS</b>	
Gestión de recursos y actividades claves	* Diseñar y ejecutar las estrategias y el plan de marketing requeridos para motivar a los clientes a que adquieran los servicios de la compañía * Desarrollar y gestionar campañas publicitarias * Estudiar y analizar los comportamientos del mercado objetivo * Coordinar los estudios de investigación de mercado * Analizar y documentar los resultados obtenidos de las estrategias de marketing * Asegurar la definición e implementación de la estrategia de precios * Capitalizar las oportunidades de incremento de los precios de los servicios, para garantizar la rentabilidad del negocio * Coordinar las actividades relacionadas con los procesos de venta * Garantizar el proceso de compra de insumos y artículos de oficina, asegurando la mejor relación costo-	
Gestión de relación con Socios	* Diseñar estrategias de captación de socios transportistas * Desarrollar planes para establecer alianzas estratégicas con empresas de servicios complementarios	
Innovación y mejoramiento continuo	* Liderar de manera continua la búsqueda de ideas /oportunidades que impliquen el desarrollo del negocio * Mejorar continuamente los procesos de marketing, garantizando contar con las estrategias más innovadoras y actualizadas en función del mercado	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
* Incremento de la cuota de mercado en función de los porcentajes establecidos en el modelo de negocio * Liderazgo en el mercado * Captación de socios	* % de incremento de la cuota de mercado * Ventas por segmento de clientes * ROI de Inbound Marketing * SOM real vs SOM objetivo * Preferencia del mercado * % de nuevos socios	

FORMATO DESCRIPCIÓN DE CARGO		Fecha de actualización: Oct-20
<b>ÁREA O PROCESO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Gestión de Experiencia del Cliente	Ofrecer a los clientes, socios transportistas y empresas de servicios complementarios un servicio de atención personalizada, respondiendo eficazmente sus consultas y sugerencias, enfocando recursos en la satisfacción de sus necesidades	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>		
Analista Experiencia del Cliente		
<b>NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>		
Coordinador Comercial		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
* Estudiante de término o graduado de Administración de Empresas, Publicidad, Mercadeo o áreas afines		
* Conocimientos de medios digitales		
* Técnico en ofimática		
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>		
Un (1) año de experiencia como Analista de Experiencia del Cliente o puestos similares		
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>		
* Capacidad para trabajar en equipo		
* Capacidad de priorización de actividades		
<b>ÁREAS CLAVES DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDADES ASOCIADAS</b>	
Gestión de recursos y actividades claves	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Identificar y evaluar las necesidades de los diferentes clientes, con el objetivo de efectuar los planes de acción requeridos para satisfacerlas</li> <li>* Gestionar de manera eficiente las redes sociales y demás medios de comunicación</li> <li>* Estudiar el impacto de las estrategias de marketing en los clientes</li> <li>* Establecer la comunicación con los clientes, garantizando ofrecerles un servicio de calidad</li> <li>* Digitar y archivar la documentación generada en cada proceso interno</li> </ul>	
Gestión de relación con Socios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mantener una comunicación continua con los socios transportistas y empresas de servicios complementarios</li> <li>* Gestionar los contratos de asociación y asegurar el cumplimiento de las políticas establecidas</li> <li>* Programar las actividades de la compañía y gestionar la agenda de la dirección</li> </ul>	
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ser el primer canal de comunicación entre la compañía y los clientes y proveedores externos, asegurando la correcta gestión y redireccionamiento de las solicitudes</li> <li>* Mantener buenas relaciones con los clientes, socios transportistas y empresas de servicios</li> </ul>	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
* Servicio al cliente de calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Índice de satisfacción de los clientes y socios</li> <li>* Informes y reportes generales</li> </ul>	

FORMATO DESCRIPCIÓN DE CARGO		Fecha de actualización: Oct-20
<b>ÁREA O PROCESO</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DEL CARGO</b>	
Gestión Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Efectuar el seguimiento oportuno a las estrategias de marketing y publicidad implementadas por la compañía</li> <li>* Analizar el comportamiento de las ventas de la compañía, así como garantizar el cumplimiento de los volúmenes establecidos</li> </ul>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>		
Analista Comercial		
<b>NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>		
Coordinador Comercial		
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>		
* Estudiante de término o graduado de Administración de Empresas, Publicidad, Mercadeo o áreas afines		
* Conocimientos de medios digitales		
* Técnico en ofimática		
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>		
Un (1) año de experiencia como Analista Comercial o puestos similares		
<b>HABILIDADES Y COMPETENCIAS</b>		
* Capacidad para trabajar en equipo		
* Capacidad de priorización de actividades		
* Habilidades comunicativas e interpersonales		
* Compromiso y adaptabilidad a los cambios		
* Capacidad organizativa		
* Creatividad, actitud positiva y proactividad		
* Orientación a resultados		
* Capacidad de negociación		
<b>ÁREAS CLAVES DE GESTIÓN</b>	<b>RESPONSABILIDADES ASOCIADAS</b>	
Gestión de recursos y actividades claves	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Implementar y hacer seguimiento a las estrategias de marketing y publicidad</li> <li>* Efectuar informes relacionados con el comportamiento de las ventas</li> <li>* Analizar los precios definidos para los diferentes servicios</li> <li>* Elaborar y modificar las previsiones de ventas</li> </ul>	
Mejoramiento continuo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Analizar los procesos de venta de la compañía; con el objetivo de desarrollar e implementar posibles mejoras, permitiendo la estandarización de dichos procesos</li> </ul>	
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>	
* Correcto soporte y seguimiento de las estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Informes y reportes generales</li> <li>* Índice de repetición de compras</li> </ul>	
* Cumplimiento de metas	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ventas por segmentos de clientes</li> </ul>	

## ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

## TERCERIZACIÓN DE PROCESOS

En la búsqueda de eficientizar procesos y concentrar todos los recursos en el core business de nuestro modelo, se contratarán ciertos procesos a través del talento humano externo:

- **Gestión Financiera:** Se contratará un contable autónomo que preste sus servicios realizando todas las tareas contables de la empresa. El mismo estará encargado de llevar el registro y las transacciones efectuadas por la sociedad, de acuerdo a los estatutos y estipulaciones de las leyes dominicanas.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Inicialmente, el modelo de negocio funcionará con un personal limitado, por lo que no contará con un departamento propio de gestión humana. Para estos fines, es preciso tercerizar con una agencia de Head Hunters que reclute y depure el talento humano necesario para la empresa, para la posterior presentación y aprobación de la gerencia general.
- **Servicios y Mantenimiento:** Las funciones de higiene y limpieza periódicas de la infraestructura física, se llevarán a cabo a través de una empresa que preste dichos servicios, liberándonos de incurrir en el manejo del día a día del personal.

## SOCIEDAD COMERCIAL

La sociedad comercial define la asociación de personas físicas o jurídicas que persiguen obtener un lucro a partir del aporte efectuado para una actividad comercial determinada. Según la Ley No. 479-08 de Rep. Dom., son personas jurídicas las entidades identificadas con una denominación social que se constituyen sobre sociedades comerciales y empresas individuales de responsabilidad limitada (Modificada por la Ley 31-11), a las que se les reconocen como sujeto de derecho y facultades para contraer obligaciones civiles y comerciales.

Para la puesta en marcha del proyecto, Move IT contará con el aporte de capital de 6 socias fundadoras, quienes establecerán la actividad como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL); la cual, permite la participación de un número ilimitado de socios, está presidida por un consejo de gerencia, es uno de los tipos de sociedades más usados en el país y permite establecer una nueva identidad; por lo que le es más fácil a una sociedad reunir capital y financiarse, en comparación con una persona física.

## PROYECCIÓN DEL PERSONAL

En los primeros 5 años de operación, las áreas de gestión comercial, operaciones y servicio al cliente proyectan un crecimiento de plantilla. Esto es con el fin de optimizar procesos productivos que añadan valor al cliente, a medida que procuramos abarcar una mayor cuota de mercado y ofrecer un servicio pre y post venta de calidad.

Las áreas de finanzas y recursos humanos (reclutamiento) se mantendrán tercerizadas, hasta el año 5 de funcionamiento donde prevemos un crecimiento que requiere la necesidad de una gestión interna de dichos procesos. Las áreas tecnológicas y administración general crecerán proporcionalmente en la medida que las necesidades de plantilla general de empleados lo ameriten.

Proyección Recursos Humanos Move it					
Posiciones por área	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gestión Comercial	2	2	2	3	4
Operaciones	1	1	1	1	2
Experiencia del cliente	1	1	1	2	2
Finanzas	0	0	0	0	1
Tecnología	1	1	1	1	2
Administración general	1	1	2	2	2
Recursos Humanos	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>14</b>
Variación		0%	17%	29%	56%

## POLÍTICA RETRIBUTIVA

Los salarios devengados por los empleados de Move IT irán en concordancia con el mercado laboral del sector, proporcionando además un ambiente de trabajo digno con posibilidades de crecimiento. Incrementaremos el salario del personal en un 5% cada dos años en los primeros años de funcionamiento, con miras a que su frecuencia aumente anualmente.

Según comparativas con el sector actual, estos serán los salarios para las distintas posiciones:

Nómina mensual								
Posición	Salario Fijo Bruto	Incentivo	Asignación Combustible	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	\$ 1,435.90		\$ 170.94	\$ 1,606.84	\$ 1,606.84	\$ 1,687.18	\$ 1,687.18	\$ 1,771.54
Coordinador de Operaciones	\$ 940.17			\$ 940.17	\$ 940.17	\$ 987.18	\$ 987.18	\$ 1,036.54
Coordinador Comercial	\$ 940.17	\$ 235.04		\$ 1,175.21	\$ 1,175.21	\$ 1,233.97	\$ 1,233.97	\$ 1,295.67
Analista de Experiencia al Cliente	\$ 512.82			\$ 512.82	\$ 512.82	\$ 538.46	\$ 538.46	\$ 565.38
Analista Comercial	\$ 512.82			\$ 512.82	\$ 512.82	\$ 538.46	\$ 538.46	\$ 565.38
Analista Técnico	\$ 512.82			\$ 512.82	\$ 512.82	\$ 538.46	\$ 538.46	\$ 565.38
<b>Total</b>	<b>\$ 4,854.70</b>	<b>\$ 235.04</b>	<b>\$ 170.94</b>	<b>\$ 5,260.68</b>	<b>\$ 5,260.68</b>	<b>\$ 5,523.72</b>	<b>\$ 5,523.72</b>	<b>\$ 5,799.90</b>
<b>Total Nómina</b>	<b>\$ 5,260.68</b>							

## GASTOS RECURSOS HUMANOS

Gastos Recursos Humanos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario fijo	\$ 63,128.2	\$ 63,128.2	\$ 73,649.6	\$ 94,692.3	\$ 147,825.2
Seguro Familiar de Salud (SFS) 7.09%	\$ 4,475.8	\$ 4,475.8	\$ 5,221.8	\$ 6,713.7	\$ 10,480.8
Fondo de Pensiones (AFP) 7.10%	\$ 4,482.1	\$ 4,482.1	\$ 5,229.1	\$ 6,723.2	\$ 10,495.6
Seguro de Riesgos Laborales (SRL) 1.10%	\$ 637.6	\$ 637.6	\$ 743.9	\$ 956.4	\$ 1,493.0
Infotep 1%	\$ 631.3	\$ 631.3	\$ 736.5	\$ 946.9	\$ 1,478.3
Gastos de reclutamiento	\$ 1,050.0		\$ 400.0	\$ 550.0	\$ 750.0
Gastos de capacitación	\$ 330.0	\$ 330.0	\$ 385.0	\$ 495.0	\$ 770.0
Salario Doble o Navidad	\$ 5,260.7	\$ 5,260.7	\$ 6,137.5	\$ 7,891.0	\$ 12,318.8
<b>Total</b>	<b>\$ 79,995.7</b>	<b>\$ 78,945.7</b>	<b>\$ 92,503.3</b>	<b>\$ 118,968.5</b>	<b>\$ 185,611.6</b>



## PLAN FINANCIERO

A continuación, presentamos la estructura financiera de Move IT, haciendo uso de herramientas, técnicas y estimaciones utilizadas en el mundo de las validaciones de modelos de negocios, así como considerando las limitaciones y proyecciones pertinentes.

### PLAN DE INVERSIÓN

Para poner en ejecución nuestra estructura operativa, necesitaremos invertir en activos fijos y circulantes que permitan el correcto funcionamiento del modelo. En el caso de los activos tangibles, consideramos los equipos, mobiliario, maquinaria y utensilios de prioridad para el inicio de nuestras operaciones, aumentando a medida que la plantilla de personal como la infraestructura física y tecnológica lo amerite.

El diseño y desarrollo de la app y página web contemplará todos los avances, innovaciones y actualizaciones necesarias para garantizar su disponibilidad, uso eficiente y de valor para el cliente, siendo el medio por el cual Move IT ofrecerá sus servicios.

Las inversiones en infraestructura corresponden a los depósitos y adecuaciones realizadas en el local comercial desde donde se realizan las operaciones. Para el segundo trimestre del año 5, proyectamos expandir las operaciones a una localidad que permita ofrecer servicios complementarios como consolidado de mercancía.

La tesorería inicial comprende un monto de dinero que nos permita responder a nuestras obligaciones financieras y de pago al personal, en el caso de que nuestros ingresos no sean lo proyectado.

Durante el inicio y el transcurso del año 1 nuestras inversiones no tendrán ninguna variación respecto al año 0. A partir del año 2, invertiremos en distintos renglones que consideremos esenciales. Las inversiones adicionales proyectadas a realizar son mostradas a continuación:

Inversiones							
Categorías de inversiones anuales	Año 0 (Inversión inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida útil promedio (Años)
Mobiliario, utensilios de oficina y maquinaria de motor	\$ 9,867.39	\$ 9,867.39	\$ 1,250.00	\$ 3,250.00	\$ 5,500.00	\$ 19,000.00	6
Equipos tecnológicos	\$ 7,851.00	\$ 7,851.00	\$ 1,300.00	\$ 4,500.00	\$ 8,000.00	\$ 15,000.00	4
Plataforma digital e inversiones en Investigación y Desarrollo	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 3,500.00	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00	\$ 11,000.00	5
Software y sistemas de gestión	\$ 3,470.73	\$ 3,470.73	\$ 3,470.73	\$ 4,164.88	\$ 5,206.10	\$ 7,809.14	1
Infraestructura	\$ 4,350.00	\$ 4,350.00				\$ 15,000.00	
<b>Total inversión activos fijos materiales e inmateriales</b>	<b>\$ 60,539.12</b>	<b>\$ 60,539.12</b>	<b>\$ 9,520.73</b>	<b>\$ 20,914.88</b>	<b>\$ 27,706.10</b>	<b>\$ 67,809.14</b>	
Tesorería inicial	\$ 45,000.00	\$ 45,000.00					
<b>Total inmovilizado tangible e intangible</b>	<b>\$ 105,539.12</b>	<b>\$ 105,539.12</b>	<b>\$ 115,059.85</b>	<b>\$ 135,974.73</b>	<b>\$ 163,680.82</b>	<b>\$ 231,489.96</b>	

## PLAN DE FINANCIACIÓN

Para la obtención de los US\$105,539.12 dólares necesarios para nuestra puesta en marcha, hemos de financiar el 30% a una entidad bancaria por 5 años, con una tasa fija anual de un 15% de interés. El 70% restante está pensado obtenerlo mediante el aporte de capital por parte de socios.



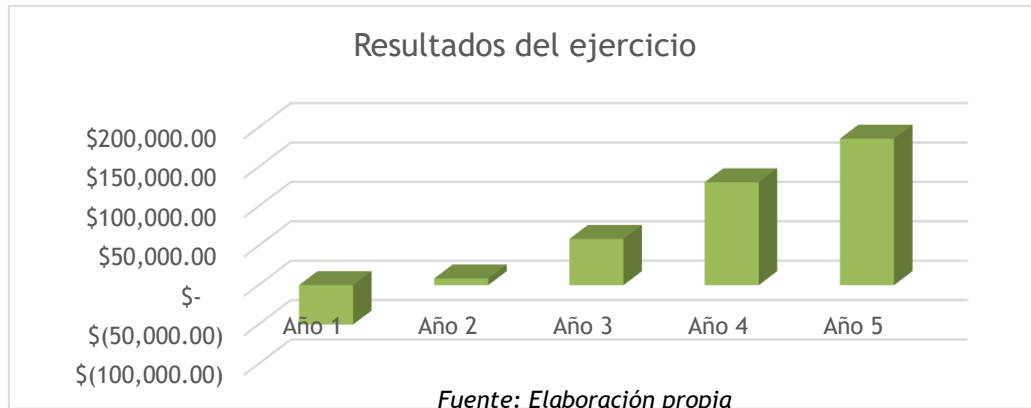
*Fuente: Elaboración propia*

Amortización de préstamo					
Año	Pendiente	Cuota	Interes	Principal	Principal restante
1	\$ 31,661.74	\$9,445.19	\$ 4,749.26	\$ 4,695.93	\$ 26,965.81
2	\$ 26,965.81	\$9,445.19	\$ 4,044.87	\$ 5,400.32	\$ 21,565.49
3	\$ 21,565.49	\$9,445.19	\$ 3,234.82	\$ 6,210.36	\$ 15,355.13
4	\$ 15,355.13	\$9,445.19	\$ 2,303.27	\$ 7,141.92	\$ 8,213.21
5	\$ 8,213.21	\$9,445.19	\$ 1,231.98	\$ 8,213.21	\$ -

## CUENTA DE RESULTADOS

Cuenta de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$ 137,558.10	\$ 204,937.15	\$ 305,585.73	\$ 456,012.59	\$ 680,943.08
Gastos Recursos Humanos	\$ 79,995.65	\$ 78,945.65	\$ 92,503.26	\$ 118,968.48	\$ 185,611.65
Gastos de Marketing e I+D	\$ 32,741.08	\$ 37,189.90	\$ 52,121.25	\$ 73,441.61	\$ 90,301.14
Margen Bruto	\$ 24,821.37	\$ 88,801.60	\$ 160,961.22	\$ 263,602.50	\$ 405,030.29
Gastos operacionales	\$ 59,415.96	\$ 61,456.76	\$ 63,703.40	\$ 66,045.84	\$ 125,863.25
Margen Operativo (EBITDA)	\$ (34,594.59)	\$ 27,344.84	\$ 97,257.82	\$ 197,556.66	\$ 279,167.04
Amortización	\$ 10,662.52	\$ 11,622.14	\$ 13,714.13	\$ 16,456.95	\$ 23,204.31
EBIT	\$ (45,257.11)	\$ 15,722.70	\$ 83,543.70	\$ 181,099.70	\$ 255,962.74
Gastos Financieros	\$ 4,749.26	\$ 4,044.87	\$ 3,234.82	\$ 2,303.27	\$ 1,231.98
EBT	\$ (50,006.37)	\$ 11,677.83	\$ 80,308.87	\$ 178,796.43	\$ 254,730.76
Impuesto sobre beneficio (27%)	\$ -	\$ 3,153.01	\$ 21,683.40	\$ 48,275.04	\$ 68,777.30
Beneficio neto	\$ (50,006.37)	\$ 8,524.81	\$ 58,625.48	\$ 130,521.40	\$ 185,953.45
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ 17,587.64	\$ 49,598.13	\$ 70,662.31
Reservas	\$ -	\$ 8,524.81	\$ 49,562.65	\$ 130,485.91	\$ 245,777.05

A continuación, mostramos una gráfica ilustrativa con los resultados de utilidades por año:



En el primer año estimamos tener un resultado negativo, considerando que nuestros ingresos no cubrirán los gastos proyectados. Para el segundo año, proyectamos tener beneficios, aunque no suficientes para lograr repartir dividendos. A partir del tercer año, lo percibido es suficiente para crecer nuestro fondo de reserva y repartir dividendos a los socios de un 30% del beneficio. A partir del año 4, los dividendos serán de un 38%. La distribución será de la siguiente manera:

Distribución de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ 17,587.64	\$ 49,598.13	\$ 70,662.48
Reservas	\$ -	\$ 8,524.82	\$ 49,562.65	\$ 130,485.91	\$ 245,777.34

## BALANCE DE SITUACIÓN

Con el pasar de los años en operación, estimamos realizar inversiones cautelosas que nos permitan mantener un nivel de liquidez y rentabilidad aceptables.

### ▪ Activos

Nuestros activos materiales están comprendidos por equipos tecnológicos, mobiliarios, maquinaria y aparatos necesarios para nuestros procesos. Los activos fijos inmateriales comprenden las actualizaciones de software, licencias, e innovaciones en la app y página web.

Por el tipo de negocio, nuestra cuenta de existencia no es relevante, ya que en el modelo actual no contamos con artículos físicos para la comercialización.

Para los activos circulantes, manejaremos nuestra tesorería o caja, procurando tener a nuestro alcance liquidez en los momentos necesarios. Cuando el fondo de reservas crezca sólidamente, proyectado para el año 4, iniciaremos a invertir en fondos para lograr rentabilidad en el tiempo. Las cuentas por cobrar son parte crucial de todo negocio, y aunque constituye un riesgo, es una estrategia muy utilizada para penetrar y fidelizar a clientes empresariales, con créditos autorizados desde 15 a 60 días.

### ▪ Pasivos

Nuestros pasivos están compuestos por a corto plazo y a largo plazo. Los pasivos a largo plazo están constituidos por un préstamo bancario que permita la financiación necesaria para operar. Los pasivos a corto plazo están comprendidos por las cuentas por pagar a proveedores, tales como

agencias publicitarias, empresas tecnológicas, entre otras. En el primer año, dicho apartado asumiría un monto considerable, tomando en cuenta el resultado negativo del mismo; sin embargo, con el incremento de nuestras reservas y resultados, dichas deudas serán reducidas y las reinversiones en activos se cubrirán a través de las reservas acumuladas.

A continuación, el balance previsional al cierre de cada ejercicio social:

Balance Previsional						
Activo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo fijo material	\$ 22,068.39	\$ 22,068.39	\$ 24,618.39	\$ 32,368.39	\$ 45,868.39	\$ 94,868.39
Activo fijo inmaterial	\$ 38,470.73	\$ 38,470.73	\$ 45,441.46	\$ 58,606.34	\$ 72,812.43	\$ 91,621.57
Dotación de amortización	0	\$(10,662.52)	\$(22,284.66)	\$(35,998.79)	\$(52,455.74)	\$(75,660.05)
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 60,539.12</b>	<b>\$ 49,876.60</b>	<b>\$ 47,775.19</b>	<b>\$ 54,975.94</b>	<b>\$ 66,225.08</b>	<b>\$ 115,829.91</b>
Tesorería inicial	\$ 45,000.00	\$ 10,000.00	\$ 42,300.00	\$ 81,982.15	\$ 109,542.18	\$ 132,195.05
Cuentas por cobrar		\$ 5,000.00	\$ 24,644.24	\$ 38,711.86	\$ 41,709.36	\$ 77,067.39
Fondo de inversiones					\$ 79,500.00	\$ 110,000.00
<b>Total activos circulantes</b>	<b>\$ 45,000.00</b>	<b>\$ 15,000.00</b>	<b>\$ 66,944.24</b>	<b>\$ 120,694.01</b>	<b>\$ 230,751.54</b>	<b>\$ 319,262.44</b>
<b>Total activos</b>	<b>\$ 105,539.12</b>	<b>\$ 64,876.60</b>	<b>\$ 114,719.43</b>	<b>\$ 175,669.95</b>	<b>\$ 296,976.62</b>	<b>\$ 435,092.35</b>

Pasivo y Patrimonio						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	\$ 73,877.38	\$ 73,877.38	\$ 73,877.38	\$ 73,877.38	\$ 73,877.38	\$ 93,877.38
Reservas acumuladas		\$ -	\$ 8,524.81	\$ 49,562.65	\$ 130,485.91	\$ 245,777.05
Reservas despues de re inversión			\$ 8,524.81	\$ 46,562.65	\$ 109,571.03	\$ 218,070.65
Resultado del ejercicio		\$(50,006.37)	\$ 8,524.81	\$ 58,625.48	\$ 130,521.40	\$ 185,953.45
Reinversión de utilidades	\$ -	\$ -	\$(3,000.00)	\$(20,914.88)	\$(27,706.40)	\$(67,809.14)
<b>Fondos propios</b>	<b>\$ 73,877.38</b>	<b>\$ 23,871.02</b>	<b>\$ 87,927.01</b>	<b>\$ 158,150.63</b>	<b>\$ 286,263.42</b>	<b>\$ 430,092.35</b>
Préstamos	\$ 31,661.74	\$ 26,965.81	\$ 21,565.49	\$ 15,355.13	\$ 8,213.21	\$ -
<b>Total pasivo a la largo plazo</b>	<b>\$ 31,661.74</b>	<b>\$ 26,965.81</b>	<b>\$ 21,565.49</b>	<b>\$ 15,355.13</b>	<b>\$ 8,213.21</b>	<b>\$ -</b>
Cuentas por pagar a proveedores		\$ 14,039.77	\$ 5,226.92	\$ 2,164.20	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
<b>Total pasivo circulante</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14,039.77</b>	<b>\$ 5,226.92</b>	<b>\$ 2,164.20</b>	<b>\$ 2,500.00</b>	<b>\$ 5,000.00</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 31,661.74</b>	<b>\$ 41,005.58</b>	<b>\$ 26,792.41</b>	<b>\$ 17,519.33</b>	<b>\$ 10,713.21</b>	<b>\$ 5,000.00</b>
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	<b>\$ 105,539.12</b>	<b>\$ 64,876.60</b>	<b>\$ 114,719.43</b>	<b>\$ 175,669.95</b>	<b>\$ 296,976.62</b>	<b>\$ 435,092.35</b>

## ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

Mediante la implementación de ratios, visualizamos las proyecciones de liquidez, rentabilidad y solvencia que tendrá el proyecto a lo largo de los años.

Para el primer año de funcionamiento, nuestros porcentajes de rentabilidad son negativos, indicando que estamos haciendo grandes inversiones sin percibir grandes ingresos. Esta situación mejora drásticamente a partir del año 2, donde proyectamos que nuestros ingresos serán suficientes para empezar a cubrir las deudas y nuestros costes. Con un retorno de inversión favorable en el año 3, es preciso lograr la repartición de dividendos a nuestros socios.

Ratios de rentabilidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Retorno sobre inversión ROE	-209%	10%	37%	46%	43%
Retorno sobre activo ROI	-70%	14%	48%	61%	59%
Margen sobre Ventas ROS	-33%	8%	27%	40%	38%

Ratios de eficiencia					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación del activo	2.12	1.79	1.74	1.54	1.57
Rotación del circulante	9.17	3.06	2.53	1.98	2.13

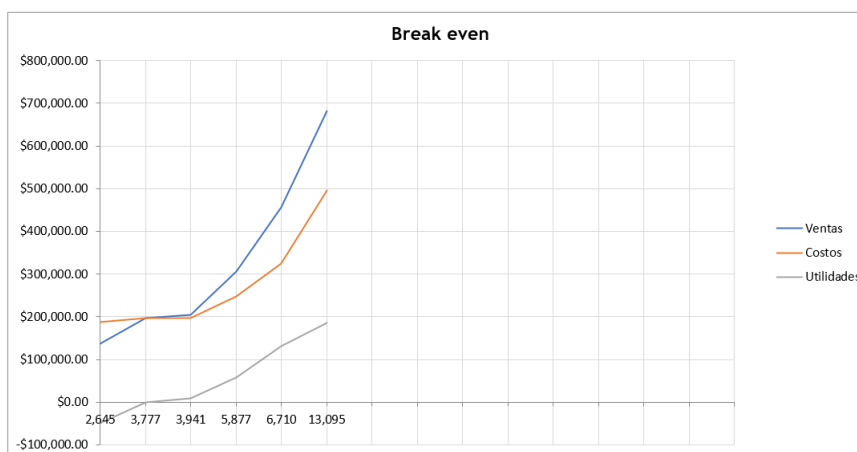
Ratios financieros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez /Disponibilidad	1.07	12.81	55.77	92.30	63.85
Endeudamiento	1.72	0.30	0.11	0.04	0.01
Cobertura del inmovilizado	1.02	2.29	3.16	4.45	3.71
Plazo medio de cobro	13.27	43.89	46.24	33.38	41.31
Fondo de maniobra	960.23	61,717.32	118,529.81	228,251.54	314,263.17

Según este análisis, nuestra liquidez es débil en el primer año, pero proyectamos una disponibilidad mayor de recursos en los siguientes años, los cuales nos demuestran que podemos hacer frente a nuestras deudas en el corto y mediano plazo. Este parámetro también se ve reflejado en el fondo de maniobra, proyectando que nuestros activos circulantes serán siempre mayores a nuestros pasivos a corto plazo.

Nuestro endeudamiento está basado en las cuentas por pagar a proveedores, así como a préstamos en el largo plazo. Inicialmente, nuestro nivel de deudas es alto, por el coste de la inversión inicial y las cuentas por pagar a crédito para no perder liquidez. Ya para el año 5, dicho ratio presenta un nivel bajo, indicando que nuestras deudas son mínimas.

Nuestro plazo medio de cobro se mantiene dentro de los rangos normales del sector, promediando que en este periodo nuestras cuentas por cobrar nunca excedieran los 50 días.

## PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración propia

Según la proyección de ingresos y costos, estimamos que con un ingreso promedio por transacción de US\$52, un número de 3,777 transacciones y unos ingresos de US\$196,412.33, en el segundo año lograremos nuestro punto de equilibrio, dónde nuestros ingresos igualarán nuestros costos.

## ANÁLISIS DE LAS INVERSIONES

Valorando nuestro proyecto desde el punto de vista de las 3 herramientas financieras más utilizadas, TIR, VAN y Pay Back ROI, podemos concluir lo siguiente:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado		\$ (50,006.36)	\$ 11,677.83	\$ 80,308.87	\$ 178,796.43	\$ 254,731.38
Impuestos		\$ -	\$ 3,153.01	\$ 21,683.39	\$ 48,275.04	\$ 68,777.47
Amortización		\$ 10,662.52	\$ 11,622.14	\$ 13,714.13	\$ 16,456.95	\$ 23,204.31
Flujo de caja operativo		\$ (39,343.85)	\$ 20,146.96	\$ 72,339.60	\$ 146,978.35	\$ 209,158.21
Inversión	\$ -105,539					
Flujo de caja libre acumulado		\$ (144,823.25)	\$ (124,676.29)	\$ (52,336.69)	\$ 94,641.66	\$ 303,799.87
		\$ (39,343.85)	\$ 20,146.96	\$ 72,339.60	\$ 146,978.35	\$ 209,158.21

<b>Valor actual neto (VAN)</b>	<b>86,901</b>
<b>Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)</b>	<b>34.11%</b>
<b>Pay Back</b>	<b>3 años y 4 meses</b>

Lograremos una tasa de rentabilidad superior al coste de capital exigido por los socios, que era del 18%. Recuperaremos la inversión al cabo de 3 años y 4 meses y produciremos suficiente valor como para pagar la deuda y los intereses a la entidad bancaria, así como el capital y beneficio a los accionistas. En este caso, lo recomendable es conseguir nuevos aportes de capital por parte de los socios, para continuar la inversión y expansión del modelo.

## PLAN DE CONTINGENCIA Y ESCENARIOS

Escenarios Negativos	Probabilidad	Riesgo	Acción
Falta de socios que aporten capital	Media	Alto	Solicitar un préstamo bancario más alto
			Evaluar la posibilidad de menor inversión
Cuota de mercado menor a 1%	Bajo	Alto	Re ajustar la inversión en publicidad y orientarla al segmento de clientes más favorecedor
Resistencia de socios transportistas a afiliarse a la plataforma	Media	Alto	Re evaluar la oferta de beneficios y crear condiciones más atractivas
Clientes no interesados en usar la tecnología	Bajo	Alto	Añadir una nueva forma en que el usuario se relaciona con la empresa y la distribución del servicio
Imitación del modelo de negocio	Alta	Alto	Evaluar las ventajas competitivas y fortalecerlas
Clientes no satisfechos con los precios	Bajo	Medio	Dirigir el modelo de negocio a clientes que estén dispuestos a reconocer el valor añadido
			Evaluar la forma en la que se estipulan las tarifas
Cambio en legislaciones	Media	Alto	Ajustar el modelo de negocio al marco legal que le compete

Escenarios Positivos	Probabilidad	Impacto	Acción
Ingresos superiores a lo proyectado	Media	Alto	Invertir en los segmentos de mercado con mayor nivel de rentabilidad
			Adquirir activos que generen valor a la empresa
			Aprovechar la cuota de mercado e implementar mejores estrategias para fidelizar clientes
			Participar en fondos para inversionistas
Numerosas empresas interesadas en forjar alianzas estratégicas	Alta	Alto	Firmar acuerdos para lograr un mayor retorno de la inversión a través de servicios
			Crear mayor valor para los socios transportistas y clientes
			Expandir las operaciones a nuevas localidades
			Incrementar la cartera de servicios a ofrecer

Fuente: Elaboración propia

## GESTIÓN DEL TIEMPO

ID Tarea	Tarea	Duración	2021													
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
1	Solicitud financiamiento del proyecto	2 mes														
2	Constitución de la empresa	45 días														
3	Alquiler local	2 meses														
4	Decoración y diseño del local	1 mes														
5	Reclutamiento e inducción	3 meses														
6	Alianzas estratégicas	3 meses														
7	Adquisición de equipos de oficinas	1 mes														
8	Adquisición material gastable	15 días														
9	Instalación de equipos informáticos	15 días														
10	Instalación equipos de telecomunicaciones	15 días														
11	Instalación sistema de alarma y seguridad	15 días														
12	Desarrollo de App móvil y Sitio Web	3 meses														
13	Prueba piloto App móvil y Sitio Web	15 días														
14	Suscripción a App Store y Google Play	15 días														
15	Integración Sistema ERP Quickbooks	15 días														
16	Integración CRM Sugar Enterprise	15 días														
17	Demostración de la App Móvil y Sitio Web en puntos empresariales	3 meses														
18	empresariales	6 meses														
19	Revisión y análisis de resultados	1 semana														
20	Crear, publicar y compartir contenido en RRSS para generar atracción el público objetivo	9 meses														
21	Invertir en SEO para potenciar y dar más visibilidad en los resultados de búsqueda	9 meses														
22	Invertir en SEM para promocionar nuestra página web en los motores de búsqueda	9 meses														
23	Uso de email marketing para generar notoriedad	9 meses														
24	Uso de Social Ads y Google Ads para ofrecer contenido de valor	9 meses														
25	Uso de Landing Page para dar visibilidad especial	9 meses														
26	Publicación de video en la web mostrando al embajador de marca contratando el servicio en la App y Página web.	9 meses														
27	Mantener interacción a través RRSS: Infografía en línea colada en nuestras redes sociales y página web mostrando las bondades del servicio y nuestra propuesta de valor.	9 meses														
28	Enviar Pop-Up para suscribirse a Newsletter y novedades de la marca	9 meses														
29	Ofrecer ofertas de descuento para los que se suscriban a Newsletter	9 meses														
30	Stand en Plazas Comerciales impulsando la descarga de la app móvil y registro en la pagina web obteniendo descuento	9 meses														
31	Creación de ebooks como marketing de contenido para cautivar clientes con nuestra propuesta: Un viaje más sostenible, donde demosetremos nuestro compromiso con el medioambiente y sobre la importancia de disminuir el impacto de las emisiones de carbono que emiten los automóviles	9 meses														
32	Remarketing con campañas personalizadas para incrementar el ROI	9 meses														
33	Email Marketing a la base de datos, con nuestra propuesta de valor para desarrollar la relación, interactuar con los contactos y generar confianza en los usuarios	9 meses														
34	Difusión de videos testimoniales y descriptivos de los servicio ofrecidos	9 meses														
35	Publicar manifiesto con política de garantía	9 meses														
36	Uso reloj en la página WEB con vigencia de descuento	9 meses														
37	Programa de fidelización con descuentos para la 3era contratación	9 meses														
38	Encuesta de satisfacción para conocer las opiniones de los clientes y lo que realmente necesitan para satisfacer sus necesidades.	9 meses														
39	Email Marketing: Seguimiento a ofertas exclusivas y de lanzamientos a través de Newsletter con periodicidad semanal a los usuarios registrados en la base de datos, para lograr cerrar ventas.	9 meses														
40	Uso activo de redes sociales	9 meses														
41	Revisión resultados del año 2021	1 semana														

Fuente: Elaboración propia

## RESUMEN EJECUTIVO

Move IT es una plataforma digital para contratar servicios de transporte de mercancías y mudanzas en República Dominicana; a través de la cual, es posible la integración de transportistas, empresarios y relacionados, así como cualquier usuario particular que necesite contratar un servicio de este tipo.

El modelo de negocio de Move IT ofrece a sus clientes una propuesta de valor innovadora, con servicio personalizado de forma rápida y segura, y con un valor añadido que les genera ahorro de tiempo, comodidad, rapidez y facilidad para contratar el servicio. A su vez, permitirá a cada uno de los clientes monitorear en tiempo real el estatus de su mercancía, a través del sistema de GPS del móvil; además de que podrá contar con:



Contratación del servicio de mudanza y transporte de mercancía de forma digital



Pagos en línea



Cotizaciones en línea



Elección vehículo de su preferencia



Seguros contra daños y pérdidas de mercancías



Servicios Complementarios

Un elemento fundamental para garantizar el logro de los objetivos es recurrir al uso de los recursos tecnológicos que permitan a nuestros clientes con solo un clic encontrar el servicio, vehículo y conductor que se adapte a sus necesidades; con el fin de garantizar una experiencia única e innovadora.

## ¿QUÉ NOS MOTIVA?

En el territorio nacional dominicano, el transporte de mercancías por carretera es el medio de transporte número 1; debido a la poca extensión territorial del país. A pesar de esto, es considerado un sector bastante informal, con deficiencia en el nivel de servicio.



Es evidente cómo los empresarios que necesitan hacer entregas a sus clientes muchas veces no cuentan con un sistema de transporte y distribución competente; por lo que, deben delegar dicha actividad haciendo uso de outsourcing.

Por otro lado, los particulares que utilizan un servicio de acarreo y mudanza de forma frecuente u ocasional, se enfrentan a la



informalidad de gran parte del sector, así como a precios que no guardan relación con el servicio recibido.

En el proceso de contratación de estos servicios ambos observan como cada día las empresas del sector de transporte fallan en su gestión, incumplen los tiempos de entrega, maltratan la mercancía, no proporcionan garantías por daños y pérdidas y mantienen precios elevados. A su vez, muestran obsolescencia en procesos de rastreo de la carga y canales de comunicación con el cliente.

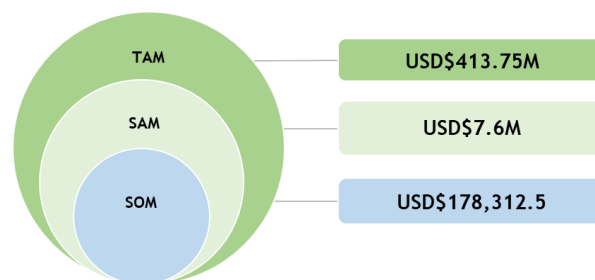
Del otro lado de la moneda, están aquellos transportistas autónomos que buscan hacer crecer sus ingresos, que anhelan incrementar su cartera de clientes y encontrar un lugar en el que ofrecer su servicio sea más rentable, formal y seguro.

Move IT se enfoca en desarrollar un modelo de negocio que permita satisfacer las necesidades de empresarios y particulares interesados en la adquisición de este servicio.

## VALORACIÓN DEL MERCADO

Delimitamos el alcance de Move IT a las 9 ciudades principales del país en su primera etapa, basándonos en cantidad poblacional, desarrollo económico y tecnológico. Segregando aquellas empresas con mayor necesidad de adquirir nuestro servicio. Esto con el fin de concentrar los esfuerzos en los mercados más prominentes.

El TAM, SAM y SOM de nuestro proyecto se refleja en la siguiente imagen; en la cual, se evidencia que en el primer año estimamos captar el 1% y 4% de los clientes particulares y empresariales; porcentajes que representan un total de \$178,312.5 dólares.



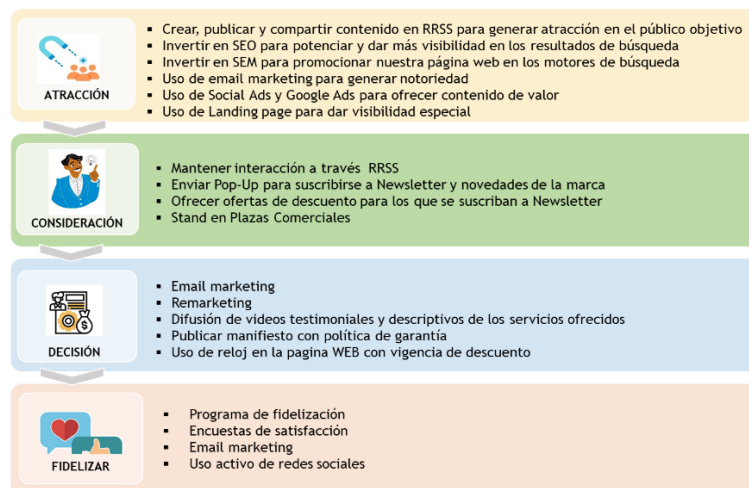
## NUESTROS CLIENTES

Con esta oportunidad de negocio se pretende satisfacer un público objetivo compuesto por el sector empresarial y particular que deseen un servicio de mudanza o transporte de mercancía, así como también para los socios transportistas que deseen ofertar un servicio de calidad, garantizando la formalidad de este.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

Move IT tiene como objetivo estratégico de marketing poder captar la mayor parte de los clientes objetivos a través de estrategias que impacten los resultados de las ventas y permitan fidelizar a

nuestro público objetivo. Para esto, nos apoyaremos en las 4 etapas del Marketing Funnel, que nos permitirán desarrollar acciones enfocadas a cada etapa.



## SERVICIO

La voz del cliente es la principal herramienta con la que cuenta nuestra organización. En la actualidad para la planificación estratégica y con la incidencia de la era digital, surge un nuevo tipo de cliente, uno que demanda una experiencia más personalizada, receptiva y permanente.

La App y sitio web de Move IT permitirán a los clientes tener información de los vehículos, conductores y clientes. Estos, podrán comunicarse por chat a través de la página y app, o por teléfono y WhatsApp, si así lo prefieren, podrán enviar y obtener un presupuesto en tiempo real.

Para el modelo de negocios de Move IT las personas, procesos y tecnología tienen gran impacto en la experiencia que viven nuestros clientes, por esto implementaremos estrategias que permitan una propuesta de valor única e innovadora.

## EQUIPO

Los puestos de trabajo requeridos para el logro de los objetivos de Move IT están definidos de la siguiente forma:

<p><b>Gerente General</b></p> <p>Tiene la responsabilidad de Dirigir y administrar los recursos de la compañía, así como asegurar el logro de los objetivos</p>	<p><b>Coordinador de Operaciones</b></p> <p>Es el responsable de planificar, dirigir y controlar las diferentes actividades y operaciones logísticas de la empresa</p>	<p><b>Analista de Experiencia del Cliente</b></p> <p>Ofrecer a los clientes y socios un servicio de atención personalizada, respondiendo eficazmente sus consultas y sugerencias</p>
<p><b>Analista Técnico</b></p> <p>Encargado de Ofrecer asistencia a los usuarios, para solucionar las problemáticas tanto con el hardware como con el software de sus equipos</p>	<p><b>Coordinador Comercial</b></p> <p>Es el responsable de liderar, gestionar y garantizar el desarrollo campañas y estrategias de marketing así como también los procesos de ventas y la captación de los socios claves</p>	<p><b>Analista Comercial</b></p> <p>Realizar el seguimiento oportuno de las estrategias de marketing, así como el comportamiento de las ventas de la compañía</p>

## DATOS FINANCIEROS

Para el financiamiento de la inversión que requiere Move IT para su puesta en marcha, estaremos recurriendo al financiamiento bancario para el 30% de la inversión, durante un periodo de 5 años y el 70% restante lo obtendremos a partir de los fondos propios de los inversionistas.

El desarrollo del proyecto implica la inversión inicial de \$105,539.12 dólares; la cual, estará incrementando en función de las necesidades de cada año.

## CUENTA DE RESULTADOS

La cuenta de resultado del proyecto muestra que en el primer año estimamos un resultado negativo; sin embargo, en el segundo año proyectamos tener beneficios, iniciando a repartir reservas y dividendos a partir del tercer año.

Cuenta de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$ 137,558.10	\$ 204,937.15	\$ 305,585.73	\$ 456,012.59	\$ 680,943.08
Gastos Recursos Humanos	\$ 79,995.65	\$ 78,945.65	\$ 92,503.26	\$ 118,968.48	\$ 185,611.65
Gastos de Marketing e I+D	\$ 32,741.08	\$ 37,189.90	\$ 52,121.25	\$ 73,441.61	\$ 90,301.14
Margen Bruto	\$ 24,821.37	\$ 88,801.60	\$ 160,961.22	\$ 263,602.50	\$ 405,030.29
Gastos operacionales	\$ 59,415.96	\$ 61,456.76	\$ 63,703.40	\$ 66,045.84	\$ 125,863.25
Margen Operativo (EBITDA)	\$ (34,594.59)	\$ 27,344.84	\$ 97,257.82	\$ 197,556.66	\$ 279,167.04
Amortización	\$ 10,662.52	\$ 11,622.14	\$ 13,714.13	\$ 16,456.95	\$ 23,204.31
EBIT	\$ (45,257.11)	\$ 15,722.70	\$ 83,543.70	\$ 181,099.70	\$ 255,962.74
Gastos Financieros	\$ 4,749.26	\$ 4,044.87	\$ 3,234.82	\$ 2,303.27	\$ 1,231.98
EBT	\$ (50,006.37)	\$ 11,677.83	\$ 80,308.87	\$ 178,796.43	\$ 254,730.76
Impuesto sobre beneficio (27%)	\$ -	\$ 3,153.01	\$ 21,683.40	\$ 48,275.04	\$ 68,777.30
Beneficio neto	\$ (50,006.37)	\$ 8,524.81	\$ 58,625.48	\$ 130,521.40	\$ 185,953.45
Dividendos	\$ -	\$ -	\$ 17,587.64	\$ 49,598.13	\$ 70,662.31
Reservas	\$ -	\$ 8,524.81	\$ 49,562.65	\$ 130,485.91	\$ 245,777.05

## RATIOS

Mediante los ratios visualizamos las proyecciones de liquidez, rentabilidad y solvencia que tendrá el proyecto a lo largo de los años. Según los datos de la tabla nuestra liquidez es débil en el primer año, pero proyectamos una disponibilidad mayor de recursos en los siguientes años; los cuales, nos demuestran que podemos hacer frente a nuestras deudas en el corto y mediano plazo. De acuerdo al ratio financiero, para el año 5 tendremos un nivel bajo de endeudamiento.

Ratios de rentabilidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Retorno sobre inversión ROE	-209%	10%	37%	46%	43%
Retorno sobre activo ROI	-70%	14%	48%	61%	59%
Margen sobre Ventas ROS	-33%	8%	27%	40%	38%
Ratios de eficiencia					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación del activo	2.12	1.79	1.74	1.54	1.57
Rotación del circulante	9.17	3.06	2.53	1.98	2.13
Ratios financieros					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez / Disponibilidad	1.07	12.81	55.77	92.30	63.85
Endeudamiento	1.72	0.30	0.11	0.04	0.01
Cobertura del inmovilizado	1.02	2.29	3.16	4.45	3.71
Plazo medio de cobro	13.27	43.89	46.24	33.38	41.31
Fondo de maniobra	960.23	61,717.32	118,529.81	228,251.54	314,263.17

## ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

Valorando nuestro proyecto desde el punto de vista de las 3 herramientas financieras más utilizadas, TIR, VAN y Pay Back ROI, podemos concluir lo siguiente: Lograremos una tasa de rentabilidad superior al coste de capital exigido por los socios, que era del 18% y recuperaremos la inversión al cabo de 3 años y 4 meses.

<b>Valor actual neto (VAN)</b>	<b>86,901</b>
<b>Tasa Interna de Rentabilidad (TIR)</b>	<b>34.11%</b>
<b>Pay Back</b>	<b>3 años y 4 meses</b>

## ONE PAGE



**Move IT** es una plataforma digital para contratar servicios de transporte de mercancías y mudanzas en República Dominicana a través de la cual es posible la integración de transportistas, empresarios y relacionados, así como cualquier usuario particular que necesite contratar un servicio de este tipo.

### Identificación de Problema

Las empresas del sector de transporte de mercancías y mudanzas en la República Dominicana, en su mayoría, ofrecen sus servicios de manera informal, incumpliendo en los tiempos de entrega y ofreciendo un servicio al cliente deficiente, con precios elevados y sin garantías contra daños y pérdidas. Por otro lado los transportistas y propietarios de vehículos anhelan que sus servicios sean más rentables, formales y seguros.

### Cientes Particulares

Ha sufrido daños en sus artículos **47%**

**43%** Son afectados por del informalidad transportista

Recibieron un servicio con vehículos en mal estado **34%**

**30%** Considera pagó un precio muy alto por el servicio

### Cientes Empresariales

Ha sufrido daños en sus artículos **29%**

**52%** Está inconforme con la impuntualidad

Recibieron un servicio con vehículos en mal estado **43%**

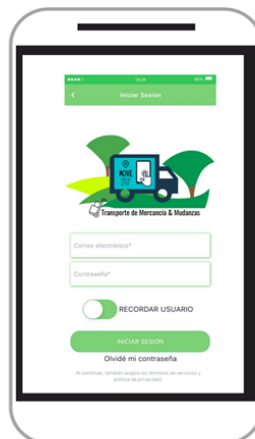
**39%** Considera que los transportistas son muy informales

### 1 Move IT es un intermediario entre:



### 3 Este modelo de negocios genera a sus clientes:

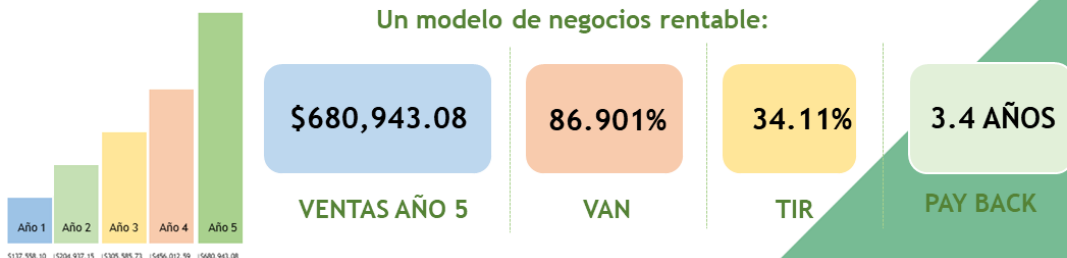
Tranquilidad | Ahorro de tiempo | Seguridad | Facilidad y Rapidez para contratar este servicio



### 2 Ofrece a sus clientes:

- Trazabilidad
- Contratación de forma digital
- Pagos en línea
- Elección del transporte de su preferencia
- Servicios complementarios
- Seguros contra daños y pérdidas de mercancías

### Un modelo de negocios rentable:



### Conformado con un equipo multidisciplinario:

**Ambarly Basora**



Comercial | Ventas | Servicio

**Helen Rosa**



Distribución | Inventario | Almacén

**Iris Veras**



Logística | Servicio | Administración

**Rosa García**



Logística | Abastecimiento | Distribución

**Sheila Rodríguez**



Mercadeo | Ventas | Servicio

**Stephanie Peña**



Planificación | Abastecimiento | Distribución

## BIBLIOGRAFÍA

- [ Consulta información telecomunicaciones]. (2020). Obtenido de Indotel: <https://www.indotel.gob.do/>
- [Consulta información sobre seguros]. (2020). Obtenido de Grupo Universal: <https://www.universal.com.do/productos/Paginas/solicitud-de-producto.aspx?product=35>
- [Costo local comercial]. (s.f.). Obtenido de Encuentra24.com: <https://www.encuentra24.com/dominicana-es/bienes-raices-alquiler-comercios/santo-domingo>
- [Costo local comercial]. (s.f.). Obtenido de REMAX República Dominicana: <https://www.remaxrd.com/propiedades/q:%22%22+type:comercial+site?referer=10018>
- [Descripción de puesto de trabajo]. (2020). Obtenido de Aldaba: [https://www.aldaba.com/detalle\\_of.php?oferta=23502075](https://www.aldaba.com/detalle_of.php?oferta=23502075)
- [Descripción de puesto de trabajo]. (03 de noviembre de 2020). Obtenido de Aldaba: [https://www.aldaba.com/detalle\\_of.php?oferta=23654091](https://www.aldaba.com/detalle_of.php?oferta=23654091)
- [Descripción de puesto de trabajo]. (03 de octubre de 2020). Obtenido de Aldaba: [https://www.aldaba.com/detalle\\_of.php?oferta=23517298](https://www.aldaba.com/detalle_of.php?oferta=23517298)
- [Descripción de puesto de trabajo]. (02 de noviembre de 2020). Obtenido de Aldaba: [https://www.aldaba.com/detalle\\_of.php?oferta=23650072](https://www.aldaba.com/detalle_of.php?oferta=23650072)
- [Descripción de puesto de trabajo]. (31 de octubre de 2020). Obtenido de Aldaba: [https://www.aldaba.com/detalle\\_of.php?oferta=23641477](https://www.aldaba.com/detalle_of.php?oferta=23641477)
- [Descripción de puesto de trabajo]. (21 de octubre de 2020). Obtenido de Aldaba: [https://www.aldaba.com/detalle\\_of.php?oferta=23597848](https://www.aldaba.com/detalle_of.php?oferta=23597848)
- [Descripción de puesto de trabajo]. (20 de octubre de 2020). Obtenido de Aldaba: [https://www.aldaba.com/detalle\\_of.php?oferta=23595015](https://www.aldaba.com/detalle_of.php?oferta=23595015)
- Banco Central de la República Dominicana. (2019). *Resultados Preliminares de la Economía Dominicana. Enero-Diciembre 2019*. Obtenido de [https://cdn.bancentral.gov.do/documents/publicaciones-economicas/resultados-preliminares-de-la-economia-dominicana/documents/infeco\\_preliminar2019-12.pdf](https://cdn.bancentral.gov.do/documents/publicaciones-economicas/resultados-preliminares-de-la-economia-dominicana/documents/infeco_preliminar2019-12.pdf)
- Banco Central de la República Dominicana. (28 de enero de 2020). *BCRD informa que el PIB creció un 5.1 % en 2019*. Obtenido de Banco Central de la República Dominicana:



<https://www.bancentral.gov.do/a/d/4767-bcrd-informa-que-el-pib-crecio-un-51-en-2019>

- Banco Central de la República Dominicana. (07 de marzo de 2020). *Economía dominicana crece 4.7% en enero de 2020*. Obtenido de Banco Central de la República Dominicana: <https://www.bancentral.gov.do/a/d/4792-economia-dominicana-crece-47-en-enero-de-2020>
- *Calculadora Comercial*. (s.f.). Obtenido de Empresa Distribuidora de Electricidad del Este: <https://www.edeeste.com.do/inicio/calcular-consumo/calculadora-comercial/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2020). *Economía de la República Dominicana*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_la\\_Rep%C3%BAblica\\_Dominicana](https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_la_Rep%C3%BAblica_Dominicana)
- Congreso Nacional de la República Dominicana. (24 de febrero de 2017). *Ley No. 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana*. Poder Judicial República Dominicana. Obtenido de [https://www.poderjudicial.gob.do/documentos/PDF/novedades/NOV\\_ley\\_ley\\_no\\_63\\_17\\_docx.pdf](https://www.poderjudicial.gob.do/documentos/PDF/novedades/NOV_ley_ley_no_63_17_docx.pdf)
- Diario Libre. (28 de enero de 2020). *Banco Central informa que el PIB creció un 5.1 % en 2019*. Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/economia/banco-central-informa-que-el-pib-crecio-un-51-en-2019-HA16705301>
- Dirección General de Impuestos Internos. (2020). *Boletín Estadístico Parque Vehicular de la República Dominicana*. Obtenido de <https://dgii.gov.do/estadisticas/parqueVehicular/1Informes%20Parque%20Vehicular/ParqueVehicular2020.pdf>
- *Estimación del tamaño mercado TAM, SAM, SOM*. (2020). Obtenido de Emprende a Conciencia: <https://www.emprendeaconciencia.com/analisis-mercado-tam-sam-som>
- *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. (24 de enero de 2017). Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Gretscher, L. (14 de enero de 2020). *¿Cómo calcular la amortización en una empresa?* Obtenido de Billomat: <https://www.billomat.com/es/revista/como-calcular-la-amortizacion-en-una-empresa/>
- Guillén, M. (05 de febrero de 2020). *Comercio electrónico, con alto potencial de crecimiento en República Dominicana*. Obtenido de elDinero: <https://www.eldinero.com.do/97939/comercio-electronico-con-alto-potencial-de-crecimiento-en-republica-dominicana/>
- IT Now. (09 de abril de 2019). *10 app dominicanas que le serán de utilidad*. Obtenido de IT Now: <https://revistaitnow.com/10-app-dominicanas-que-le-seran-de-utilidad/>



- MEPyD, DIGECOOM, UNFPA. (2017). *Análisis de la Situación Poblacional de la República Dominicana*. Santo Domingo: Carlos Brambilla. Obtenido de [https://dominicanrepublic.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Analisis%20SituacionPoblacional\\_RD%20-%20Web\\_0.pdf](https://dominicanrepublic.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Analisis%20SituacionPoblacional_RD%20-%20Web_0.pdf)
- Nishio, M. (18 de marzo de 2020). *Estadísticas TIC de Rep. Dominicana - Febrero 2020*. Obtenido de Mite Nishio: <http://mitenishio.com/2020/03/estadisticas-tic-de-rep-dominicana-febrero-2020-html.html>
- Nishio, M. (15 de septiembre de 2020). *RD octavo país de Latinoamérica en velocidad de Banda Ancha*. Obtenido de Mite Nishio: <http://mitenishio.com/2020/09/rd-octavo-pais-de-latinoamerica-en-velocidad-de-banda-ancha.html>
- Oficina Nacional de Estadística. (2016). *Población por año calendario, según sexo y edades simples*. Obtenido de <https://www.one.gob.do/demograficas/proyecciones-de-poblacion>
- Oficina Nacional de Estadística. (2019). *Empresas registradas por provincia, según sección y división de actividad económica*. Obtenido de <https://www.one.gob.do/censos/directorio-de-empresas-y-establecimientos>
- Oficina Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta Nacional de Actividad Económica. Informe Transporte y Almacenamiento*. Obtenido de <https://www.one.gob.do/publicaciones?ID=5263>
- *Qué es República Digital*. (2020). Obtenido de República Digital: <https://republicadigital.gob.do/que-es-republica-digital/>
- Redacción elDinero. (21 de mayo de 2020). *SIE informa tarifa eléctrica tiene nueve años sin variación*. Obtenido de elDinero: <https://www.eldinero.com.do/107498/sie-informa-tarifa-electrica-tiene-nueve-anos-sin-variacion/#:-:text=%E2%80%93%20Mayor%20de%20700%20kWh%20todos,tarifas%20se%20han%20mantenido%20iguales>
- *República Dominicana: Economía y demografía*. (s.f.). Obtenido de Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/paises/republica-dominicana>
- *Responsabilidad Civil*. (2015). Obtenido de MAPFRE BHD: <https://www.mapfrehbd.com.do/seguros-do/empresas/seguros-de-responsabilidad-civil/civil/empresas-de-servicios/>
- Revista Mercado. (12 de marzo de 2020). *La logística pisa el acelerador en República Dominicana*. Obtenido de Revista Mercado: <https://www.revistamercado.do/la-logistica-pisa-el-acelerador-en-republica-dominicana/>
- Revista Mercado. (s.f.). *El crecimiento de las apps en República Dominicana*. Obtenido de Revista Mercado: <https://www.revistamercado.do/el-crecimiento-de-las-apps-en-republica-dominicana/>



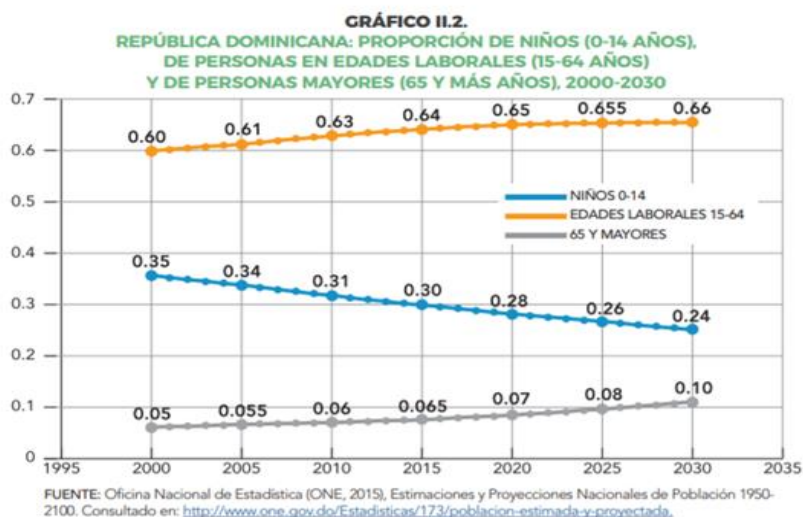


- Rodríguez, D. (24 de mayo de 2018). *Nómina de Empleados y TSS*. Obtenido de Contabilidad.com.do: [https://contabilidad.com.do/nomina-tss/#:-:text=Seguro%20de%20Riesgos%20Laborales%20\(SRL,de%20SRL%20es%20de%201.10%25](https://contabilidad.com.do/nomina-tss/#:-:text=Seguro%20de%20Riesgos%20Laborales%20(SRL,de%20SRL%20es%20de%201.10%25).
- Shum, Y. (17 de marzo de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales República Dominicana 2020*. Obtenido de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/>
- Shum, Y. (17 de marzo de 2020). *Situación Digital, Internet y redes sociales República Dominicana 2020*. Obtenido de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/social-media-republica-dominicana-2020/>
- *Tipos de sociedades comerciales en la República Dominicana - ¿Qué tipo de empresa crear?* (2020). Obtenido de Morillo Suriel: <https://morillosurielabogados.com/tipos-sociedades-comerciales-republica-dominicana/>
- Valdez, H. (24 de junio de 2020). *La economía dominicana frente al Covid-19: Retos y perspectivas*. Obtenido de Banco Central de la República Dominicana: <https://www.bancentral.gov.do/a/d/4863-la-economia-dominicana-frente-al-covid19-retos-y-perspectivas>

## ANEXOS

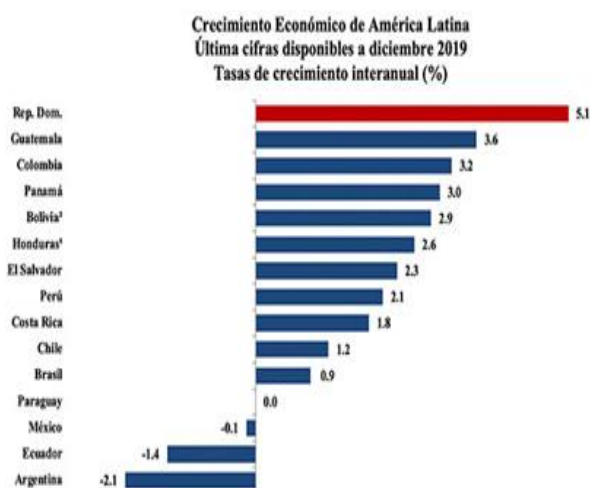
### 1. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

#### 1.1



Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE)

#### 1.2



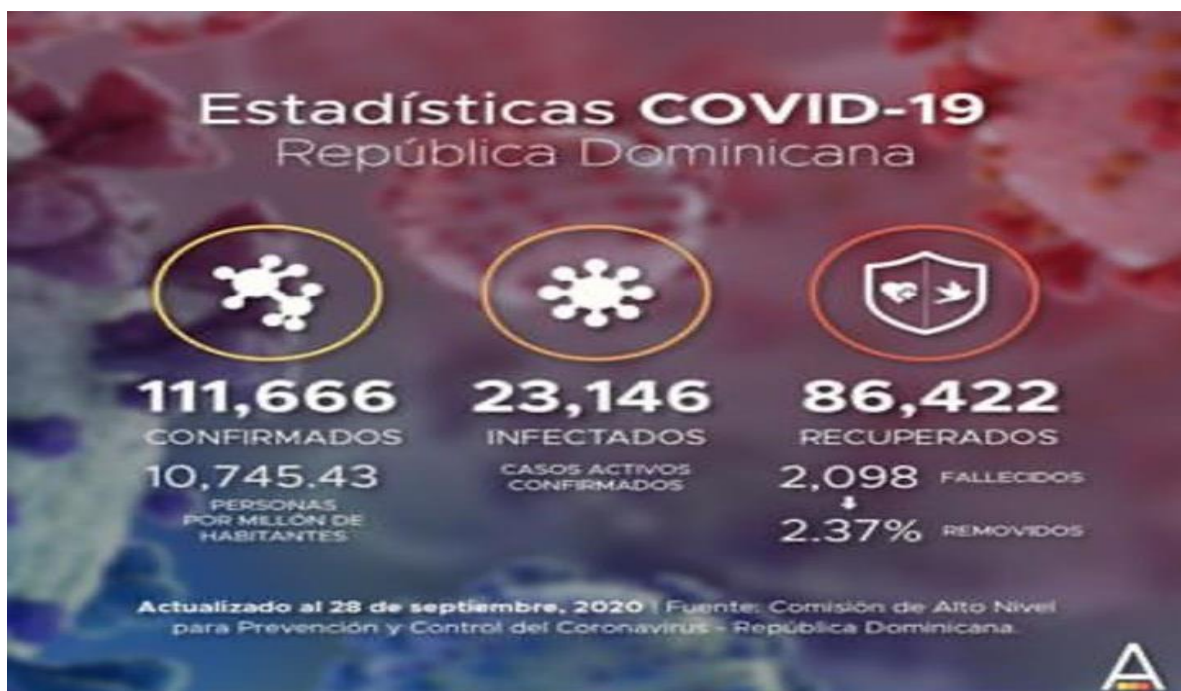
Fuente: Banco Centrales e Institutos de estadísticas.

1.3



Fuente: Banco Central de la República Dominicana

1.4



Fuente: Comisión de Alto Nivel para la prevención y control del coronavirus en República Dominicana

1.5

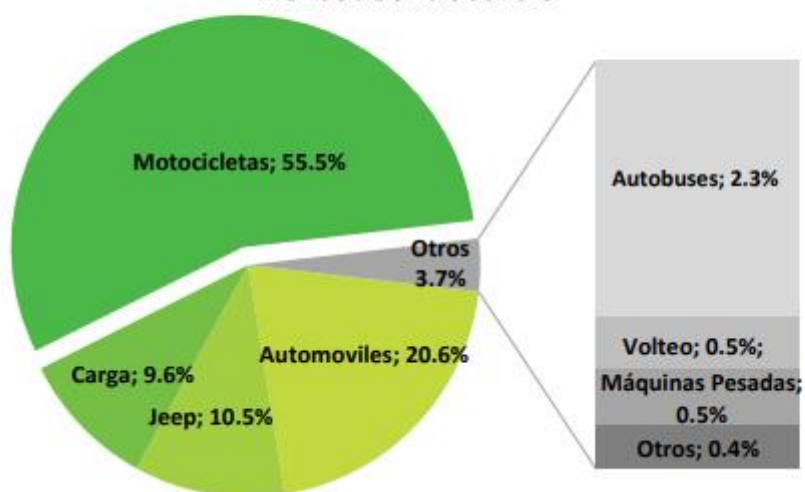
**Cuadro A.1**  
 REPÚBLICA DOMINICANA: Valor Bruto de Producción del sector transporte y almacenamiento, según componente, año 2017

Componente	Millones de RD\$	%
<b>Total</b>	<b>85.291,62</b>	<b>100,0%</b>
Servicios	83.062,89	97,4%
Otras fuentes	2.220,84	2,6%
Industrial	7,89	0,0%
Comercio	0,00	0,0%
Construcción y fabricación por cuenta propia	0,00	0,0%

Fuente: Oficina Nacional de Estadística (ONE)

1.6

**Gráfica 2.2.1**  
 Participación porcentual de los vehículos de motor  
 Al 31 de diciembre de 2019



Fuente: Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios, DGI

1.7

**Cuadro 2.3.1**  
**Parque vehicular de la República Dominicana**  
**Según provincia y clase de vehículo**  
**Al 31 de diciembre de 2019; en porcentaje**

Provincia	Tipo de Vehículo								Total
	Automóviles	Autobuses	Jeep	Carga	Motocicletas	Volteo	Máquinas Pesadas	Otros	
Azua	0.7%	1.1%	0.8%	1.3%	1.4%	1.5%	0.5%	0.5%	1.2%
Bahoruco	0.3%	0.5%	0.4%	0.3%	0.4%	0.6%	0.1%	0.1%	0.4%
Barahona	0.6%	0.8%	0.8%	0.8%	1.3%	1.0%	0.3%	0.7%	1.0%
Dajabón	0.3%	0.3%	0.5%	0.6%	0.6%	0.5%	0.4%	0.2%	0.5%
Distrito Nacional	33.3%	31.2%	28.6%	33.7%	27.0%	32.2%	46.1%	53.8%	29.2%
Duarte	2.2%	1.9%	2.0%	2.7%	3.6%	2.9%	5.0%	1.2%	3.1%
El Seibo	0.2%	0.3%	0.3%	0.5%	0.7%	0.5%	0.3%	0.1%	0.5%
Elías Piña	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%
Españat	1.9%	1.6%	2.5%	2.8%	2.4%	2.1%	0.9%	0.8%	2.3%
Hato Mayor	0.3%	0.5%	0.5%	0.6%	0.9%	0.6%	0.8%	0.3%	0.7%
Hermanas Mirabal	0.8%	0.8%	1.0%	1.0%	1.3%	1.0%	0.9%	0.3%	1.1%
Independencia	0.2%	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%	0.2%
La Altagracia	1.8%	4.2%	2.9%	2.6%	3.6%	3.3%	1.7%	1.6%	3.1%
La Romana	1.7%	2.6%	2.0%	1.7%	3.5%	1.8%	1.7%	1.2%	2.8%
La Vega	3.0%	2.5%	3.8%	4.1%	6.7%	4.4%	5.2%	2.0%	5.4%
María Trinidad Sánchez	0.8%	0.7%	0.8%	1.1%	2.0%	1.4%	1.7%	0.3%	1.6%
Monseñor Nouel	1.1%	1.3%	1.5%	1.3%	2.4%	1.8%	1.1%	0.9%	1.9%
Monte Cristi	0.5%	0.4%	0.8%	1.1%	3.9%	0.9%	2.5%	0.6%	2.6%
Monte Plata	0.6%	0.9%	0.8%	0.9%	1.0%	0.9%	0.5%	0.2%	0.9%
Pedernales	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%
Peravia	1.0%	1.5%	1.3%	1.4%	1.7%	2.0%	0.7%	1.2%	1.5%
Puerto Plata	2.1%	2.8%	3.7%	2.6%	2.8%	3.1%	1.2%	1.9%	2.7%
Samaná	0.3%	0.8%	0.7%	0.5%	1.0%	1.6%	0.2%	0.2%	0.8%
San Cristóbal	3.3%	3.6%	3.8%	3.5%	5.3%	4.7%	1.7%	4.3%	4.6%
San José de Ocoa	0.2%	0.2%	0.4%	0.5%	0.5%	0.6%	0.1%	0.1%	0.4%
San Juan	1.2%	1.3%	1.1%	1.3%	1.6%	1.9%	1.9%	0.4%	1.5%
San Pedro de Macorís	1.6%	2.2%	1.9%	1.4%	3.0%	1.2%	1.1%	1.8%	2.4%
Sánchez Ramírez	1.1%	0.7%	0.9%	1.2%	1.3%	0.9%	1.9%	0.3%	1.2%
Santiago de los Caballeros	11.6%	7.6%	13.3%	10.1%	5.4%	10.7%	7.2%	7.3%	7.8%
Santiago Rodríguez	0.3%	0.4%	0.6%	0.8%	0.5%	0.6%	0.3%	0.7%	0.5%
Santo Domingo	25.5%	25.9%	20.5%	17.3%	11.3%	13.3%	12.3%	16.1%	15.7%
Valverde	1.0%	0.8%	1.2%	1.6%	2.3%	1.1%	1.4%	0.5%	1.8%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Notas: Cifras generadas al 07 de enero de 2020. Estos datos corresponden al domicilio fiscal del propietario del vehículo.

Fuente: Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios, DGII.

Fuente: Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios, DGI

1.8

**Cuadro 2.4.1**  
**Parque vehicular de la República Dominicana**  
**Según clase de vehículo y tipo de persona**  
**Al 31 de diciembre de 2019; en porcentajes**

Clase	Tipo de Persona*		Total
	Personas Físicas	Personas Jurídicas	
Automóviles <sup>1/</sup>	84.5%	15.5%	100.0%
Autobuses	66.5%	33.5%	100.0%
Jeep	87.5%	12.5%	100.0%
Carga <sup>2/</sup>	62.8%	37.2%	100.0%
Motocicletas	53.8%	46.2%	100.0%
Volteo	56.8%	43.2%	100.0%
Máquinas Pesadas	38.6%	61.4%	100.0%
Otros <sup>3/</sup>	30.5%	69.5%	100.0%
<b>Total</b>	<b>63.8%</b>	<b>36.2%</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Gerencia de Estudios Económicos y Tributarios, DGI

1.9

Provincia	Población en edad laboral	Empresas	Porcentaje poblacional	Porcentaje empresarial
Santo Domingo	1,712,272	13,779	28%	16.04%
Distrito Nacional	646,446	30,831	11%	35.89%
La Altagracia	209,010	3,315	3%	3.86%
Santiago	641,969	12,909	10%	15.03%
San Cristóbal	366,777	2,243	6%	2.61%
La Romana	158,382	1,714	3%	2%
San Pedro de Macorís	180,182	1,632	3%	1.90%

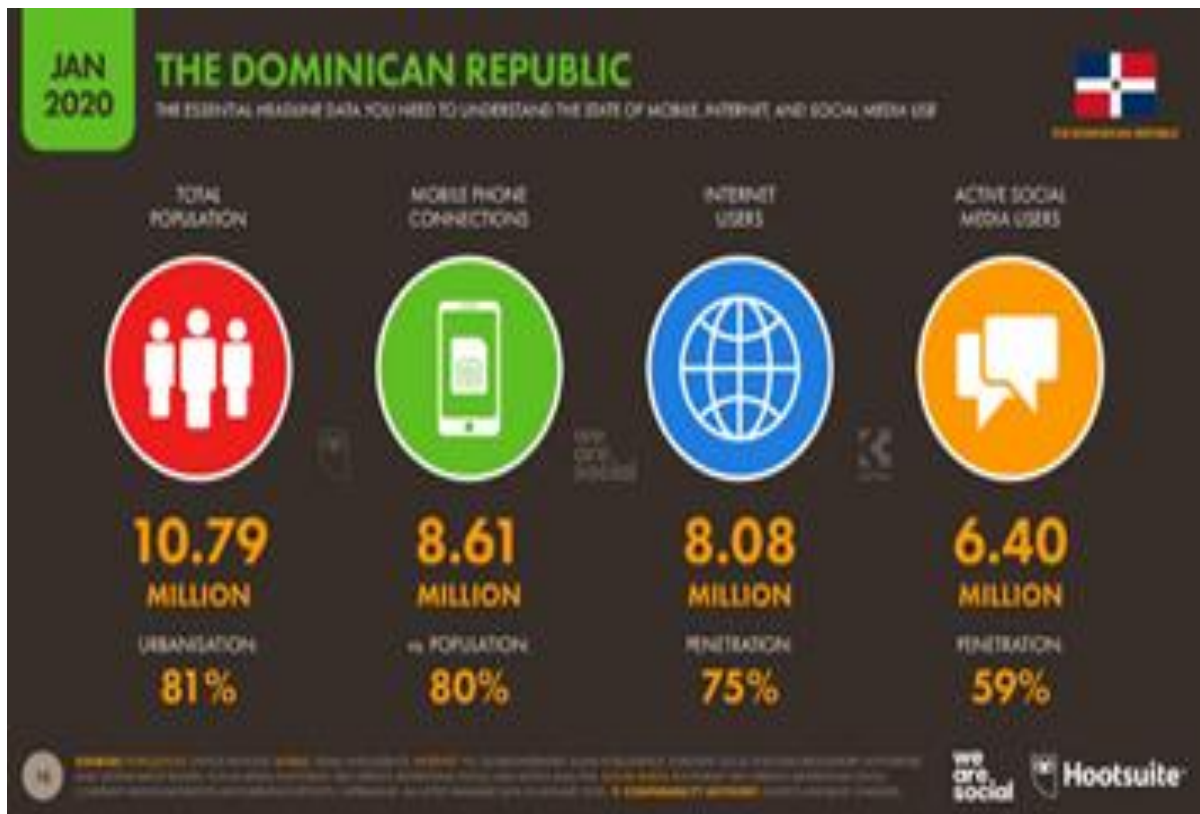
La Vega	246,341	2,967	4%	3.45%
San Francisco de Macorís	179,392	2,364	3%	2.75%
Total 9 provincias	4,341,271	71,754	70.59%	83.53%
Total país	6,150,000	85,907		

**Fuente:** Estudio de Estimaciones y Proyecciones Nacionales de Población 1950-2100, de la Oficina Nacional de Estadística

<b>Sectores empresariales objetivo</b>	<b>Porcentaje sobre el total de empresas</b>
Manufactureras	8.1%
Comercio Variado	33.0%
Construcción	6.0%

**Fuente:** Directorio de Empresas y Establecimientos 2012-2019, de la Oficina Nacional de Estadística.

1.10



Fuente: Hootsuite

## 2. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS

2.1 <https://jamboard.google.com/d/1QMGsZ3D8jLLEXxXqbvhr-aoNVRcgXmaT0iP3yekTM7U/edit?usp=sharing>

## 3. PROTOCOLOS DE EMPATÍA DE ENTREVISTAS PARA EMPRESARIOS, PARTICULARES Y TRANSPORTISTAS



3.1

## PROTOCOLO DE EMPATÍA CLIENTES PARTICULARES

### INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

NOMBRE:			
EDAD:	18 - 35	35 -50	50+
POSICIÓN	Estudiante	Profesional	Ama de Casa
SEXO:			

### PREGUNTAS DE CAMPO

1. Hábleme sobre la última vez que contrató un servicio de mudanza o transporte de artículos. ¿Cómo fue su experiencia?
2. ¿Cuáles son las características más determinantes a la hora de contratar un servicio de este tipo (Precio, rapidez, seguridad).
3. ¿Busca usted referencia con otras personas antes de contratar estos servicios?
4. ¿Cuáles son las situaciones más frecuentes a las que se enfrenta cuando contrata este servicio?
5. ¿Cuáles canales utiliza para la contratación de este servicio? (Teléfono, correo, presencial).
6. ¿Con qué frecuencia contrata servicios de mudanzas o transporte de artículos?
7. ¿Cómo funciona la negociación del precio? ¿Cuáles elementos toman en consideración para establecer un precio?
8. Si tuviera la opción de contratar un servicio complementario a través de la misma empresa ¿Cuáles serían esos servicios que necesitaría? (organización de muebles, instalación de electrodomésticos, etc).
9. ¿Recibe usted una garantía del servicio al momento de la contratación? (Garantía de tiempo, seguro de artículos, etc.)
10. En caso de daños en la mercancía o artículo transportado, ¿Cómo soluciona el inconveniente? ¿Qué medidas o planes de acción ejecuta el transportista?
11. ¿Cómo se sentiría si la empresa le ofrece la posibilidad de rastrear en todo momento sus pertenencias? ¿Sería esto algo innovador para usted?
12. Si tuviera la opción de realizar a través de una plataforma online la cotización, el proceso de contratación y pago ¿Le añadiría valor a su experiencia? ¿Sería el proceso más cómodo para usted?
13. ¿Cómo define el tipo de vehículo que requiere para transportar su mercancía?

Fuente: Elaboración propia

3.2

## PROTOCOLO DE EMPATÍA EMPRESARIOS

### INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

<b>NOMBRE :</b>	Stephanie Ballis		
<b>EDAD:</b>	18 - 35	35 -50	50+
<b>POSICIÓN</b>	Estudiante	Profesional	Ama de Casa
<b>SEXO:</b>	Femenino		

### PREGUNTAS DE CAMPO

1. Hábleme sobre la última vez que contrató un servicio de transporte de mercancía ¿Cómo fue su experiencia?
2. ¿Cuáles son las características más determinantes a la hora de contratar un servicio de transporte de mercancía? (Precio, rapidez, seguridad).
3. ¿Cuáles son las situaciones más frecuentes a las que se enfrenta cuando contrata este tipo de servicio?
4. ¿Cuáles canales utiliza para la contratación de este servicio? (Teléfono, correo, presencial).
5. ¿Con qué frecuencia contrata este servicio?
6. ¿Cómo funciona la negociación del precio? ¿Cuáles elementos toman en consideración para establecer un precio?( volumen, peso, distancia)
7. ¿Recibe usted una garantía del servicio al momento de la contratación? (Garantía de tiempo, seguro de mercancía, etc.
8. ¿Cómo se sentiría si la empresa que le presta el servicio le ofrece la posibilidad de rastrear en todo momento el traslado de su mercancía?
9. ¿Sería esto algo innovador para usted?
10. ¿Recibe usted la opción de contratar a través de la misma empresa otros servicios complementarios? ¿Qué servicios necesitaría? (instalación, embalaje, etc).
11. En caso de daños en la mercancía o artículo transportado, ¿Cómo soluciona el inconveniente? ¿Qué medidas o planes de acción ejecuta el transportista?
12. Si tuviera la opción de realizar a través de una plataforma online la cotización, el proceso de contratación y pago ¿Le añadiría valor a su experiencia? ¿Sería el proceso más cómodo para usted?
13. ¿Cómo define el tipo de vehículo que requiere para transportar su mercancía? |

Fuente: Elaboración propia

## PROTOCOLO DE EMPATÍA TRANSPORTISTAS Y/O PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS

### INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA:

NOMBRE :			
EDAD:	18 - 35	35 -50	50+
POSICIÓN	Estudiante	Choferr	Empresario

### PREGUNTAS DE CAMPO:

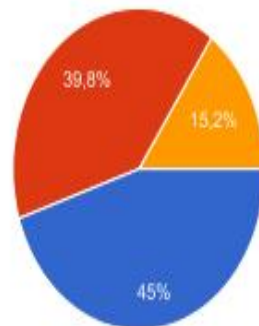
1. Hábleme de cómo ha sido su experiencia ofreciendo el transporte de mercancía y mudanzas en República Dominicana.
2. ¿Cuánto tiempo lleva ofreciendo este servicio?
3. ¿Cuál es el tipo de cliente que contrata sus servicios con mayor frecuencia? (empresas, clientes particulares,)
4. ¿Se dedica a tiempo completo a ofrecer estos servicios? ¿Posee otro trabajo? ¿Es su única fuente de ingresos?
5. Cuénteme de la rentabilidad del negocio, ¿Recibe usted ganancias? ¿Qué porcentaje de rentabilidad tiene en los diferentes servicios que ofrece?
6. ¿Ofrece usted algún servicio complementario a sus clientes? (instalación de equipos, movimiento de artículos, etc).
7. ¿Qué costos operacionales implica ofrecer este servicio? ¿Qué monto de mantenimiento, combustible, etc?
8. ¿A través de qué vía los interesados contratan sus servicios?
9. ¿Cuáles son las situaciones más frecuentes que ocurren con los clientes antes o durante la prestación del servicio? (solicitud de rebaja, daño de mercancía, tiempo de respuesta, etc.). ¿Cómo las soluciona?
10. Si tuviera la opción de afiliarse a una empresa para ofrecer este servicio ¿le generaría interés?
11. ¿Cuáles beneficios u opciones le generarían interés para afiliarse a una empresa? (comisión por servicio, establecer relaciones laborales, formalización de servicios).
12. ¿Le parece atractivo formar parte de una empresa que pueda facilitarle servicios de valor? (Descuento en mantenimiento, ahorro en combustible, financiamiento de gomas)
13. Si pudiera elegir los días en que recibiría su pago, ¿por cuál optaría usted? (Al culminar el servicio, semanal, quincenal, mensual)
14. ¿Cómo le interesaría recibir ese pago? (Efectivo, Transferencia, otros)

Fuente: Elaboración propia

## 4. RESULTADOS DE ENCUESTAS A EMPRESARIOS, PARTICULARES Y TRANSPORTISTAS

### Seleccione el segmento al que pertenece

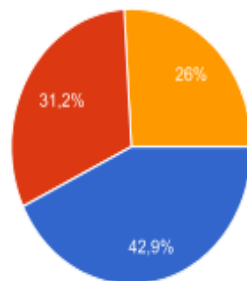
171 respuestas



- Empresarios, emprendedores, propietarios de negocios, personal de logística, distribución, abastecimiento, operaciones
- Particular que ha utilizado servicios de mudanza y/o acarreo de mercancía
- Transportista y/o propietario de vehículo de carga

### Rango de edad

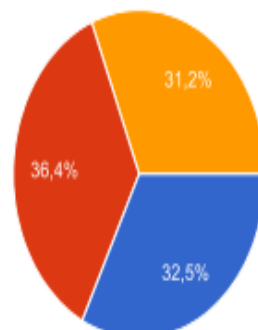
77 respuestas



- 18-30 años
- 30-45 años
- 45 años o más

### ¿A qué categoría pertenece su negocio o la empresa donde labora?

77 respuestas



- MiPymes
- Mediana empresa
- Gran Empresa

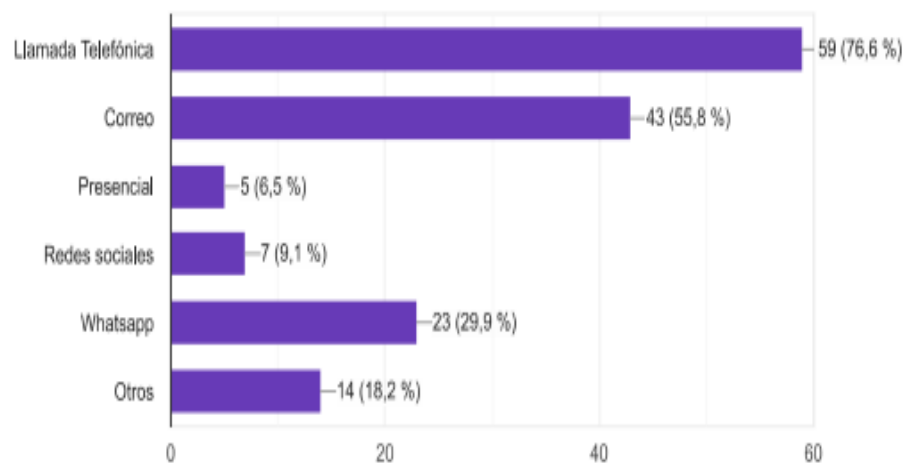
### ¿Con qué frecuencia contrata un servicio de transporte de mercancía?

77 respuestas



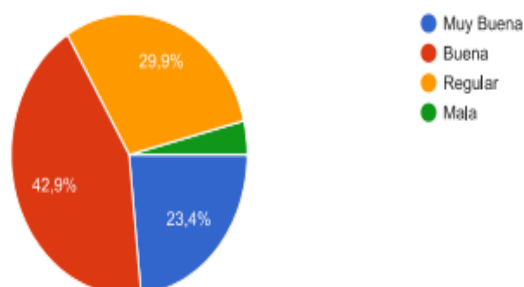
### ¿A través de qué vía contrata el servicio? Puede elegir más de una opción

77 respuestas



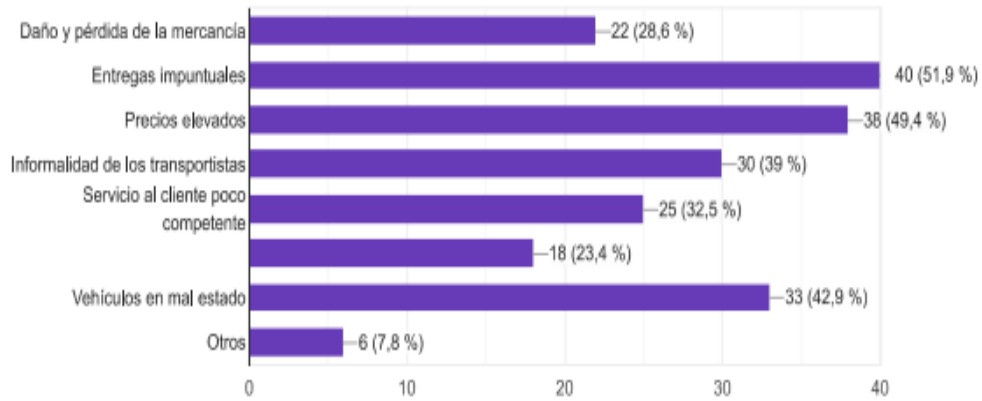
### ¿Cómo ha sido la experiencia de servicio?

77 respuestas



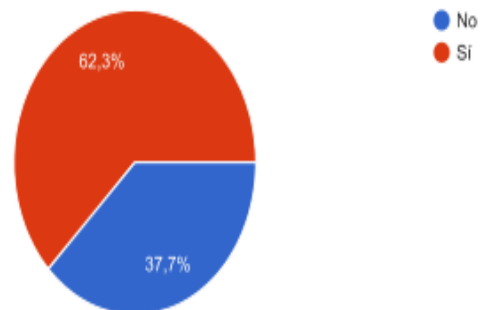
¿Cuáles son las inconformidades más frecuentes en los servicios contratados? Puede elegir más de una opción.

77 respuestas



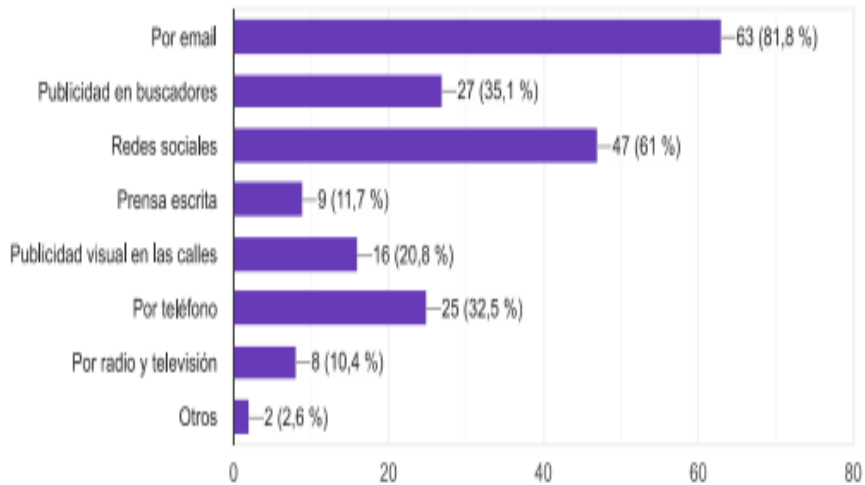
Al contratar este servicio, ¿Se mantuvo una relación entre el precio - servicio recibido?

77 respuestas



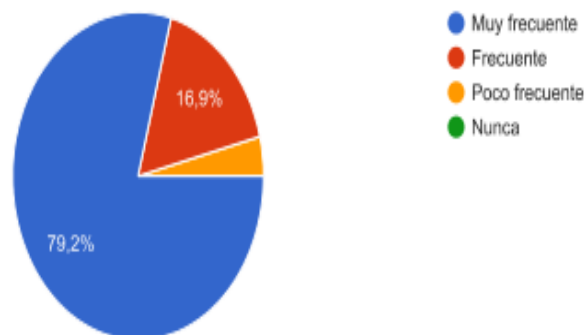
¿Por cuál vía prefiere recibir ofertas de servicios y productos? Puede elegir más de una opción.

77 respuestas



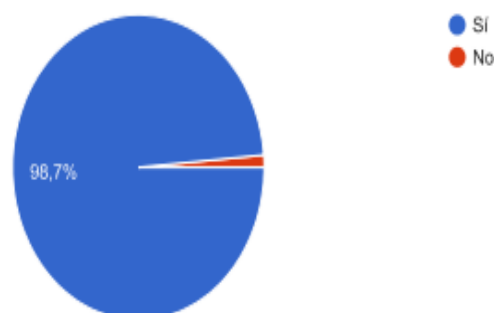
¿Con qué frecuencia utiliza usted aplicaciones móviles y sitios webs?

77 respuestas



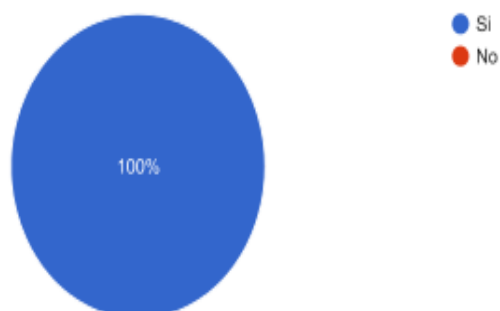
¿Contrataría usted un servicio de transporte de mercancía a través de un app móvil y sitio web?

77 respuestas



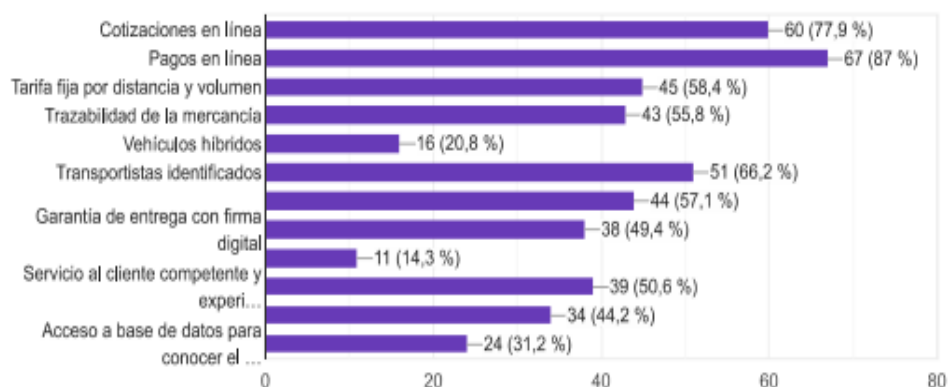
### ¿Recomendaría un servicio de este tipo a un socio o colega?

77 respuestas



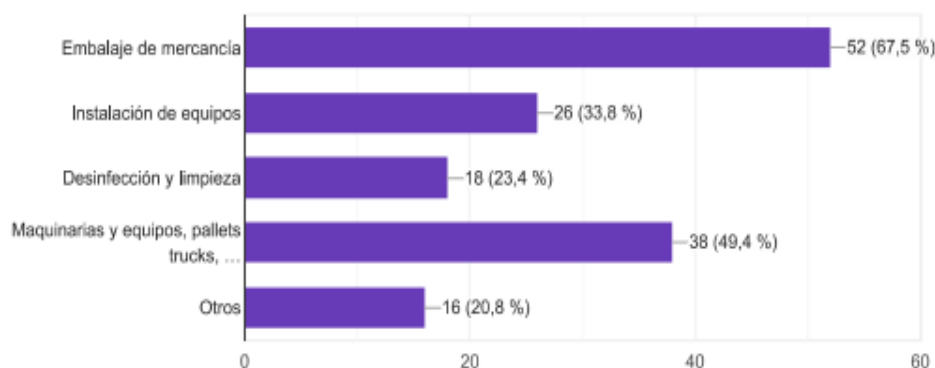
### ¿Cuáles de las siguientes opciones le parecen atractivas a la hora de contratar un servicio de este tipo? Puede elegir más de una opción

77 respuestas



### De los siguientes servicios complementarios, ¿Cuáles le parecen atractivos a la hora de contratar un servicio de transporte de carga? Puede elegir más de una opción.

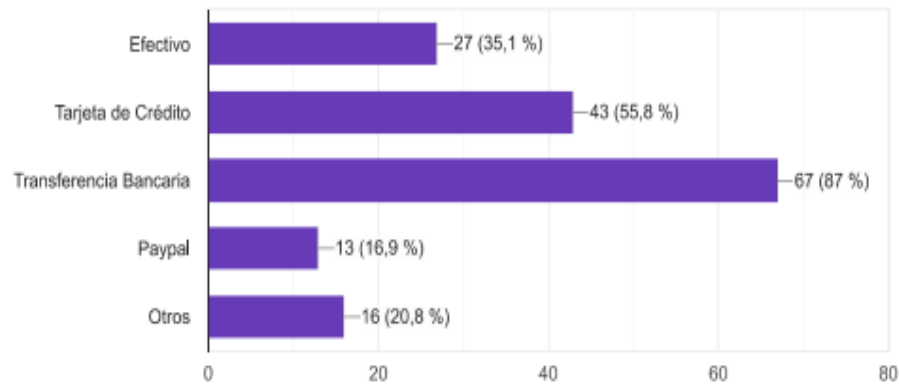
77 respuestas





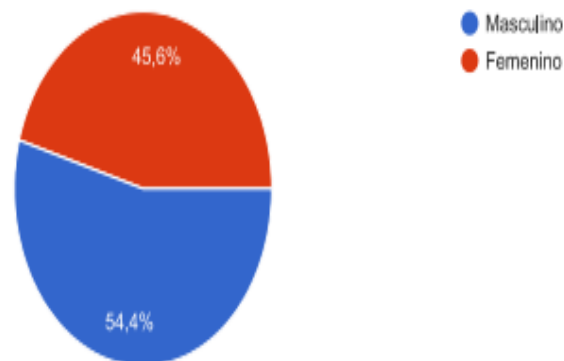
¿Cuál forma de pago prefiere usted? Puede elegir más de una opción.

77 respuestas



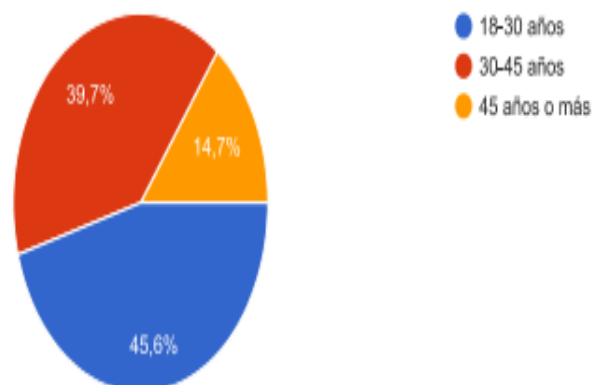
Género

68 respuestas



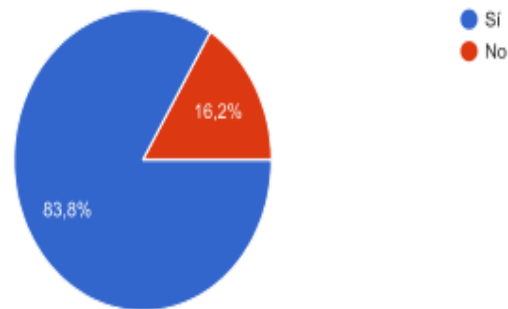
Rango de edad

68 respuestas



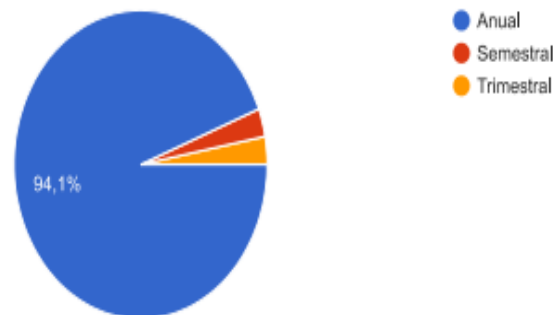
¿Ha contratado alguna vez un servicio de mudanza, transporte de mercancía y acarreo?

68 respuestas



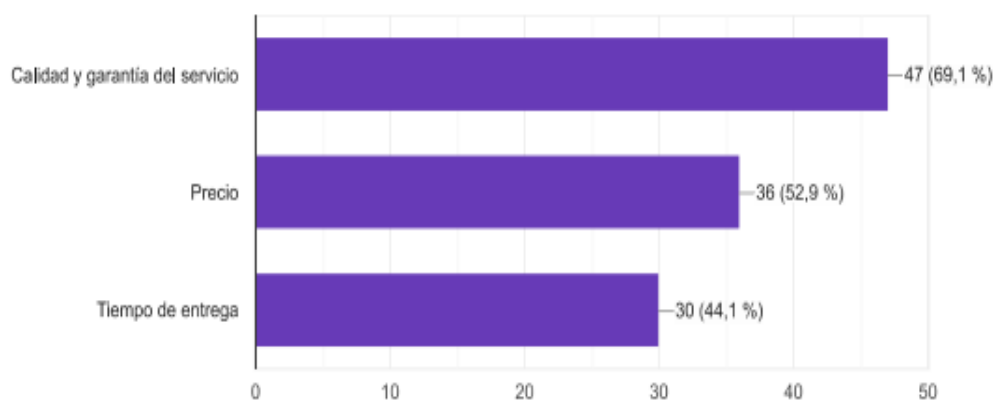
¿Con qué frecuencia contrata usted este servicio?

68 respuestas



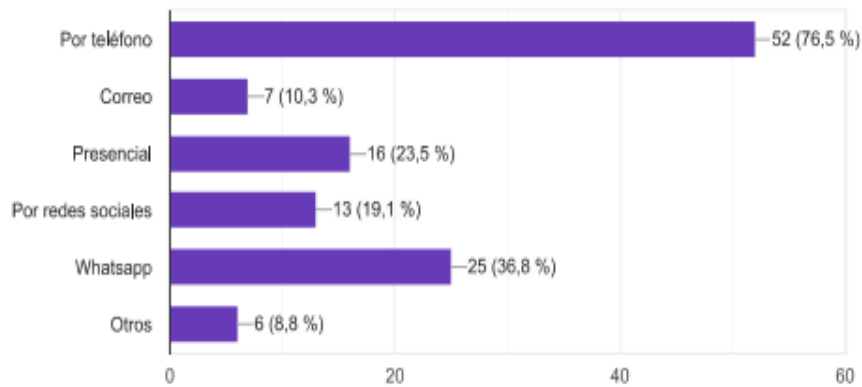
Al momento de solicitar un servicio de mudanza y transporte de mercancía ¿Qué es lo primero que analiza? Puede elegir más de una opción.

68 respuestas



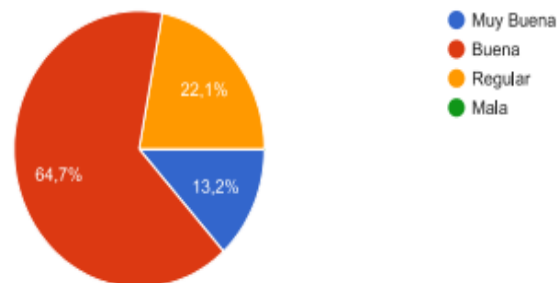
¿A través de qué vía contrata su servicio? Puede elegir más de una opción.

68 respuestas



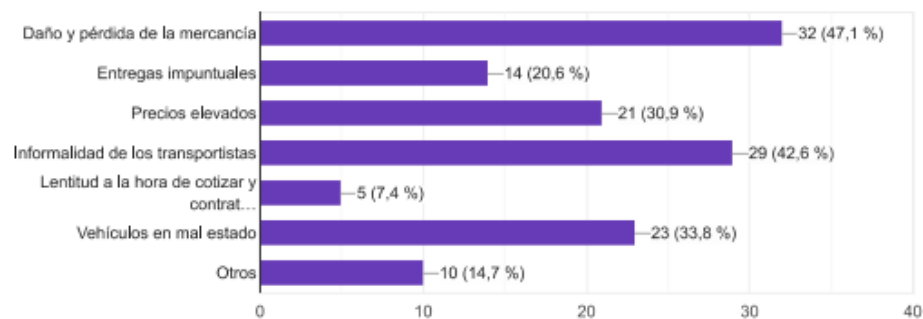
¿Cómo ha sido la experiencia de servicio?

68 respuestas



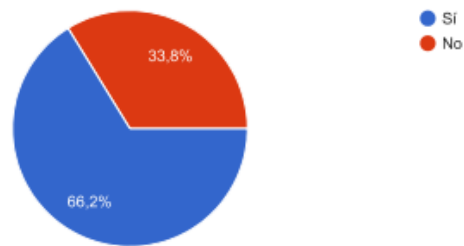
¿Cuáles son las inconformidades más frecuentes en los servicios contratados? Puede elegir más de una opción.

68 respuestas



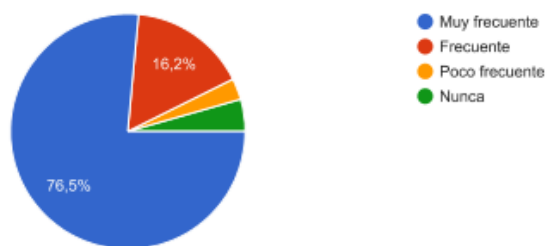
Al contratar este servicio, ¿se mantuvo una relación entre el precio - servicio recibido?

68 respuestas



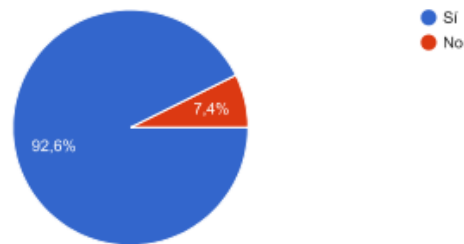
¿Con qué frecuencia utiliza usted aplicaciones móviles y sitios webs?

68 respuestas



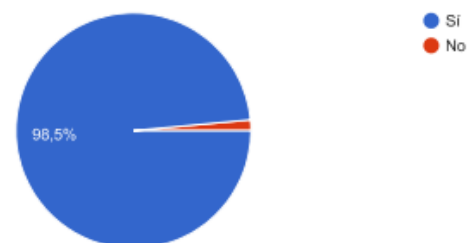
¿Contrataría usted un servicio de mudanza y transporte de mercancía a través de un app móvil y sitio web?

68 respuestas



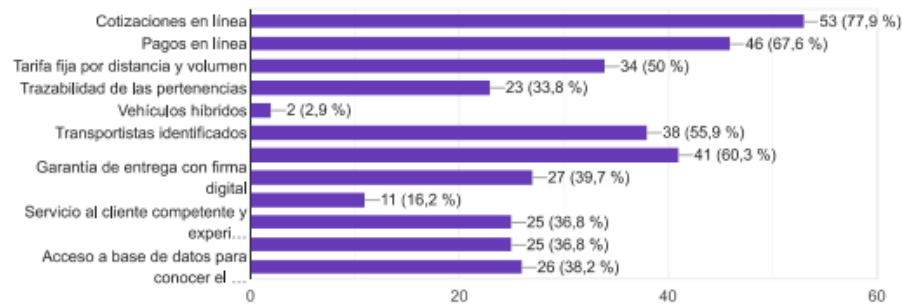
¿Recomendaría un servicio de este tipo a un amigo o familiar?

68 respuestas



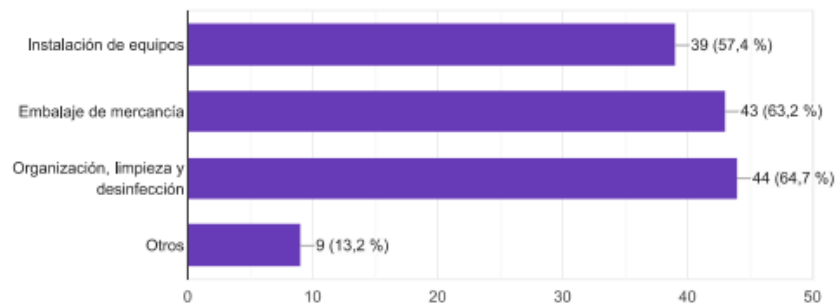
¿Cuáles de las siguientes opciones le parecen atractivas a la hora de contratar un servicio de este tipo? Puede elegir más de una opción.

68 respuestas



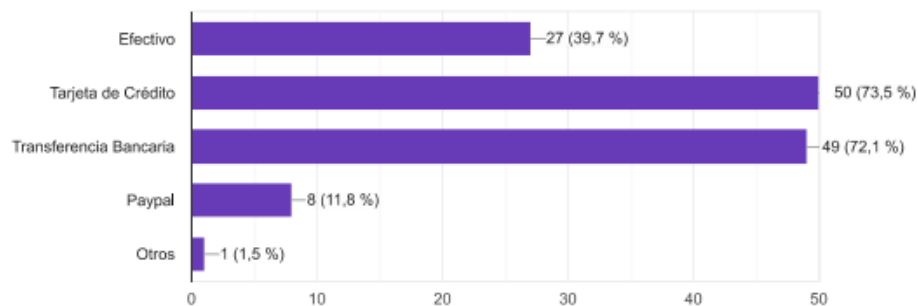
De los siguientes servicios complementarios, ¿Cuáles le parecen atractivos a la hora de contratar un servicio de transporte de mercancía y mudanza? Puede elegir más de una opción.

68 respuestas



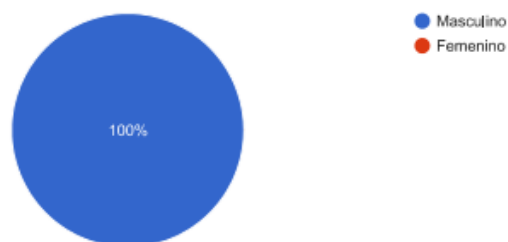
¿Cuál forma de pago prefiere usted? Puede elegir más de una opción.

68 respuestas



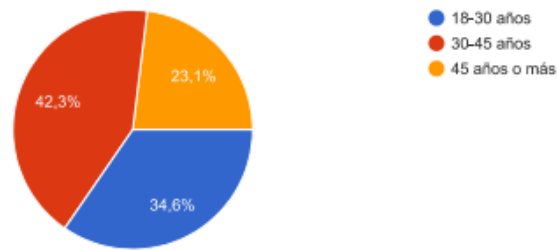
Género

26 respuestas



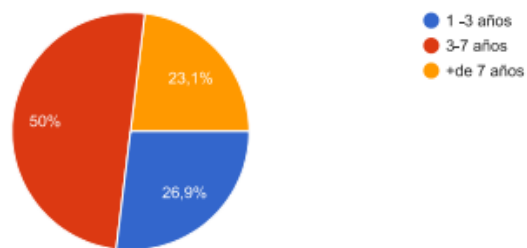
### Rango de edad

26 respuestas



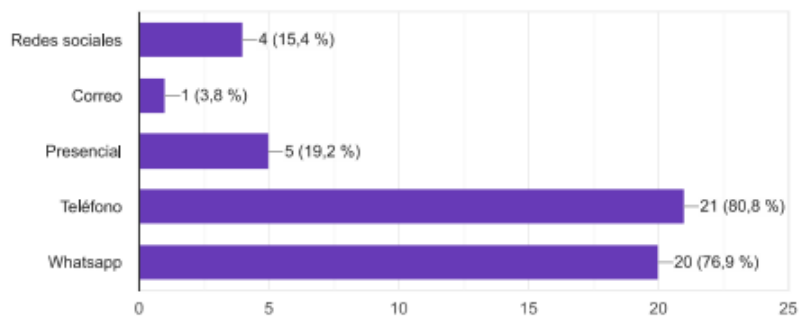
### ¿Qué tiempo lleva usted transportando mercancía y mudanzas?

26 respuestas



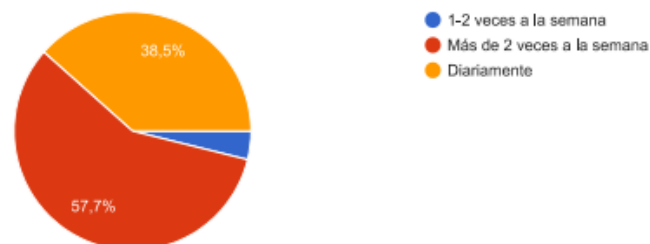
### ¿Por cuáles vías sus clientes contratan sus servicios? Puede elegir más de una opción.

26 respuestas



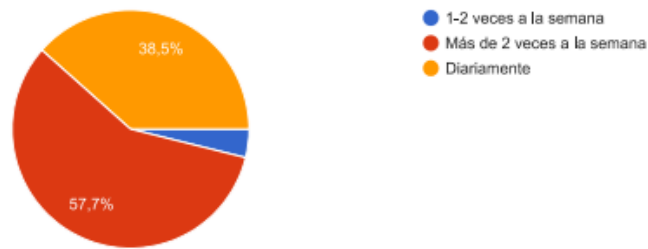
### ¿Con qué frecuencia recibe solicitudes para brindar un servicio?

26 respuestas



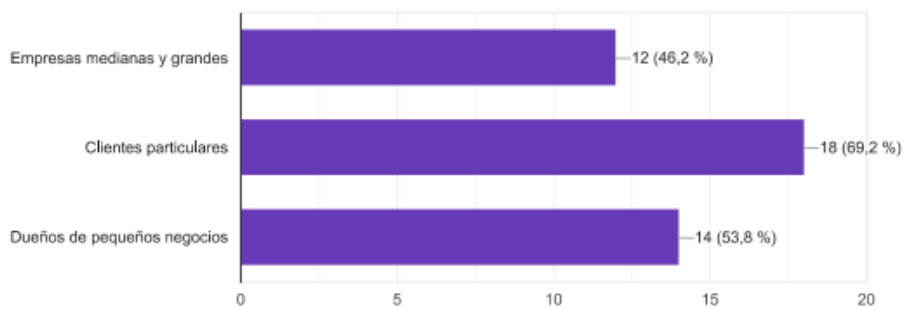
¿Con qué frecuencia recibe solicitudes para brindar un servicio?

26 respuestas



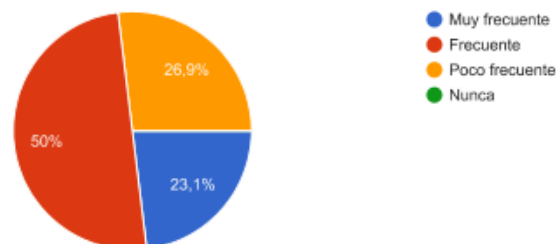
De los siguientes tipos de clientes, ¿cuáles son los que contratan su servicio con mayor frecuencia? Puede elegir más de una opción.

26 respuestas



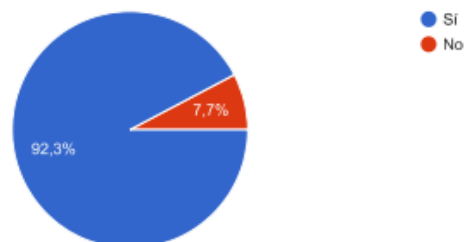
¿Con qué frecuencia utiliza usted aplicaciones móviles y sitios webs?

26 respuestas



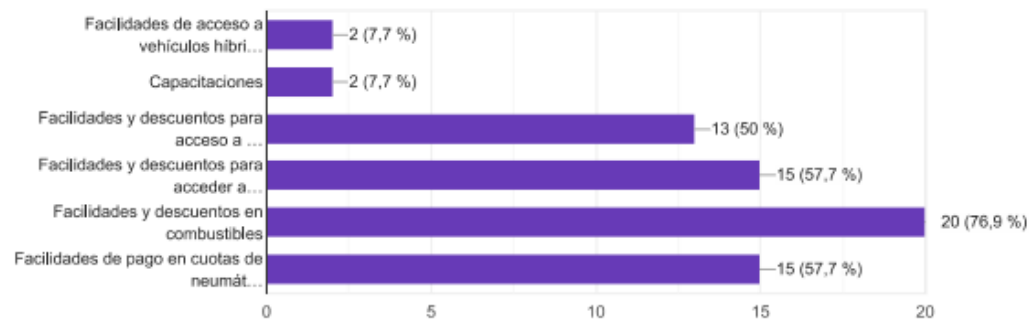
¿Le resultaría atractivo ofrecer sus servicios de transporte, mudanza y acarreo de mercancía a través de una plataforma digital?

26 respuestas



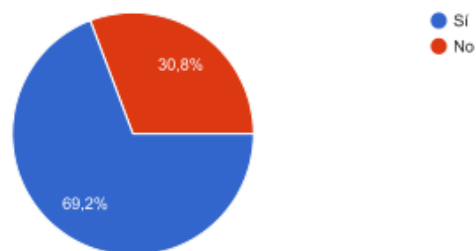
¿Cuáles de los siguientes beneficios le parecen más atractivos como socio? Puede elegir más de una opción.

26 respuestas



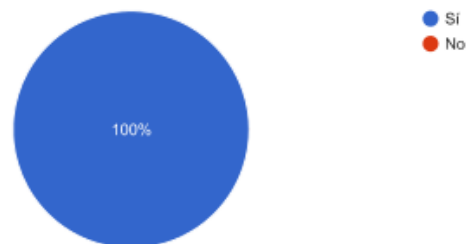
¿Se dedica a tiempo completo a la actividad de transporte de mercancía y mudanzas?

26 respuestas



¿Considera usted que los niveles de rentabilidad de esta actividad comercial son buenos?

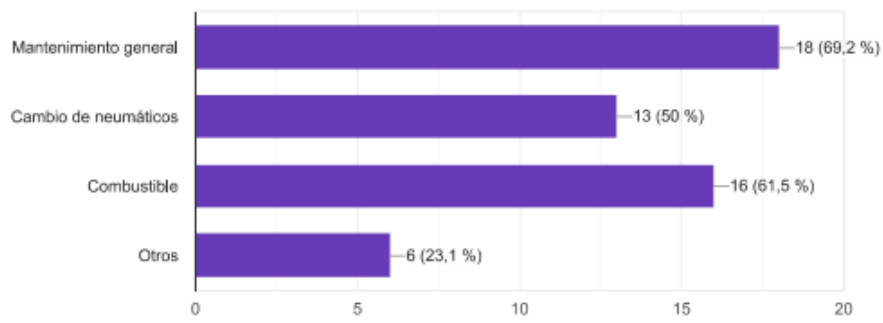
26 respuestas





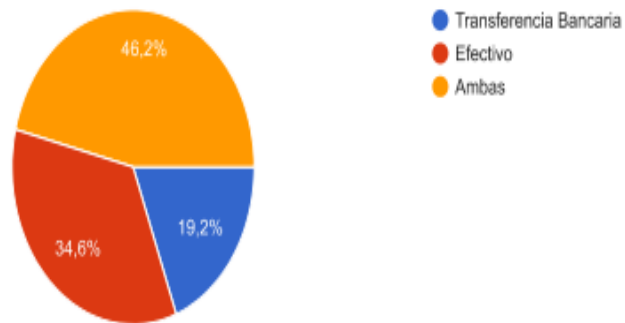
¿Cuáles son los costos que con mayor frecuencia debe asumir? Puede elegir más de una opción.

26 respuestas



¿Cuál es la forma de pago que prefiere al prestar su servicio?

26 respuestas





## 5. COTIZACIONES DE RECURSOS

5.1



RNC 1-01-61878-7

### Cotizacion

Fecha 21-Oct-20

Nombre	COMEDOR MILLENIUM	No. de Loc.	
Direccion		Telefono	
Contacto	CIPRIAN RODRIGUEZ	Fax	
email			
Asunto:	BUSINESS FIT		
Localidad:	Santo Domingo		

#### Renta Servicios de Voz

Cont.	Descripcion	Precio Renta RD\$	Precio Sub Total Renta RD\$
8	BUSINESS FIT ILIMITADO CERRADO	RD\$ 260.00	RD\$ 2,080.00
8	PAQUETE 100 MINUTOS	RD\$ 350.00	RD\$ 2,800.00
4	INTERNET 5GB BASICOS	RD\$ 890.00	RD\$ 3,560.00
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		<b>Subtotal</b>	<b>RDS 8,440.00</b>
		<b>2% CDT</b>	<b>RDS 168.80</b>
		<b>10% ISC</b>	<b>RDS 844.00</b>
		<b>18% ITBIS</b>	<b>RDS 1,519.20</b>
		<b>Total a Pagar</b>	<b>RDS 10,972.00</b>

\*\*\*8 EQUIPOS ALTICE S43 SIN COSTO ADICIONAL\*\*\*

Van-Troig Bautista  
Consultor de Negocios - Altice

Responsable

Requisitos:

Rnc

Solicitud de servicios

Cédula de el/los responsable/s

Cotizacion válida hasta el 31 de octubre 2020

5.2



RNC 1-01-61878-7

## Cotizacion

Fecha 21-Oct-20

Nombre	COMEDOR MILLENIUM	No. de Loc.	
Direccion		Telefono	
Contacto	CIPRIAN RODRIGUEZ	Fax	
email			
Asunto: INTERNET 100/10M8PS			
Localidad: Santo Domingo			

### Renta Servicios de Voz

Cant.	Descripcion	Precio Renta RDS	Precio Sub Total Renta RDS
1	INTERNET 100/10M8PS	RD\$ 2,645.00	RD\$ 2,645.00
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		RD\$ -	RD\$ -
		Subtotal	RD\$ 2,645.00
		2% CDT	RD\$ 52.90
		10% ISC	RD\$ 264.50
		18% ITBIS	RD\$ 476.10
		<b>Total a Pagar</b>	<b>RD\$ 3,438.50</b>

\*\*\*INSTALACION RDS1,000\*\*\*

Van-Troig Bautista  
Consultor de Negocios - Alfice

Responsable

Requisitos:

Rnc

Solicitud de servicios

Cédula de el/los responsable/s

Cotizacion válida hasta el 31 de octubre 2020

5.3



RNC 1-01-61878-7

Cliente: COMEDOR MILLENIUM  
RNC: 115111817  
Contacto: CIPRIAN RODRIGUEZ

Fecha: 21/10/2020

Renta mensual

Cantidad	Descripción	Precio de Renta RD\$	Precio Total Renta RD\$
1	Nuevo Flotilla Net FM Ilimitado Renta por Línea	2,250	2,250
1	Nuevo Paquete Flotilla Net Ilimitado 1250	2,490	2,490
4	Bss.5 GB	890	3,560
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
Subtotal			8,300
2% CDT			166
10% ISC			830
18% ITBIS			1,494
Total a Pagar			10,790

Equipos y otros cargos no recurrentes

Cantidad	Descripción	Precio RD\$	Precio Total RD\$
4	ALTICE S43	4,992	19,968
4	Samsung Galaxy A21s Black	11,263	45,052
7	ALTICE S12	2,110	14,770
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
Subsidio total			(79,790)
Subtotal a pagar			-
18% ITBIS			-
Total a Pagar			-

TÉRMINOS Y CONDICIONES

Tiempo de Contrato (meses) 24  
Tiempo de validez del presupuesto: 30 días  
Penalidad sin impuestos RD\$ 116,840

La facturación se realiza de manera anticipada. La primera factura incluye un cargo parcial que corresponde al periodo entre la fecha de activación y el corte de la factura, más la factura del mes

Los plazos establecidos en el contrato de servicios inician a partir de la firma del contrato y se miden en días laborables en horario de 8:00 AM a 5:00 PM.

Consultor de Negocios, Altice

Ciente

5.4



Av. John F. Kennedy, Km8 1/2  
Los Prados, Santo Domingo  
Rep. Dom.  
Tel: (809) 683-4343  
122-02152-3

## COTIZACIÓN

**PEDIDO # :** 4922230  
**FECHA :** 21/10/2020

**CLIENTE: 68564 - CEMEX DOMINICANA, S.A.**

RNC/CED: 111000599

TELEFONO: (809) 683-4901

### Facturar a

CEMEX DOMINICANA, S.A.  
AV. WINSTON CHURCHILL PISO 20, TORRE ACOPOLIS

SUCURSAL		VENDEDOR	CONDICIONES	VENCIMIENTO		
PRINCIPAL SD		Rhina Baez	Crédito	20/11/2020		
#	ITEM #	DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO	ITBIS	IMPORTE
1	89045	L340I7KS81TW10P1WXCTO - LAPTOP DELL LATITUDE 3400, 14" FHD, I7-8565U 1,8GHZ, 8GB (1X8GB) DDR4 , 1TB HDD, W10 PRO ESPAÑOL, INTEL UHD GRAPHICS 620 + NVIDIA MX130 2GB, 1X HDMI, 2X USB 3.0, 1X VGA, 1X USB 2.0, 1X LAN RJ45 (DELL361887) GARANTÍA 12 MESES EN : DELL DIRECTO LLAMANDO AL 1-800-148-0530 SIN CARGOS	1	69,067.80	12,432.20	81,500.00
2	89044	6T2VF - LAPTOP DELL LATITUDE 5400 BTX, 14", I5-8265U 1.6GHZ, 8GB 2400MHZ DDR4 (1X8GB) , 1TB, W10 PRO 64BIT ESPAÑOL, NEGRO, 1X USB TIPO C, 1X GIGABIT LAN, 3X USB 3.0, 1X HDMI 1.4B (6T2VF) GARANTÍA 36 MESES EN : DELL DIRECTO LLAMANDO AL 1-800-148-0530 SIN CARGOS	1	60,169.49	10,830.51	71,000.00
3	89644	MOXVF - LAPTOP DELL LATITUDE 5400, 14" HD, I5-8265U, 1.6GHZ, 8GB 2400MHZ DDR4 (1X8GB) , 1TB, W10 PRO 64BIT TECLADO EN INGLES CON BACKLIGHT, NEGRO, 1X USB TIPO C, 1X GIGABIT LAN, 3X USB 3.0, 1X USB TYPE C, 1X HDMI, 1X RJ45 PORT (MOXVF) GARANTÍA 36 MESES EN : DELL DIRECTO LLAMANDO AL 1-800-148-0530 SIN CARGOS	1	47,457.63	8,542.37	56,000.00
4	89642	XR16P - LAPTOP DELL LATITUDE 5410, 14", I5-10210U, , 16GB (2X8GB) DDR4 2400MHZ, 512 SSD, SPA, W10 PRO 64BIT 3 AÑOS DE GARANTIA. (XR16P). GARANTÍA 36 MESES EN : DELL DIRECTO LLAMANDO AL 1-800-148-0530 SIN CARGOS	1	78,389.83	14,110.17	92,500.00
5	89641	WFGKG - LAPTOP DELL LATITUDE 5410, 14", I5-10210U, , 8GB (1X8GB) DDR4 2400MHZ, 256 SSD, SPA, W10 PRO 64BIT 3 AÑOS DE GARANTIA. (WFGKG). GARANTÍA 36 MESES EN : DELL DIRECTO LLAMANDO AL 1-800-148-0530 SIN CARGOS	1	62,203.39	11,196.61	73,400.00

6	89554	20RA005HUS - LAPTOP LENOVO THINKPAD E15, 15.6" FHD IPS, INTEL CORE I5-10210U 1.6 GHZ, 8GB DDR4 (1X8GB), 256GB M.2 NVME PCI-E, GRAFICOS INTEL UHD, WINDOWS 10 PRO INGLES, WLAN AC, BLUETOOTH 5.0, 2X USB 3.1, 1X USB TYPE C, 1X USB 2.0 (PARA DISPLAYPORT Y CARGA), 1X HDMI 1.4B, FINGER PRINT READER, CARD READER, BT 5.0, AUDIO JACK 3.5" MINERAL GREY (20RD005HUS) GARANTÍA 8 MESES EN : GARANTÍA EN CENTROXPERT LLAMANDO AL 809-535-5444	1	62,711.86	11,288.14	74,000.00
7	89553	20RD002RUS - LAPTOP LENOVO THINKPAD E15, 15.6" FHD IPS, INTEL CORE I7-10510U 1.8 GHZ, 8GB DDR4 (1X8GB), 512GB M.2 NVME PCI-E, GRAFICOS INTEL UHD, WINDOWS 10 PRO INGLES, WLAN AC, BLUETOOTH 5.0, 2X USB 3.1, 1X USB TYPE C, 1X USB 2.0 (PARA DISPLAYPORT Y CARGA), 1X HDMI 1.4B, FINGER PRINT READER, CARD READER, BT 5.0, AUDIO JACK 3.5" MINERAL GREY (20RD002RUS) GARANTÍA 8 MESES EN : 8 MESES DE GARANTIA EN PIEZAS Y SERVICIOS	1	74,110.17	13,339.83	87,450.00
8	89398	T5D-03330 - MICROSOFT OFFICE HOME AND BUSINESS 2019 32/64 ESPAÑOL P6, CAJA. GARANTÍA EN : SOFTWARE NO ACEPTAMOS DEVOLUCION	8	12,584.75	2,265.25	118,800.00

**OBS**

SUBTOTAL: 554,788.14  
ITBIS : 99,861.86

**TOTAL : RD\$654,650.00**

MATERIAL GASTABLE Y UTILES DE OFICINA					
CODIGO	DESCRIPCION	VENDEDOR	CANTIDAD	PRECIO (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
104.287.18	Bandeja organizadora de escritorios (2 niveles)	IKEA	6	\$ 11.03	\$ 66.15
7897973800026	Resma de papel (mensual)	PLAZA LAMA	6	\$ 4.27	\$ 25.64
7501014511016	Caja de 12 lapiceros azules (mensual)	PLAZA LAMA	1	\$ 2.56	\$ 2.56
3154148517313	Caja de 12 lápices (mensual)	PLAZA LAMA	1	\$ 3.76	\$ 3.76
9556091105182	Corrector líquido	PLAZA LAMA	6	\$ 2.03	\$ 12.21
N/A	Sacapuntas	N/A	6	\$ 0.08	\$ 0.51
N/A	Goma de borrar	N/A	6	\$ 0.08	\$ 0.47
N/A	Grapadora	N/A	6	\$ 4.62	\$ 27.69
N/A	Caja de grapas (5 mil uds/caja, mensual)	N/A	1	\$ 0.46	\$ 0.46
	Botella de agua reutilizable		6	\$ 5.13	\$ 30.77
	Paquete de vasos de papel				\$ -
	Juego de utensilios (tazas, cuchillos, tenedores y cucharas)	IKEA	7	\$ 6.56	\$ 45.92
	Paquete de servilletas de papel				\$ -
604.273.11	Zafacón pequeño	IKEA	8	\$ 15.30	\$ 122.39
N/A	Calculadora	N/A	1	\$ 8.29	\$ 8.29
N/A	Carpeta para archivo	N/A	6	\$ 6.50	\$ 39.00
	Protector de hoja				\$ -
N/A	Perforadora de 3 hoyos	N/A	1	\$ 3.85	\$ 3.85
	Caja de clips				\$ -
	Dispensador de clips		6	\$ 0.28	\$ 1.69
	Pizarra		1	\$ 29.91	\$ 29.91
N/A	Marcador de pizarra (mensual)	N/A	2	\$ 0.19	\$ 0.38
N/A	Borrador de pizarra	N/A	1	\$ 0.65	\$ 0.65
	Papel de baño				\$ -
	Jabón líquido				\$ -
					\$ 422.30

