

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



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACION: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA:

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL
“CARS & MOTOS SERVICES”

PRESENTADO POR:

Campos Rubio, Edwin Antonio	L10804
González Rodríguez, Zayra Nohemy	L10804
Morán Aldana, Vitia Estela	L10804

MAYO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Juan Rosa Quintanilla Quintanilla
Vicerrector Académico: Dra. Evelyn Beatriz Farfán
Secretario General: Licdo. Pedro Rosalio Escobar Castaneda

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: Licda. Celina Amaya de Calderón
Secretario: Licdo. Pedro Javier Rivas Mejía
**Coordinador General de Procesos
de Graduación:** Msc. Ronald Edgardo Gálvez

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador de Escuela: Licdo. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
**Coordinador de Proceso de
Graduación:** Licdo. Edwin David Arias Mancía
Docente Asesor: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Tribunal Evaluador: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Licdo. Edwin David Arias Mancía
Msc. Juan José Cantón González

MAYO 2024

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

ÍNDICE	Pág
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	ii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción del problema	2
1.1.3 Formulación del problema.	3
1.2 Delimitación del problema	4
1.2.1 Delimitación geográfica y temporal	4
1.2.2. Teórica.	5
1.3 Marco teórico	6
1.3.2 Conceptual	8
1.3.3 Legal	15
CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1 Metodología de la investigación	20
2.1.1 Generalidades	21
2.1.2 Método	22
2.1.3 Enfoque de la investigación	22
2.1.4 Universo	23
2.1.5 Población	23
2.1.6 Muestra	24
2.1.7 Técnicas de investigación	25
2.1.8 Instrumentos de investigación	26
2.1.9 Presentación de resultados	27
a. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	49
i. Foda cruzado	49
Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter	51
ii. Desarrollo de PEST	53
b. Conclusiones del diagnóstico de la situación.	56

c.	Lienzo canvas	57
3.	CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	61
3.1	Descripción del negocio	61
3.2	Marco estratégico	63
3.2.1	Misión	63
3.2.2	Visión	63
3.2.3	Valores	63
3.2.4	Objetivos	64
3.2.5	Metas	65
3.3	Descripción de los productos y servicios	65
3.4	Ventaja competitiva	67
3.5	Plan organizacional	68
3.5.1	Estructura organizativa de la empresa	69
3.5.2	Organización de gestión y recursos humanos.	70
3.5.3	Proceso administrativo	75
3.5.4	Identificación y características de proveedores	78
3.6	Plan de mercadeo	80
3.6.1	Resultados de la investigación de mercado.	80
3.6.2	Marketing mix digital	82
	Estrategias	89
	Tácticas	93
3.7	Plan de ventas	102
a.	Ciclo de ventas	102
b.	Proyección de ventas	107
3.8	Plan financiero	109
a.	Plan de inversión	109
b.	Estructura de costos	111
c.	Flujo de efectivo	119
d.	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	124
e.	Estado de resultados proyectado	129
3.9	Plan de trabajo	136

3.10 Indicadores de medición	140
CONCLUSIONES	144
RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFIA	146
ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice De Tablas	Pág
Tabla 1 Calculo Del Tamaño De La Muestra Infinita	24
Tabla 2 Datos Obtenidos De Encuesta, Selección De Género	27
Tabla 3 Datos Obtenidos De Encuesta, Rango De Edad	28
Tabla 4 Datos Obtenidos De Encuesta, Ocupación	29
Tabla 5 Datos Obtenidos De Encuesta, Ingresos Mensuales	30
Tabla 6 Datos Obtenidos De Encuesta, Factores Que Influyen En El Momento De Realizar Una Compra	31
Tabla 7 Datos Obtenidos De Encuesta, Medio De Transporte	33
Tabla 8 Datos Obtenidos De Encuesta, Costos De Seguro	34
Tabla 9 Datos Obtenidos De Encuesta, Importancia De Contar Con Una Asistencia Vehicular	35
Tabla 10 Datos Obtenidos De Encuesta, Está Dispuesto A Pagar Por Asistencia Vehicular	36
Tabla 11 Datos Obtenidos De Encuesta Compra De Productos En Línea	38
Tabla 12 Datos Obtenidos De Encuesta Sobre Cantidad De Compras Online Mensual	39
Tabla 13 Datos Obtenidos De Encuesta Servicios De Asistencia Vehicular Conocidos	40
Tabla 14 Datos Obtenidos De Encuesta, Importancia De Los Servicios De Asistencia Vehicular Para Usuarios	41
Tabla 15 Datos Obtenidos De Encuesta, Frecuencia De Uso De Servicios De Asistencia Vehicular	43
Tabla 16 Datos Obtenidos De Encuesta, Medio Más Factible Para Contratar Un Servicio De Asistencia	44
Tabla 17 Datos Obtenidos De Encuesta, Beneficios De Contratar Un Servicio De Asistencia Vehicular	46
Tabla 18 Datos Obtenidos De Encuesta, Interesados En Conocer Una Tienda En Línea Que Venda Servicios De Asistencia Vehicular	47

Tabla 19 Datos Obtenidos De Encuesta, Red Social Más Utilizada	48
Tabla 20 Organización De La Gestión	70
Tabla 21 Proceso Administrativo	75
Tabla 22 Identificación De Proveedores	78
Tabla 23 Proyecciones De Ventas En Unidades	107
Tabla 24 Proyecciones De Ventas En Dólares	108
Tabla 25 Supuestos De Inversión Y Financiación	109
Tabla 26 Costo Bruto Por Unidad Vendida	111
Tabla 27 Costo Bruto Del Primer Año	113
Tabla 28 Costo Bruto Del Segundo Año	114
Tabla 29 Costo Bruto Del Tercer Año	115
Tabla 30 Costo Bruto Del Cuarto Año	116
Tabla 31 Costo Bruto Del Quinto Año	117
Tabla 32 Proyección De Costo De Salarios A Empleados	118
Tabla 33 Proyección De Otros Costos Y Gastos	118
Tabla 34 Flujo De Efectivo Proyectado Primer Semestre	119
Tabla 35 Flujo De Efectivo Proyectado Segundo Semestre	120
Tabla 36 Flujo De Efectivo Proyectado Segundo Año	121
Tabla 37 Flujo De Efectivo Proyectado Tercer Año	122
Tabla 38 Flujo De Efectivo Proyectado Cuarto Año	122
Tabla 39 Flujo De Efectivo Proyectado Quinto Año	123
Tabla 40 Proyecciones De Rentabilidad	124
Tabla 41 Proyecciones Del Punto De Equilibrio	126
Tabla 42 Ingresos Del Punto De Equilibrio Proyectado Para 5 Años	128
Tabla 43 Estados Financieros Proyectados En El Primer Semestre	129
Tabla 44 Estados Financieros Proyectados Al Segundo Semestre	130
Tabla 45 Estados Financieros Proyectados Al Segundo Año	131
Tabla 46 Estados Financieros Proyectados Al Tercer Año	132
Tabla 47 Estados Financieros Proyectados Al Cuarto Año	134
Tabla 48 Estados Financieros Proyectados Al Quinto Año	135
Tabla 49 Plan De Trabajo	136

Tabla 50 Medidas Generales De Prevención	138
--	-----

Índice de Figuras	Pág
Figura 1 Selección De Género	27
Figura 2 Rango De Edad	28
Figura 3 Ocupación	29
Figura 4 Ingresos	30
Figura 5 Factores Que Influyen Al Momento De Realizar Una Compra	31
Figura 6 Medio De Transporte	32
Figura 7 Costos De Seguro	34
Figura 8 Importancia De Contar Con Una Asistencia Vehicular	35
Figura 9 Está Dispuesto A Pagar Por Asistencia Vehicular	36
Figura 10 Producto O Servicio En Línea	37
Figura 11 Cantidad De Compras Mensuales Online	38
Figura 12 Servicios Relacionados A Asistencia Vehicular	40
Figura 13 Importancia Para Los Usuarios Los Servicios De Asistencia Vehicular	41
Figura 14 Frecuencia De Uso De Servicio De Asistencia Vehicular	43
Figura 15 Medio De Comunicación Más Factible Para Contratar Un Servicio De Asistencia Vehicular	44
Figura 16 Beneficios De Contratar Servicio De Asistencia Vehicular	45
Figura 17 Interesados En Conocer Una Tienda En Línea Que Venda Servicios De Asistencia Vehicular	47
Figura 18 Red Social Más Utilizada	48
Figura 19 Foda Cruzado	50
Figura 20 Análisis Pest	53
Figura 21 Lienzo Canvas Fuente: Elaboración Propia Del Grupo De Investigación.	58
Figura 22 Logo Del Modelo De Negocio	61
Figura 23 Croquis De Ubicación Oficina Del Negocio	62
Figura 24 Estructura Organizativa De La Empresa De Cars & Motos Services	69
Figura 25 Infografía De Estudio De Mercado	81
Figura 26 Marketing Mix	82
Figura 27 Precios De Servicio	86

Figura 28 Pasarela De Pagos	87
Figura 29 Contenido Visual Para Redes Sociales	90
Figura 30 Imágenes De Red Social Instagram	92
Figura 31 Contenido Visual Para Redes Sociales	93
Figura 32 Mapa Del Sitio Web	94
Figura 33 Mapa De App Store	100
Figura 34 Funnel De Ventas	105
Figura 35 Customer Journey Map	106
Figura 36 Gráfico De Ingresos Del Punto De Equilibrio En El Plazo De 5 Años	128

AGRADECIMIENTOS

Infinitas gracias a Dios todo poderoso por darme la oportunidad de poder culminar con éxito mis estudios, por brindarme perseverancia y sabiduría, así mismo agradezco al pilar de mi vida que es mi madre, una mujer luchadora, trabajadora, que con mucho esfuerzo y sacrificio logro sacarnos adelante y que siempre ha estado conmigo dándome apoyo, ánimos y sobre todo mucho amor, a mis amigos y compañeros que han sido parte de este logro, a mis docentes por toda la formación y conocimientos transmitidos en cada asignatura que hoy son fundamentales para poder desarrollarnos profesionalmente.

Y hasta el cielo un abrazo en agradecimiento a mi amiga Maribel y mi amiga Patricia.

Vitia Estela Moran Aldana

Agradezco a Dios por darme fortaleza, sabiduría y perseverancia y a la virgen nuestra madre del cielo por guiarme siempre para poder finalizar mis estudios en esta universidad.

A mi Madre María Josefina Rodríguez que me ha apoyado siempre con todo su amor, por sus consejos y formarme con buenos valores que me han servido para culminar este proceso. A mi hermana Yancy Marixenia González por incentivar me y ser siempre un apoyo moral desde el inicio de mi carrera. A mi familia en general por creer mí y animarme a seguir adelante.

A mi equipo de trabajo Vitia y Edwin, compañeros y amigos que conocí, con los que compartimos muchas historias vividas a lo largo de la carrera a quienes recuerdo y les guardo mucho cariño. También agradezco a mis maestros por transmitirme sus conocimientos y su desempeño en la enseñanza.

Zayra Nohemy González Rodríguez

Primeramente, darle gracias a Dios por haber llegado hasta aquí, darme sabiduría para poder seguir adelante con mis estudios. Agradezco a mi madre y a mi padre por haber brindado su confianza en mí, doy gracias a mi hermano Henry por darme su apoyo en el transcurso del camino, a mi hermana Verónica por ayudarme a desarrollarme profesionalmente con sus conocimientos, a mis amigos y compañeros por darme esperanza de aliento para poder seguir y culminar con éxito.

Edwin Antonio Campos Rubio

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se diseñó la propuesta de modelo de negocio digital para la comercialización de productos y servicios a través de un sitio web llamado Cars & Motos Services, el proyecto nace de la idea de ofrecer un servicio para apoyar con asistencia vehicular dentro del municipio de San Salvador. Para el desarrollo de este trabajo se hizo un análisis profundo de un modelo de negocio que permitiera aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

También se dan a conocer los aspectos importantes y fundamentales del negocio: como descripción del negocio, junta directiva y forma en que está constituida la idea de negocio que se implementó, su sitio web, y utilización de una APP, donde se presentan diferentes paquetes del servicio que se ofrecen, que serán adquiridos a través de una suscripción de forma rápida y segura.

Para este plan de negocio digital se tomó en cuenta las oportunidades que brinda la tecnología y las diferentes herramientas en línea como marketing en redes sociales, correo electrónico, motores de búsqueda, anuncios de pago a través de un clic y SEO. Estas herramientas son muy importantes para tener un mayor impacto en la búsqueda inmediata de clientes potenciales.

Por otra parte, se desarrolló distintas estrategias que inicia desde una estructura de ventas, definición de elementos financieros para conocer de forma previa los resultados que se esperan lograr, se definió la forma estratégica de marketing que tendrá relación con las distintas campañas que se realizaran dentro de la plataforma sociales para lograr un mayor tráfico y ventas por medio del sitio web y App.

INTRODUCCION

Actualmente los negocios digitales es un tema importante a la hora de emprender y hacer algo innovador, ya que han surgido muchos negocios rentables y de diferentes categorías con esta modalidad. En el presente trabajo se desarrolla el modelo de negocio digital Cars & Motos Services, dedicado al servicio de asistencia de vehículos que tiene como finalidad asistir al usuario ya sea de carros o motos en caso de fallas o mantenimiento preventivo del mismo.

En la primera etapa del trabajo se da a conocer la problemática que surge para los usuarios de motos y carros al no existir una empresa de seguros que ofrezca los servicios de asistencia a un costo acorde a sus posibilidades económicas y que brinde atención inmediata y eficiente, ya que es un servicio muy importante para evitar accidentes o inconvenientes en el camino.

Luego en la segunda etapa se detalla las técnicas y métodos implementados para el desarrollo de la investigación, así como el diagnóstico de la situación actual y la implementación del foda, análisis de las cinco fuerzas de Potter, Pest y lienzo canvas.

En la tercera etapa se da a conocer el nombre del negocio, misión, visión, valores, objetivos y metas, descripción de los productos y servicios a ofrecer, ventaja competitiva, plan organizacional, plan de mercadeo y desarrollo de estrategias para alcanzar las metas propuestas, el ciclo de ventas, proyección de ventas estimadas y plan financiero con su plan de inversión, estructura de costos, flujo de efectivo, análisis de rentabilidad y punto de equilibrio y estado de resultado proyectado. El plan de trabajo se conoce el proceso que se llevó a cabo para la realización del plan de negocio.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

Se describe de forma detallada la realidad desde una perspectiva científica para conocer de fondo la problemática, basado en la observación y análisis del comportamiento de un segmento de personas identificadas principalmente con el problema.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes

Durante los últimos años la comercialización de productos y servicios se ha vuelto cada vez más exigente en un mercado constantemente cambiante y el rubro de las suscripciones y venta de accesorios para vehículos no es la excepción.

Del total de vehículos circulando el 70.37% (1,069,832) son carros y 29.63% (450,548) son motocicletas, según datos del observatorio nacional de seguridad vial. De estos un total de 218,568 se concentran en el departamento de San Salvador, de acuerdo al viceministro la circulación de motocicletas se ha duplicado debido a la facilidad de adquisición de estos automotores. (observatorio nacional de seguridad vial, 2023).

El parque vehicular en El Salvador sobrepasa el millón y medio, en promedio son 10 mil vehículos por mes los que ingresan al país. (Karla Ramirez, 2022).

La asistencia vial es un servicio proporcionado para los conductores cuyos vehículos han sufrido fallas o problemas mecánicos, estos servicios son ofrecidos por talleres mecánicos, asociaciones de automovilistas, aseguradoras, fabricantes automotrices, el gobierno con ciertas concesionarias

viales en ciertas vías a su cargo. La mayoría de estos servicios requiere un pago de una cuota ya sea de forma mensual o anual, entre los servicios que mayormente se prestan están los cambios de llantas, arranque con pinzas, la carga de pequeña cantidad de combustible y demás reparaciones menores, en el caso de que el problema no pueda ser solventado en el lugar o se necesite ser movido de manera urgente también se puede prestar servicios de grúa.

1.1.2 Descripción del problema

Cars & Motos Services nace de la idea de ofrecer un servicio para apoyar con asistencia vehicular debido a la demanda e importancia que tiene en el país. La mayoría de asistencia vehicular es por medio de aseguradoras o instituciones que cumplen el mismo objetivo, pero con costos más elevados que no se adaptan a la economía de las familias de clase media-baja.

El problema principal incide en que no todas las empresas prestan servicios completos de asistencia para vehículos y son pocas las que prestan servicios similares, pero no de forma general, además en algunos casos, los servicios solo se prestan a carros y no a motocicletas. Además, son pocas las empresas que ofrecen o solo un servicio o dos de asistencia de vehículos, pero no tienen un servicio completo que reúna varios servicios en sí. Esto hace que el cliente se traslade de una empresa a otra a buscar servicios similares, pero no se encuentra en un solo lugar, esto provoca que no se cumplan sus expectativas de satisfacción, ya que acude a otros establecimientos alejados entre sí, para satisfacer sus necesidades relacionados a la asistencia vehicular para carros y motocicletas, debido a que no todas las empresas ofrecen servicios completos de la misma.

Lo anterior, hace que el cliente pierda tiempo de pasar de una empresa a otra y que además no se fidelice en contar con una empresa que le ofrezca todos los servicios en sí, y esto hace que el

cliente busque más alternativas para satisfacer sus necesidades y como consecuencia afecta su bolsillo.

La idea de negocio implementada es a través de un sitio web y app que ofrece servicio de asistencia vehicular y accesorios para vehículos. Los servicios pueden ser adquiridos a través de una suscripción, por medio de la misma se obtendrá asistencia vial de una forma más rápida y segura.

Dentro de los servicios ofrecidos están:

- ❖ Paquetes de asistencia mecánica para carro
- ❖ Paquete de asistencia mecánica para motocicleta
- ❖ Diagnostico general
- ❖ Asistencia de vehículos
- ❖ Grúa
- ❖ Mantenimiento general de vehículos y motocicletas
- ❖ Revisión eléctrica automotriz
- ❖ Servicios de cerrajería
- ❖ Carwash a domicilio.

1.1.3 Formulación del problema.

¿En el municipio de San Salvador, que tan factible es contratar un servicio de asistencia vehicular?

¿Por qué se considera que es necesario contratar una asistencia para vehículos?

¿Por qué los usuarios del municipio de San Salvador consideran que deben de tener un mantenimiento preventivo vehicular?

¿Cuáles son los beneficios que un usuario desea tener para su suscripción de asistencia vial?

A continuación, finalizamos con la pregunta que será el enunciado del problema.

¿Será aceptado en el mercado salvadoreño un servicio de asistencia vehicular completo que sea contratado por medio de una app y sitio web?

1.2 Delimitación del problema

La delimitación es la parte preliminar de una investigación, permite enfocar la problemática en un área de interés específica para darle solución y evitar abarcar muchos temas que no puedan ser desarrollados.

1.2.1 Delimitación geográfica y temporal

La investigación del emprendimiento se realizó en el municipio de San Salvador, a través de una investigación de carácter científico. El desarrollo de esta propuesta dio inicio en el mes de abril y se extendió hasta finales de diciembre del año 2023.

1.2.2. Teórica.

Al desarrollar un modelo de negocio digital, se realizó una investigación exhaustiva en sitios web blogs y libros referentes al tema, para tener un mayor análisis a profundidad sobre las estrategias y fórmulas que conllevan a la correcta implementación hacia un producto o servicio.

En el libro modelos de negocios digitales “cómo y porqué los startups baten a las empresas tradicionales. Para ser rentables, las compañías deben generar ingresos estables que aporten ganancias. El modelo de negocio de una compañía es el procedimiento específico mediante el cual genera ingresos y beneficios.” (Soloma, 2020).

Gardner afirma que el negocio digital es la creación de nuevas cadenas de valor y oportunidades de negocio que las empresas tradicionales no pueden ofrecer. Mckinsey enfatiza que “lo digital debe verse menos como algo y más como una forma de hacer las cosas”. (Lyferay, 2023).

Según, Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello, la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (KOTLER, 2008).

Un modelo de negocio es una pieza fundamental e indispensable para la previsión y planeación de la empresa con el fin de poder tener éxito y que sea rentable, es decir, que es la planeación estratégica que realiza la empresa para poder obtener ingresos y beneficios. (Blanco, 2018).

El marketing online permite que las empresas se den a conocer a las personas, se promuevan y puedan vender sus productos servicios, esto con el fin de crear relaciones, desarrollar una identidad a la marca y que además pueda atraer nuevos negocios. (Peçanha V. , 2021).

1.3 Marco teórico

“El surgimiento de la World Wide Web o WWW, marcó un hito en la forma de hacer negocios, aumentar las ventas y establecer relaciones más cercanas entre las marcas y los consumidores”. (Emprendiendo Historias, 2023).

Es innegable que hay un antes y un después en la vida de aquellos que han tenido la oportunidad de acceder a internet para realizar una variedad de tareas, desde estudiar o entretenerse, hasta desarrollar negocios digitales a nivel mundial. Hace unos años, términos como internet, navegación web y dominios, entre otros, eran completamente nuevos y no existían en nuestro vocabulario y vida cotidiana. (Emprendiendo Historias, 2023).

El nacimiento de una mina de oro

Con respecto a la historia, es importante mencionar que a principios de los años 90 muchos negocios comenzaron a darse cuenta de que el entorno digital les ofrecía una variedad de ventajas para expandirse y aumentar significativamente su rentabilidad. Las personas pueden diversificar drásticamente sus fuentes de ingresos y las empresas pueden crecer en el universo web. (Emprendiendo Historias, 2023).

Origen e impacto del internet en la vida del hombre.

Según un reporte del prestigioso medio CNBC, internet cambió para siempre la vida del hombre, y no solo por todas las implicaciones que ha venido a nivel tecnológico, sino porque también ha mejorado su calidad de vida de forma contundente. (Emprendiendo Historias, 2023).

Las nuevas oportunidades digitales comenzaron a emerger de manera increíble cuando los seres humanos comprendieron todo lo que podían lograr gracias a internet.

En las últimas tres décadas, la vida de muchos individuos ha sido transformada por una avalancha de negocios por internet que hoy en día generan cientos de negocios en todo el mundo, y que sin duda genera millones de dólares a escala. (Emprendiendo Historias, 2023).

Comercio electrónico o ecommerce.

El año de 1994 fue memorable para los negocios en línea. No hay ninguna duda de esto. Los blogs y las primeras ventas en línea surgieron, lo que llevó a la creación de una terminología más precisa, que actualmente se conoce como "comercio electrónico".

1.3.2 Conceptual

Para el diseño de este modelo de negocio se tomaron como referencia conceptos relacionados directamente con el modelo de negocio en el área digital, los conceptos han sido tomados del libro Diccionario del mercadeo del autor Napoleón Velarde 2009.

Marketing (mercadeo)

Velarde,2009 nos dice que para definir este término se ha expresado diversos conceptos, entre los cuales, está el de Philip Kotler que dice: “actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (pág. 243).

Marketing directo: Para Philip Kloter “El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal”. (kloter & Armstrong, 2012).

Así ahora en día compañías como Facebook, Twitter, youtube, GEICO mantienen una conexión directa con los clientes y consumidores para ayudarlos a hacer sus compras por internet a través de sitios web, con esta nueva forma las empresas buscan conocer mejor al cliente y convencerlos para que realicen más compras, (kloter & Armstrong, 2012).

Marketing estratégico: “el mercadeo es en esencia una estrategia que funciona a partir de una recolección de datos, luego analiza la situación y los factores circundantes, detecta la oportunidad propicia, formula objetivos y establece la ruta más directa para alcanzarlos, fijando tanto un plazo corto, como un plazo extenso para tal finalidad. Así como los medios para lograrlo. Todo ello, siguiendo un plan basado en metas de ventas efectivas”. (Velarde, 2009).

Marketing de servicios: “Ha sido reconocido como una especialidad, considerando las características e importancia que se les da a los servicios como factor esencial en la economía de las sociedades occidentales”. (Velarde, 2009).

Marketing mix (mezcla mercadológica)

“Las muy conocidas 4 P’s como plataforma del mercadeo: producto, precio, punto de venta y promoción, puede ser complementada con otro conjunto de factores a considerar. Esta otra plataforma se forma con las 4 C’s: consumo, conveniencia, comunicación y costo de oportunidad; Este conjunto de variables permite analizar distintos factores, en otro escenario, a fin de considerar esa mezcla que favorece la producción indirectamente, al lograr los objetivos de crear demanda ofreciendo beneficios”. (Velarde, 2009).

Precio: “Es la cantidad de dinero o cualquier otro valor o producto entregado a cambio de una mercancía o servicio. El precio está determinado por la interacción de la oferta y la demanda.

Normalmente, la política de precios está supeditada a la realidad del mercado y para establecerlos, la empresa puede hacerlo basándose en diferentes criterios: en base a costo, en relación a la competencia y en consideración al mercado objetivo”. (Velarde, 2009).

Producto: “es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario, factible de satisfacer un deseo o una necesidad. Se refiere tanto a bienes materiales o tangibles, como a servicios e ideas. El producto es el principal y primer elemento del que dispone el marketing para alcanzar su objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado”. (Velarde, 2009).

Promoción: “La activación del mercado es uno de los objetivos esenciales del mercado, para lograrlo, la empresa puede promover su imagen, es decir, fortalecer su fama y ampliar su prestigio, por otra parte, puede promover, o sea, impulsar las ventas”. (Velarde, 2009).

Plaza: “Así se le ha llamado por mucho tiempo al mercado. Es, entre las variables del marketing, la que se refiere a la distribución del producto. Encierra la idea de uno o más lugares donde se puede vender el producto o servicio e implica todo el aparato necesario para su distribución. (Acondicionamiento del producto, almacenamiento, fraccionamiento por pedidos y transportación)”. (Velarde, 2009).

Marketing de contenidos: “El marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer persona. A través de esta técnica se puede trabajar todo el ciclo de compra del

usuario. Es decir, el proceso por el que pasa una persona desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que decide comprar un producto/ servicio para solucionarla”. (susana-meijomil, 2022).

Benchmarking: “Es el proceso de identificar, entender y adaptar las connotaciones prácticas de otras organizaciones de cualquier lugar, a fin de ayudar a la propia organización a mejorar su rendimiento. Es comparar las propias prácticas y estándar con los mejores que presenta la industria, aunque ésta no esté necesariamente relacionada con la actividad que se implementa o se desarrolla”. (Velarde, 2009).

Segmento de mercado: “Conjunto de consumidores definidos por sus características, comportamientos, estilos de vida, actitudes o necesidades, que pueden estar dispersos, y que reaccionan de forma similar ante los estímulos del marketing”. (Velarde, 2009).

Estudio de mercado: “Investigación, documentación y análisis de los hechos encontrados para formular una tesis que pueda servir de base para establecer una estrategia de mercadeo. Los estudios se pueden clasificar de acuerdo a su objetivo, de mercado, descriptivo de las principales variables, experimental, exploratorio, de audiencias, de medios de comunicación, en profundidad, et”. (Velarde, 2009).

E-commerce: “compra y venta de productos, servicios e información a través de medios electrónicos. Este recurso moderno permite explorar a través del internet una enorme cantidad de fuentes que hacen ofertas de toda clase de productos”. (Velarde, 2009).

F.O.D.A: “Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que deberían ser consideradas dentro de un plan estratégico y, particularmente, en el que se contempla el futuro desarrollo de la empresa. Una de sus aplicaciones más interesantes es en relación con su estrategia mercadológica”. (Velarde, 2009).

Investigación cualitativa: “Método de investigación no estructurada y exploratoria que está basada en pequeñas muestras. La idea es entender el reto que se ha planteado”. (Velarde, 2009).

Cliente potencial: “Es aquel que, por sus características demográficas o socioeconómicas, necesidades, comportamientos y actitudes, puede considerarse como posible comprador de los productos o servicios”. (Velarde, 2009).

Demanda:” Es la necesidad latente o real de un producto en el mercado. La oferta de este producto satisface la demanda. La ley económica de la demanda establece que, permaneciendo invariables las demás condiciones, la cantidad demandada varía en sentido inverso a los precios, bajo la política del libre mercado, se presume que la interacción entre la demanda y la oferta, regula los precios. Entre los factores que influyen en la demanda están: los gustos del consumidor, los ingresos del posible comprador, la relación del precio con los de otros artículos, las expectativas del mercado futuro y la oferta de otros bienes competitivos, ya sean en relación directa o indirecta.” (Velarde, 2009).

Estrategia de posicionamiento: “En toda actividad mercadológica es necesario saber dónde está “situada” la empresa, con que producto se cuenta y que representa ese producto en el mercado. Y en cada etapa de la jornada, tendrá que evaluarse la situación y saberse que pasos está dando la competencia y como seguir adelante a pesar de ella.” (Velarde, 2009).

Estrategia de mercadeo: “Esta estrategia es un plan a seguir que resulta del análisis de la situación y de una completa evaluación de todos los factores y de los acontecimientos que podrían influir en la introducción o en la promoción de un producto en determinado mercado, durante un plazo establecido”. (Velarde, 2009).

Descremación de mercado: “Estimulación de la demanda de los segmentos del mercado de mayor capacidad económica y más innovadoras, cuya demanda es más inelástica, mediante la fijación de precios altos, especialmente, con nuevos productos”. (Velarde, 2009).

Publicidad: “La publicidad en esencia es comunicación mercadológica, y se origina mediante un proceso creativo para influir en el receptor del mensaje a fin de indicarle, orientarle y proponerle ideas, productos y servicios., siguiendo una estrategia de acercamiento y de persuasión. Esta industria se considera parte importante del desarrollo económico-social y, además, una básica y útil herramienta del mercadeo. Promueve productos y servicios en el mercado”. (Velarde, 2009).

Campaña publicitaria: “Una campaña es el desarrollo de una estrategia mediante un esfuerzo combinado y sostenido temporalmente, que siguiendo un plan persigue el cumplimiento de uno o varios objetivos. La campaña se planifica con un objetivo definido”. (Velarde, 2009).

Muestreo no probabilístico: “Procedimiento en el que la muestra no es seleccionada de modo aleatorio, sino de acuerdo con otros criterios fijados por el investigador y que no garantizan que todos los elementos de la población tengan igual oportunidad de ser elegidos. Puede ser: de conveniencia, discrecional o por cuotas”. (Velarde, 2009).

Muestreo probabilístico: “Procedimiento de selección aleatoria de la muestra, lo que supone que todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser elegidos. Pudiendo ser simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas” (Kinnear y Bernhardt).

Comercio electrónico: “El comercio electrónico son las operaciones de compra-venta de productos o servicios, mismas que se llevan a cabo en internet. Esta actividad puede llevarse a cabo por medio de plataformas digitales especializadas, sitios web, redes sociales o sistemas diseñados para este fin”. (blog.hubspot, 2023).

“Las cuatro características del comercio electrónico son:

- Requiere bases de datos actualizadas
- Emplea medios digitales para ofrecer bienes o servicios
- Esta optimizado para la experiencia del cliente.
- Necesita desarrollo y diseño de sistemas”. (blog.hubspot, 2023)

1.3.3 Legal

El emprendimiento en El Salvador está regulado por la política de emprendimiento, ley de fomento, protección y desarrollo para la microempresa, marco de normas, política de calidad, política de innovación ciencia y tecnología.

Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

La presente ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción, promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, constituyendo el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

Art. 5 Apoyo a nuevos emprendimientos. El gobierno central y los municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial.

Art.6.- Lineamientos, la acción del estado y de los municipios en materia de promoción de las MYPE, se orientará de conformidad a los siguientes lineamientos estratégicos:

- a) Promover y desarrollar programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de la MYPE en el corto, mediano y largo plazo, que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera, social y medioambiental de los actores involucrados.
- b) Promover y facilitar la consolidación de tejidos empresariales y productivos a través de la articulación entre sectores, a nivel municipal, departamental, nacional e internacional y de las relaciones entre unidades productivas de distintos tamaños, fomentando la asociatividad de las MYPE y la integración en cadenas productivas, distributivas y líneas de actividad, con ventajas distintas para la generación de empleo y desarrollo socio económico.
- c) Fomentar el espíritu emprendedor y creativo de la población, apoyando la creación de nuevas empresas; promoviendo la iniciativa e inversión privada y la libre competencia, e interviniendo en aquellas actividades en las que resulte necesario complementar las acciones que lleva a cabo el sector privado en apoyo a la MYPE.
- d) Facilitar la participación efectiva de las MYPE en las compras de la administración pública.

- e) Lograr la eficiencia en la actuación y la coordinación interinstitucional a través de la especialización por actividad económica.
- f) Promover y propiciar activamente en condiciones de equidad, el acceso de las mujeres emprendedoras y empresarias a las oportunidades que ofrecen los programas de promoción, formalización y desarrollo empresarial, fomentando su acceso a los recursos productivos, la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento necesario para poner en marcha o fortalecer sus empresas.
- g) Procurar que el diseño de instrumentos de promoción y desarrollo contemple el cumplimiento de la normativa y compromisos internacionales suscritos por el estado y ratificados por la asamblea legislativa. (Ley de fomento de la protección y desarrollo de la pequeña y mediana empresa, 2014)

Ley de comercio electrónico.

“El propósito de esta ley es principalmente proteger a los proveedores y consumidores que hacen uso de las plataformas del mercado digital. Tiene como objetivo regular las relaciones de carácter comercial, contractuales o no, realizadas por medios electrónicos o tecnológicamente equivalentes entre los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica, intermediarios, comunicaciones comerciales y clientes”.

“Esta ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas”.

Art. 15.- El proveedor de bienes y servicios que realice actividades de contratación electrónica, está obligado a poner a disposición antes de iniciar el procedimiento de contratación y mediante técnicas adecuadas al medio de comunicación utilizado, información completa, clara, comprensible e inequívoca. Dicha información será emitida al usuario y deberá contener:

- a) Los pasos que deberán seguirse para celebrar el contrato.

- b) Los términos y condiciones sobre el producto o servicio a adquirir o tipo de relación que se establecerá; debiendo detallar la información que se solicitará del usuario y la forma en que el proveedor almacenará y pondrá a disposición del usuario el documento electrónico donde conste la transacción.

- c) La orden o pedido de los bienes o servicios a adquirir con su descripción, precio individual, precio total y de ser aplicable, los gastos adicionales que deba pagar por envío o cualquier otro concepto, según aplique.

- d) Tiempo de entrega de los bienes o servicios.

- e) Los medios que pone a su disposición para revisar y validar los datos, corregir errores o cancelar la transacción.

- f) Los medios aplicables para resolver controversias.

- g) El idioma y la forma de pago en que podrá formalizarse el contrato. (Electronico, 2020)

Ley de protección al consumidor

El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el sistema nacional de protección al consumidor y la defensoría del consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes, o contratación de servicios.

Art. 3.- Para los efectos de la presente ley, se entenderá por: consumidor o usuario: Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan, y proveedor: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta ley también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o, de hecho, respondiendo solidariamente

cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

En caso que el consumidor fuere el estado, el municipio o cualquier entidad pública, para la solución de las controversias que se susciten a consecuencia de la contratación respectiva, se estará a lo dispuesto en la ley de adquisiciones y contrataciones de la administración pública y otras leyes que fueren aplicables. (consumidor, 2018)

CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de técnicas y procesos que se deben seguir en una investigación o proyecto, con el fin de obtener y analizar los datos a través de su recopilación en la investigación y que da como resultado, la respuesta a la problemática en estudio, garantizando un mayor éxito en los resultados.

2.1 Metodología de la investigación

A través de la metodología de investigación se implementan procesos de recolección, clasificación, validación de datos y experiencias que son extraídos de la realidad. Esto contribuye a buscar y construir el conocimiento científico.

2.1.1 Generalidades

Lo que se busca de la investigación es conocer el grado de aceptación que tiene el servicio de asistencia vehicular completo contratado por medio de una aplicación móvil en el mercado salvadoreño. Por lo tanto, es relevante llevarlo a cabo para corregir errores y tomar las mejores decisiones para implementarla de manera adecuada.

Tipo de investigación.

Será de mucha importancia definir el tipo de investigación, para la obtención de información y dar una solución.

“La investigación exploratoria se define como una investigación utilizada para investigar un problema que no está claramente definible. A menudo se le conoce como enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa, ya que se usa para responder preguntas como ¿Qué?

¿Por qué? y ¿Cómo?” (Velázquez, 2023)

En el presente trabajo se utilizó la investigación exploratoria, donde se basará en un problema nuevo y poco estudiado, será la primera fase del estudio, y una aproximación del cálculo de la investigación. El método de investigación exploratoria busca la verdad en todos los tipos de realidad.

2.1.2 Método

En la presente investigación se utilizó el método científico, el cual es” uno de los procesos de investigación que por medio de una serie de pasos ordenados permite llevar adelante un estudio, adquirir nuevos conocimientos o corroborar la veracidad de determinados fenómenos”. (Equipo editorial, 2023).

Se ha elegido este método científico ya que se considera que proporciona mayor aceptación y validez en los datos obtenidos.

2.1.3 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto y su objetivo es comprender las razones y motivaciones subyacentes (investigación cualitativa), recopilar datos para generalizar a la población de interés y comparar los resultados.

Las siguientes razones explican por qué se optó por el enfoque mixto para el tipo de investigación: La investigación incluye elementos cuantitativos, donde la interpretación de un número establece preferencias cuantificables para el análisis e interpretación con niveles de confianza aceptables. En otras palabras, la información cuantitativa ayuda a comprender la problemática y encontrar soluciones viables para la creación del modelo de negocio digital a partir de la subjetividad de cada persona que se aborda con diferentes técnicas para recopilar información.

El método cualitativo implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras. (Santander open academy, 2021).

Este tipo de investigación ayuda a entender mejor algunos fenómenos de acuerdo al análisis que el investigador determine pertinente y luego comprobar los sucesos e interpretar los resultados.

2.1.4 *Universo*

Se tomó como universo de la investigación a los vehículos inscritos y registrados en el municipio de San Salvador, tomando como base el informe del viceministerio de transporte (VMT), con las actualizaciones próximas del padrón, obteniendo 536,149 unidades. (observatorio nacional de seguridad vial, 2023)

2.1.5 *Población*

“Son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos con interés particular para investigaciones con enfoque cuantitativo o cualitativo”. (Solis, 2021).

Para la investigación se determinó como sujeto a usuarios hombres y mujeres con vehículo propio, de 18 a 60 años, con estatus social media, con poder adquisitivo que permite cubrir sus necesidades, con capacidad de consumo y de ahorro.

2.1.6 Muestra

Es un método muy popular entre los investigadores que permite recopilar datos en el lugar de los hechos a través de las perspectivas de las personas involucradas en algún sentido con el tema en estudio.

Tabla 1

Calculo del tamaño de la muestra infinita

Parámetro	Valor
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

“Tamaño de la muestra “n” = 384

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

Z = parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e =Error de estimación máximo estimado

P =probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$Q=(1-p)$ =probabilidad de que no ocurra el evento estudiado”. (Mendenhall, 2006)

Para la elaboración de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, en los niveles de la curva equivale a 1.96 que significa la probabilidad de que estos resultados sean ciertos con el coeficiente o nivel de confianza, el margen de error de la investigación para establecer (e) es del 5%. Los valores de que ocurra el evento sería el porcentaje de éxito de 50%, el valor de la probabilidad de que no ocurra el evento estudiado es de $(1-p)$ en datos de la investigación se tomará el 50% de que no ocurra.

El tipo de muestreo es el no probabilístico, basado en el juicio del investigador para poder seleccionar a los elementos de la muestra. En este tipo de muestreo el investigador puede decidir de manera arbitraria que elementos incluirá en la muestra.

2.1.7 Técnicas de investigación

La metodología de la investigación se define como un conjunto de técnicas que se utiliza para la recolección de datos de una investigación científica.

Método mixto.

“La investigación mixta combina elementos de investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de responder a una cuestión o hipótesis.” (Santander open academy, 2021).

Unir los métodos cuantitativo y cualitativo ayuda a tener un mayor nivel de confianza en cuanto a los resultados obtenidos de varias fuentes, permitiendo un análisis más detallado y completo de la investigación.

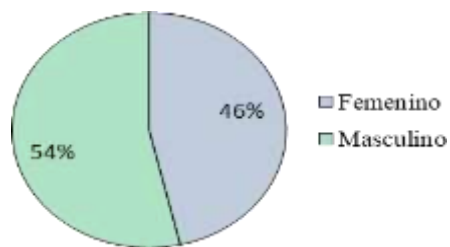
Para esta investigación se eligió este método, ya que permite medir y conocer mejor la opinión de la población por medio de las diferentes variables que dan respuesta a la aceptación del modelo de negocio digital Cars & Motos Services.

2.1.8 Instrumentos de investigación

Para realizar la recopilación de información es necesario utilizar las técnicas e instrumentos más adecuados al objeto de investigación y analizar los diferentes tipos de variables e indicadores para cada uno de ellos para estar seguros de tener datos confiables y válidos. Las técnicas cualitativas son las más utilizadas y se definen como observación, entrevista y grupos focales, este grupo de técnicas e instrumentos se utilizan en la investigación cuantitativa, la técnica que se utilizó es la encuesta.

2.1.9 Presentación de resultados

1. Seleccione su género



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 1 Selección de género

Tabla 2

Datos obtenidos de encuesta, selección de género

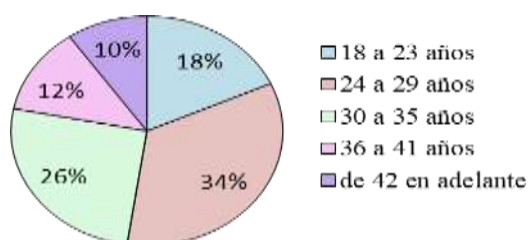
Género	F. Ab	Fr. %
Femenino	178	46.35%
Masculino	206	53.65
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Interpretación de datos: De acuerdo al total de personas encuestadas de un total de 384 personas, el 53.65% son de género masculino y el 46.35% son de género femenino

Análisis de resultados: Del total de la muestra que colaboraron al realizar el cuestionario, se puede observar que 206 respuestas fueron realizadas por hombres y 178 respondieron mujeres.

2. Seleccione el rango de edad al cual pertenece



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 2 Rango de edad

Tabla 3

Datos obtenidos de encuesta, rango de edad

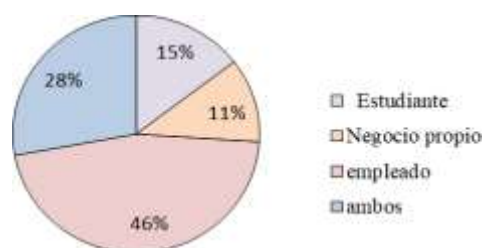
Edad	F. Ab	Fr. %
18 a 23 años	70	18.2 %
24 a 29 años	131	34.1 %
30 a 35 años	99	25.8%
36 a 41 años	47	12.2 %
de 42 en adelante	37	9.6 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De los 384 encuestados, el 34.1% son personas que su edad oscila entre 24 a 29 años de edad, obteniendo el mayor porcentaje.

Análisis de resultados: Del total de la muestra, 384 personas indicaron tener entre 24 a 29 años, y 37 personas oscilan entre los 42 años en adelante, estos datos indican que la mayor edad del mercado potencial son personas jóvenes.

3. ¿Cuál es su ocupación actualmente?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 3 Ocupación

Tabla 4

Datos obtenidos de encuesta, ocupación

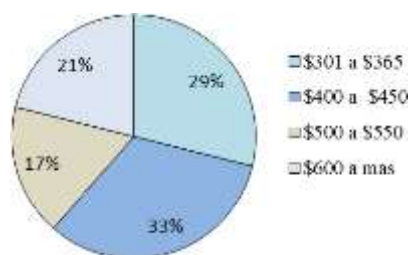
Ocupación	F. Ab	Fr. %
Estudiante	56	14.6%
Negocio propio	44	11.5%
Empleado	177	46.1%
Ambos	107	27.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: Según los datos recopilados de las personas encuestadas, tomando en cuenta los porcentajes más importantes, el 46.1% representa las personas que actualmente son empleadas y el 27.9% trabajan y estudian.

Análisis de resultados: De los datos anteriores se recopiló qué: 177 personas están empleados actualmente y un total de 107 encuestados realizan ambas ocupaciones, es decir trabajan y estudian al mismo tiempo.

4. ¿Cuánto es su ingreso mensualmente?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 4 Ingresos

Tabla 5

Datos obtenidos de encuesta, ingresos mensuales

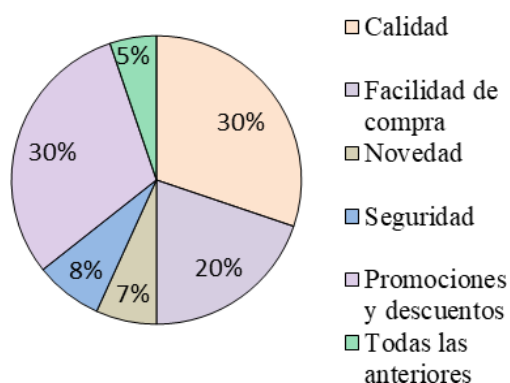
Ingreso	F. Ab	Fr. %
\$301 a \$365	111	28.9%
\$400 a \$450	125	32.6%
\$500 a \$550	67	17.4%
\$600 a más	81	21.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De las 384 personas encuestadas, un total de 125 personas poseen un salario de \$400 a \$450, es decir el 32.6% y un 21.1% de \$600 a más.

Análisis de resultados: Según el resultado anterior se observa que alrededor de 111 personas ganan menos o igual al salario mínimo en El Salvador actualmente, y 125 personas están ganando entre \$400 y \$450, lo que indica que tienen mayor oportunidad de adquirir productos y servicios.

5. ¿Qué factores influyen al momento de realizar una compra?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 5 Factores que influyen al momento de realizar una compra

Tabla 6

Datos obtenidos de encuesta, factores que influyen en el momento de realizar una compra

Factores de compra	F. Ab	Fr. %
Calidad	116	30%
Facilidad de compra	76	20%
Novedad	26	7%
Seguridad	29	8%

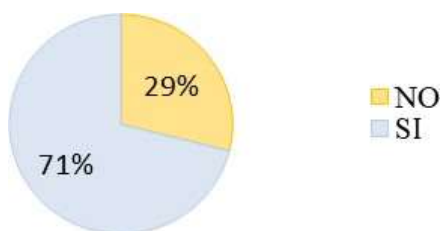
Promociones y descuentos	117	30%
Todas las anteriores	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: Según el resultado anterior muestra que la calidad de compra, promociones y descuentos tuvieron un total que representa el 60% de la opinión de los encuestados, el 20 % la facilidad de compra, y solo un 5%.

Análisis de resultados: El resultado anterior indica que la mayoría de las personas encuestadas opinaron que la calidad, las promociones y descuentos son un factor muy importante a la hora de comprar un producto o servicio y en segundo lugar piensan que también es importante la facilidad de compra y la seguridad.

6. ¿Cuenta con un medio de transporte propio (vehículo o moto)?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 6 Medio de transporte

Tabla 7*Datos obtenidos de encuesta, medio de transporte*

Transporte propio	F. Ab	Fr. %
Si	273	71.1%
No	111	28.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De las 384 personas encuestadas, el 71.1% indican contar con un medio de transporte propio (vehículo o moto).

Análisis de resultados: De acuerdo con el resultado anterior se observa que la mayoría de las personas poseen un vehículo propio, lo que indica el creciente aumento del parque vehicular en San Salvador.

7. ¿Desde su punto de vista considera que los costos de los seguros para vehículos son elevados?

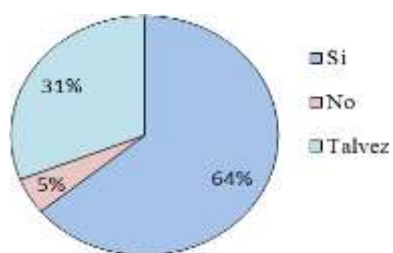
*Fuente:* Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 7 Costos de seguro**Tabla 8***Datos obtenidos de encuesta, costos de seguro*

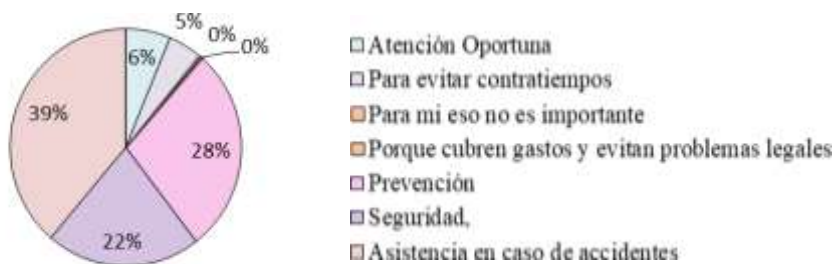
Costos de seguros	F. Ab	Fr. %
Si	246	64.1%
No	19	4.9%
Talvez	119	31%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De las 384 personas encuestadas, el 64.1% consideran que los costos de los seguros para vehículos son elevados, mientras que 31% piensan que talvez.

Análisis de resultados: Del resultado anterior la mayoría de encuestados consideran que los costos de seguro para vehículos son elevados, mientras que los que respondieron talvez no tienen conocimiento acerca de los costos de los seguros o nunca han adquirido un seguro para su vehículo.

8. ¿Por qué considera que es importante contar con una asistencia vehicular?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 8 Importancia de contar con una asistencia vehicular

Tabla 9

Datos obtenidos de encuesta, Importancia de contar con una asistencia vehicular

Importancia de contar con asistencia vehicular	F. Ab	Fr.%
Atención oportuna	24	6%
Para evitar contratiempos	18	5%
para mí, eso no es importante	1	0.0%
Porque cubren gastos y evitan problemas legales	1	0.0%
Prevención	108	28%
Seguridad	83	22%
Asistencia en caso de accidentes	149	149%
Total	384	100%

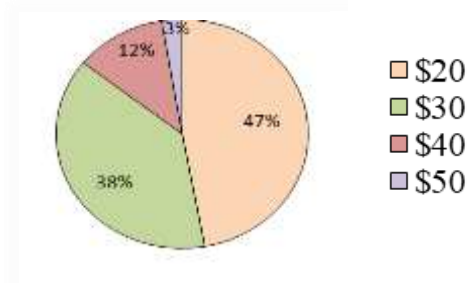
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: Del total de las personas encuestadas, el 39% indicaron que es importante contar con una asistencia vehicular en caso de accidentes y un 28% indica que por prevención y un 22% opino que por seguridad.

Análisis de resultados: Según el resultado anterior se puede observar que las personas

encuestadas consideran que es importante contar con una asistencia vehicular, en caso de accidentes, prevención y por seguridad.

9. ¿De acuerdo a su economía cuánto estaría dispuesto a pagar por una asistencia vehicular?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 9 Está dispuesto a pagar por asistencia vehicular

Tabla 10

Datos obtenidos de encuesta, está dispuesto a pagar por asistencia vehicular

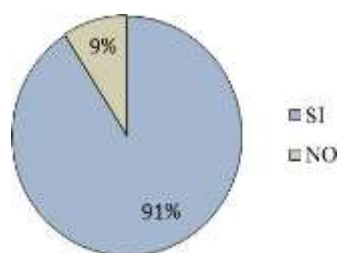
Pago por asistencia	F. Ab	Fr. %
\$20	181	47.1%
\$30	148	38.5%
\$40	45	11.7%
\$50	10	2.6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De acuerdo al total de las personas encuestadas, un 47,1% opino que estarían dispuestos a pagar \$20.00 y un 38.5% pagarían \$30 y solo un 11.7% estarían dispuestos a pagar \$40.00

Análisis de resultados: Considerando la economía salvadoreña se estableció un precio mínimo y máximo para la prestación de servicio de asistencia vehicular del cual la mayoría de personas eligió pagar el precio promedio entre veinte y treinta dólares, por lo que se puede analizar que la mayoría prefiere pagar por un servicio acorde a sus necesidades que por uno de seguro que se considera más elevado.

10. ¿Alguna vez ha comprado algún producto o servicio en línea?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 10 Producto o servicio en línea

Tabla 11

Datos obtenidos de encuesta compra de productos en línea

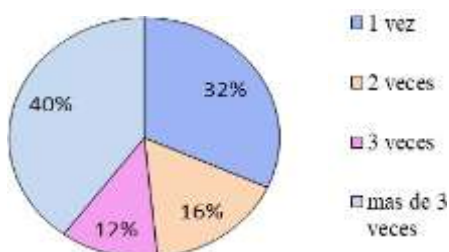
Ha comprado productos en línea	F. Ab	Fr. %
Si	349	90.9%
No	35	9.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De acuerdo a la pregunta anterior, de un total de 384 encuestas un 90.9% equivalente a 349 personas respondieron que sí y sólo un 9.1% respondió que no ha realizado compras en línea.

Análisis de resultados: Tomando de referencia el gráfico anterior, se observa que la mayoría de personas ya ha realizado compras de productos o servicios en línea, convirtiéndose en una práctica cada vez más común entre la población del área de San Salvador.

11. ¿Si su respuesta es Sí a la pregunta anterior, especifique cuántas veces al mes?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 11 Cantidad de compras mensuales online

Tabla 12*Datos obtenidos de encuesta sobre cantidad de compras online mensual*

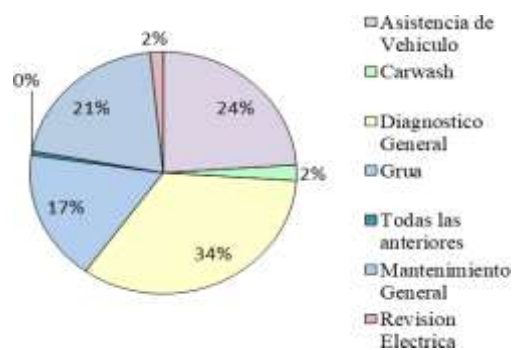
Compras en línea	F. Ab	Fr. %
1 vez	122	31.8%
2 veces	64	16.7%
3 veces	45	11.7%
más de 3 veces	153	39.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De un total de 384 encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados: 39.8% porcentaje mayor equivalente a 153 personas han comprado más de tres veces y 16.7% solo 2 veces, 11.7% ha comprado en 3 ocasiones.

Análisis de resultados: El gráfico muestra que las personas hacen compras de forma más frecuente, ya que actualmente la mayoría de las empresas ya cuentan con una tienda en línea para que los clientes puedan hacer sus compras.

12. ¿Qué tipo de servicio conoce relacionado a la asistencia vehicular?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 12 Servicios relacionados a asistencia vehicular

Tabla 13

Datos obtenidos de encuesta servicios de asistencia vehicular conocidos

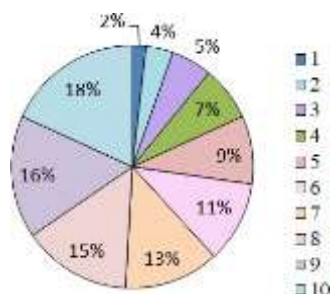
Servicios de asistencia vehicular conocidos	F. Ab	Fr. %
Asistencia de vehículo	92	24%
Carwash	8	2.0%
Diagnostico general	130	34%
Grúa	67	17%
Todas las anteriores	2	1%
Mantenimiento general	79	21%
Revisión eléctrica	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De un total de 384 encuestas se obtuvo que un 34% el diagnóstico general, equivalente a 130 personas 24% asistencia vehicular, equivalente a las 92 personas, 21% mantenimiento general, grúa 17%, y revisión eléctrica 2% equivalente a 6 personas.

Análisis de resultados: De acuerdo al resultado anterior se observa que la mayoría de usuarios de vehículos reconocen los servicios de diagnóstico general, asistencia de vehículo, mantenimiento general, grúa, carwash y revisión eléctrica como servicios de asistencia vehicular.

13. Del 1 al 10, ¿qué tan importante considera que es para los usuarios que poseen vehículo el servicio de asistencia vehicular en casos de emergencia?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 13 Importancia para los usuarios los servicios de asistencia vehicular

Tabla 14

Datos obtenidos de encuesta, importancia de los servicios de asistencia vehicular para usuarios

Importancia de asistencia vehicular	F.Ab	Fr. %
1	10	2.6%

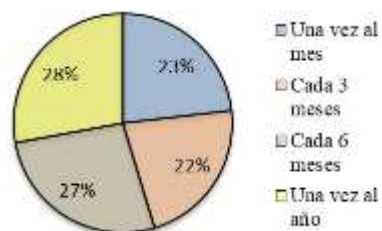
2	1	0.3%
3	2	0.5%
4	3	0.8%
5	7	1.8%
6	8	2.1%
7	40	10.4%
8	69	18.0%
9	122	31.8%
10	122	31.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De un total de 384 encuestas se obtuvo como porcentaje mayor 31.8% para la calificación 9 y 10 equivalente a 122 personas, un 18% equivalente a 69 personas para la calificación 8 y un 10.4% equivalente a 40 personas para la calificación 7.

Análisis de resultados: De los resultados obtenidos en la encuesta la mayoría de personas consideran que es muy importante contar con una asistencia vehicular en caso de emergencia, esto indica que el servicio de asistencia vehicular es aceptable por la mayoría de usuarios.

14. ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio de asistencia vehicular relacionado a brindar tranquilidad y seguridad en el camino?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 14 Frecuencia de uso de servicio de asistencia vehicular

Tabla 15

Datos obtenidos de encuesta, frecuencia de uso de servicios de asistencia vehicular

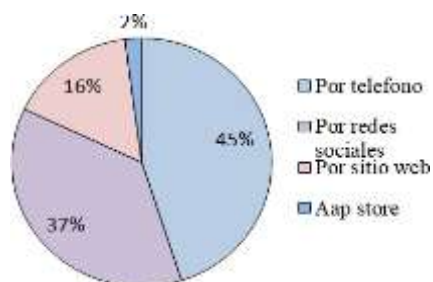
Frecuencia de servicio de asistencia	F. Ab	Fr. %
una vez al mes	89	23.2%
cada 3 meses	85	22.1%
cada 6 meses	103	26.8%
Una vez al año	107	27.9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De un total de 384 encuestas se observa que un 27.9% respondió que una vez al año, sin embargo, los demás encuestados respondieron con porcentaje similares entre las opciones una vez al mes, cada 3 meses y cada 6 meses.

Análisis de resultados: En relación a los datos obtenidos de la gráfica anterior se observa que la mayoría de usuarios utilizan el servicio de asistencia vehicular entre seis meses y una vez al año, y resto de usuarios lo realizan de forma más frecuente.

15. ¿Cuál sería el medio de comunicación más factible para contratar un servicio de asistencia vehicular?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 15 Medio de comunicación más factible para contratar un servicio de asistencia vehicular

Tabla 16

Datos obtenidos de encuesta, medio más factible para contratar un servicio de asistencia

Medio para contratar servicio	F.Ab	Fr %
Por teléfono	173	45.1%
Por redes sociales	142	37.0%
Por sitio web	61	15.9%
App store	8	2.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De las 384 personas que realizaron la encuesta el 45.1 % considera que el medio de comunicación más factible para contratar un servicio de asistencia vehicular es por teléfono, mientras que el 37% considera que por redes sociales.

Análisis de resultados: De acuerdo a los resultados se puede observar que a la mayoría de encuestados se les facilita la contratación de un servicio de asistencia vehicular por medio de teléfono o por redes sociales, ya que la mayoría de veces el servicio puede ser por una emergencia y es más confiable para ellos hacerlo a través de un contacto telefónico o por redes sociales.

16. ¿Cuál cree usted que serían los beneficios de contratar servicios de asistencia vehicular?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 16 Beneficios de contratar servicio de asistencia vehicular

Tabla 17

Datos obtenidos de encuesta, Beneficios de contratar un servicio de asistencia vehicular

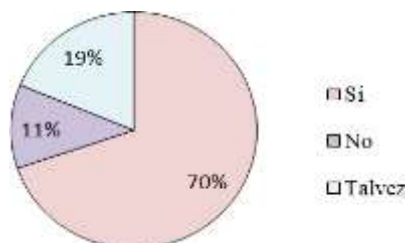
Beneficios de contratar una asistencia vehicular	F. Ab	Fr. %
Asistencia inmediata	34	9%
Atención en caso de emergencia	27	7%
Seguridad	112	29%
Evitar accidentes	111	29%
Prevención	81	21%
Tiempo y dinero	19	5%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De las 384 personas que realizaron la encuesta, el 29% considera que uno de los beneficios de contratar un servicio vehicular es por seguridad y evitar accidentes, mientras que un 21% considera que es por prevención.

Análisis de resultados: De acuerdo a los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados opina que los beneficios por los cuales contratarían una asistencia vehicular es por seguridad, evitar accidentes, prevención y para obtener una asistencia inmediata en caso de una emergencia.

17. ¿Estaría interesado en conocer una tienda en línea que ofrezca servicios de asistencia vehicular y venta de accesorios?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 17 Interesados en conocer una tienda en línea que venda servicios de asistencia vehicular

Tabla 18

Datos obtenidos de encuesta, Interesados en conocer una tienda en línea que venda servicios de asistencia vehicular

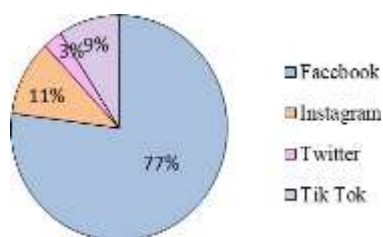
Interesado en conocer tienda en línea	F. Ab	Fr %
Si	268	69.8%
No	44	11.5%
Talvez	72	18.8%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De las 384 personas que realizaron la encuesta, el 69.8% estaría interesado en conocer una tienda en línea que ofrezca los servicios de asistencia vehicular, mientras que un 18.8% comenta que tal vez le interesaría conocerla.

Análisis de resultados: De los resultados obtenidos en la encuesta, se considera que la tienda en línea será una buena opción para ofrecer los servicios de asistencia vehicular y accesorios para vehículos ya que la mayoría estaría interesada en ella.

18. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 18 Red social más utilizada

Tabla 19

Datos obtenidos de encuesta, Red social más utilizada

Red social más utilizada	F. Ab	Fr. %
Facebook	296	77.1%
Instagram	42	10.9%
Twitter	11	2.9%
Tik Tok	35	9.1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Interpretación de datos: De las 384 personas que realizaron la encuesta, el 77.1% indicó que la red social que más utiliza frecuentemente es Facebook, mientras que un 10.9% utiliza frecuentemente Instagram.

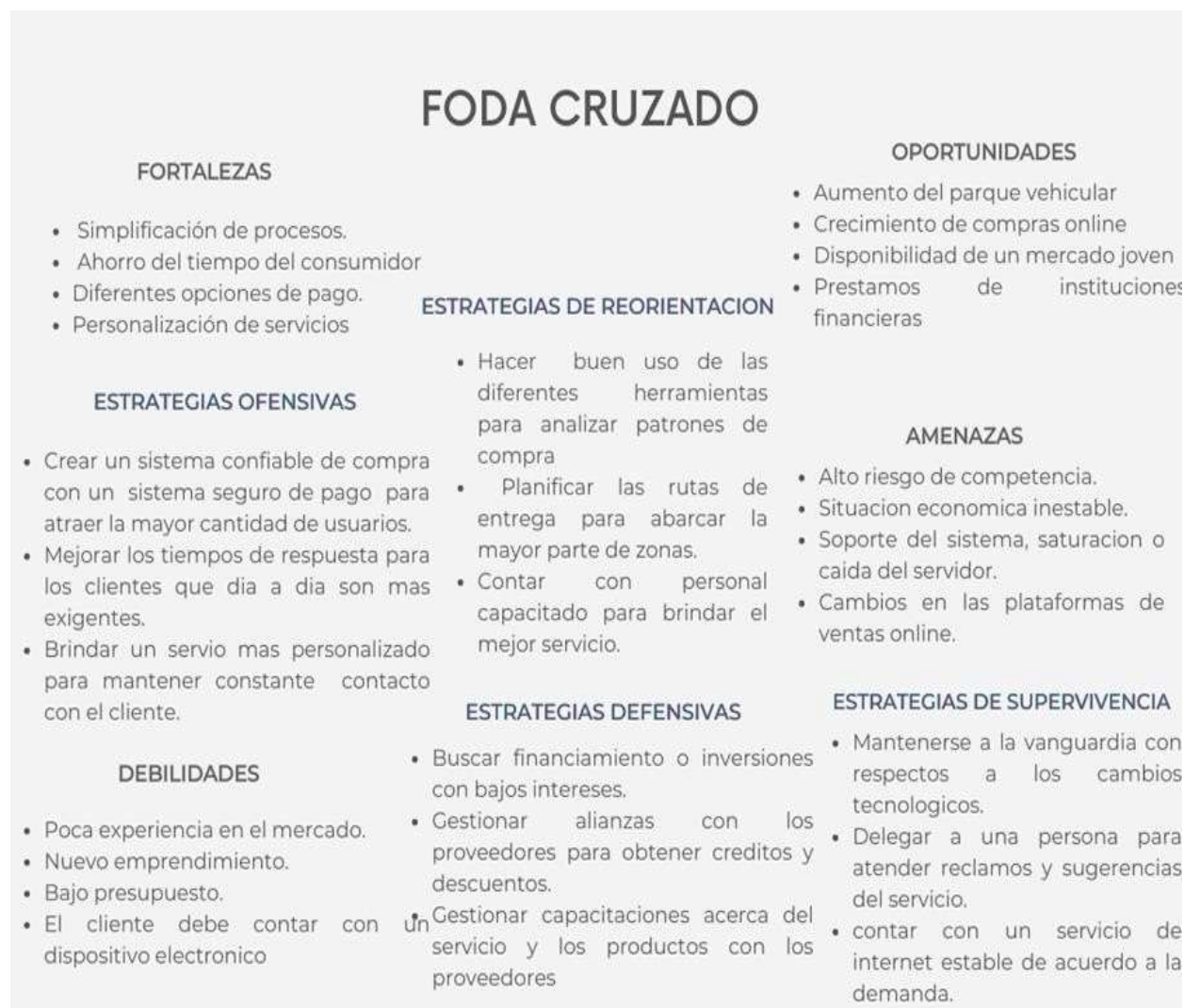
Análisis de resultados: De los resultados obtenidos en la encuesta, se observa que la red social más utilizada por los usuarios es Facebook, esto indica que se debe tener presencia en esta red social para promover el servicio de asistencia vehicular y así obtener más alcance.

a. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El diagnóstico situacional permite conocer a través de instrumentos de análisis e identificar entre otros, los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como también las amenazas y oportunidades, con el fin de permitir la realización de una planificación estratégica para garantizar el futuro y éxito de la misma.

i.Foda cruzado

Para desarrollar el modelo de negocio digital es necesario conocer la situación actual del emprendimiento sobre el cual se desarrollará el plan de negocio, es importante identificar los elementos que influyen sobre la idea de negocio, para esto es necesario conocer los factores internos y externos que pueden influir de manera directa e indirecta en el éxito de este.

Figura 19*Foda Cruzado**Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación*

Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter

Como parte del diagnóstico de la situación del modelo de negocio digital se presenta a continuación las 5 fuerzas de Michael Porter para Cars & Motos Services. Este diagrama de Porter es muy utilizado en el sector de los negocios y sirve para analizar las fuerzas competitivas de la empresa. De esta forma aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado y reducir las posibles amenazas.

1. Poder de negociación de los clientes.

Los usuarios tienen un alto poder de negociación, debido a que tienen diferentes tipos de opciones en el mercado existente, esto permite cubrir sus necesidades de forma inmediata, por lo tanto, hay una gran cantidad de servicios relacionados al rubro de asistencia vehicular, y esto hace que el cliente tenga más opciones a la hora de elegir el servicio que más necesite.

2. Poder de negociación de los proveedores.

La relación existente con los proveedores es alta, porque existe una gran cantidad de servicios en el mercado relacionados a brindar un mantenimiento óptimo vehicular, por lo tanto, el modelo de negocio tiene la ventaja de buscar diversas opciones de proveedores.

3. Amenaza de nuevos competidores

El modelo de negocio se ve amenazado con respecto a nuevos emprendimientos relacionados a los servicios de asistencia vehicular, por tal motivo es necesario diferenciar los servicios con el fin de tener una ventaja realmente competitiva e innovadora, y así posicionarse en el mercado.

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

Para Cars & Motos Services los productos sustitutos son aquellos que pueden elegir los clientes como alternativa de compra y que brindan la misma característica en cuanto a utilidad. Entre estos productos se encuentran los ofrecidos por empresas como talleres: MASTER SERVICE y CAR MASTER, GQ RACING, GT TALLERES) que brindan servicios similares como mantenimiento, limpieza interna y externa de motor, revisión y ajuste de piezas del vehículo, brindar un lavado y pasteado, diagnosticar las fallas eléctricas, conocer los problemas que se presentan en el momento que se necesiten, entre otros servicios relacionados a mantener en buen estado el funcionamiento del mismo.

5. Rivalidad entre los competidores

Este modelo de negocio digital posee diferentes competidores, entre los principales se encuentran SISA GO, SOSTENGO, ASESUISA, MAPFRE que son empresas que ofrecen la protección de los vehículos de sus asegurados bajo una modalidad totalmente digital, esto desde una aplicación de manera fácil y simple para evitar procesos tradicionales y complicados. Cada una de estas aplicaciones posee plan de pagos personalizados con cobertura especializada que se adapta a las

necesidades de sus usuarios desde la palma de la mano y en cuestión de minutos se podrá contactar con estas empresas para contratar un seguro, que permita a través de esta plataforma acceder a servicios de seguros de forma confiable, rápida y cómoda.

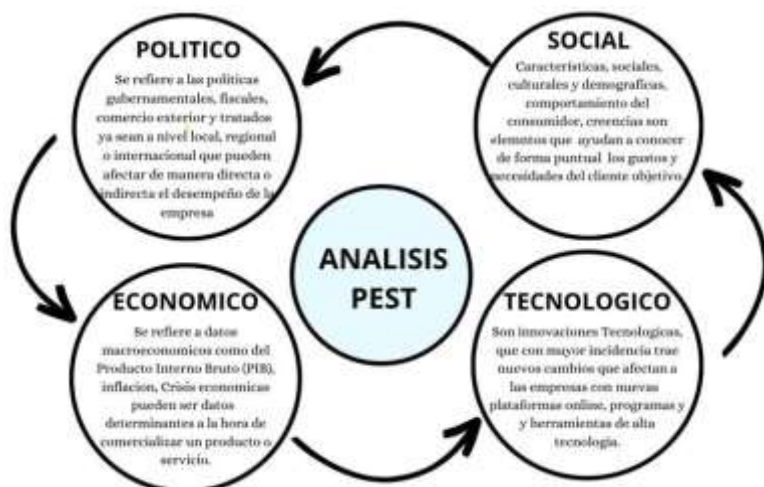
ii. Desarrollo de PEST

Es una herramienta de análisis estratégica que ayuda en la evaluación de los factores que pueden repercutir, ya sea positivamente o negativamente en el desarrollo y crecimiento de una empresa y actuar oportunamente con nuevas mejoras en propuestas de estrategias de marketing.

El análisis PEST se desglosa de sus siglas como: Político, Económico, Social y Tecnológico. “V.K. Narayanan y Liam Fahey crearon en 1968 una metodología para crear impacto de estos elementos en las compañías”. (Santander open academy, 2021)


Figura 20

Análisis PEST




Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.


Desarrollo de análisis PEST para modelo de negocio digital Cars & Motos Services

POLITICO- LEGAL


El gobierno del presidente Nayib Bukele a realizado cambios significativos en cuanto a seguridad que ha sido una de las mas importantes para la poblacion que vivia con el problema de las pandillas que cobraban una renta a la mayoria de negocios y empresas, provocando perdidas humanas y monetarias.




La Ley de comercio electronico que entro en vigencia el 10 de febrero de 2021, Regula las transacciones de compra y venta online de forma mas segura para el consumidor como para el vendedor.



El acercamiento de elecciones presidenciales y municipales las cuales generan incertidumbre de un nuevo gobierno y nuevos cambios en leyes y desiciones que puedan afectar de forma directa o indirectamente al negocio.

ECONOMICO

De acuerdo a datos del banco central de Reserva el año 2022 cerro con el crecimiento del producto Interno Bruto (PIB) en 2.6% , reflejado en aumento de empleo y los ingresos, inclemento en las exportaciones de bienes y servicios, aumento de la inversion y el mantenimiento del consumo por parte de los hogares.



El conflicto entre Ukrania y Rusia mantiene una crisis economica en la mayoria de paises del mundo, elevando los precios del combustible, alimentos y productos de importacion como el trigo, gas natural entre otros, los cuales han generado una inflacion historica a nivel mundial.

SOCIAL

Geograficamente el departamento de San Salvador es la ciudad capital, se caracteriza por el comercio y servicios como principal actividad económica, principal centro economico y cultural del pais y cuenta con 14 municipios lo que representa un buen nicho de mercado para la mayoría de negocios.

La ciudad de san salvador cuenta con un padron vehicular que ronda los 536,149 vehiculos que cada año va en aumento, lo cual genera una mayor demanda de el servicio de manteniminto y asistencia vehicular para evitar accidentes o inconvenientes en el camino.

TECNOLOGICO

según La Supertintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET), en 2020, El Salvador contaba con 9,9 millones de suscriptores móviles y en 2021, 10,7 millones, lo que indica que algunos salvadoreños contaban con más de una suscripción de telefonía o datos móviles en el país.

El avance de nuevas tecnologia ha permitido un mayor aumento en el comercio electronico en el pais, siendo la pandemia del Covid-19 la que generaria que la mayoría de empresas buscara plataformas para vender de forma online y poder seguir creciendo en el mercado.

Los nuevos modelos de automoviles cada vez requieren que los tecnicos especialistas esten actualizandose con nuevas tecnologias de equipo para su mantenimiento y reparacion.

b. Conclusiones del diagnóstico de la situación.

- Toda empresa debe preocuparse por una mejora continua, orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, por lo tanto, deberá adaptarse a los clientes y al ritmo de la economía global, para continuar con su presencia en el mercado. Es necesario que tenga una idea clara para obtener el máximo beneficio al menor costo y riesgo posible.
- Debido a los cambios tecnológicos producidos por la reciente pandemia COVID-19 los modelos de negocios han sufrido transformaciones en las formas tradicionales de compra y venta, lo que aceleró a crear nuevos tipos de negocios a través de plataformas digitales, sitios web y aplicaciones móviles para mantenerse en el mercado.
- A pesar que la economía se hizo menos dinámica en los últimos años, los emprendimientos y el entorno empresarial tuvieron que adaptarse al entorno digital para poder crear sus propios procesos, estas herramientas digitales dieron una forma de innovarse al mercado salvadoreño, brindando nuevas experiencias para que el usuario pueda tener seguridad a la hora de su compra.
- Cars & Motos Services está enfocada en brindar servicios de asistencia vehicular para usuarios que necesiten tener una mejor opción de compra en un mismo lugar de forma rápida y segura.

- Las opciones de pago a través de medios digitales incrementaron y se sumaron nuevas formas o aplicaciones para poder ser utilizadas a la hora de realizar transacciones de compra, mejorando las formas tradicionales, ayudando a los clientes a realizar su gestión de forma rápida desde el lugar donde se encuentre.

- El uso de las herramientas digitales ha permitido en los últimos años, que el usuario tenga acceso a la información cuando lo necesite en el momento oportuno, por lo tanto, el uso de las herramientas digitales permite que los emprendimientos se destaquen y sean más conocidos.

- El mercado salvadoreño cuenta con precios competitivos y accesibles para sus clientes, convirtiéndolo en un factor decisivo para la compra; las empresas se están modernizando, lo que permite un proceso más rápido que da como resultado la reducción en costos y una mejora continua.

- Las ventas online permiten que las empresas o emprendimientos tengan un mayor alcance debido al acceso que tienen las personas a diversas plataformas digitales con las que interactúan, debido a esto, es necesario estar a la vanguardia con las nuevas actualizaciones que exige el mercado.

c. Lienzo canvas

“El modelo de negocio funciona como un anteproyecto de una estrategia que se implementará a través de sistemas, estructuras y procesos organizacionales. Lo cual

permite llegar a los mercados, mantener relaciones con los segmentos de clientes y generar ingresos". (Pigneur, 2009)

Como parte del diagnóstico de la situación se presenta el modelo del lienzo canvas para Cars & Motos Services, identificando los aspectos esenciales, actividades relevantes y los puntos de mejora para el modelo de negocio. Ver Figura 3.

Figura 21

Lienzo Canvas

MODELO DE NEGOCIO CANVAS				
<p><u>Socios Claves</u> Se contara con alianzas con los proveedores de ventas de repuestos y accesorios para vehiculos logrando obtener beneficios de descuento.</p> <p><u>Canales</u> plataformas digitales como facebook, App e Instagram, donde se brindara diferentes formas de pago.</p>	<p><u>Actividades Claves</u> Asistencia vehicular con equipo especializado, atendido por un ejecutivo de atencion al cliente de forma virtual.</p> <p><u>Recursos Claves</u> Equipo y personal especializado acorde a la necesidad del cliente en el momento justo que necesite asistencia.</p>	<p><u>Propuestas de Valor</u> un servicio más completo sin tener que recurrir a diferentes lugares para darle asistencia a su vehiculo. Cars & motos Services es un negocio que contara con presencia en plataformas digitales como sitio web y aplicación móvil.</p>	<p><u>Relación con los clientes</u> A través del sitio web, Facebook, Instagram los clientes podrán contactarse y tener mayor información acerca de los servicios y productos que pueden adquirir y así tener una mayor relación a través de mensajes de textos de preguntas y sugerencias para una mejora continua en el servicio.</p>	<p><u>Segmentos de clientes</u> Cars & motos services se enfoca en los servicios de asistencia técnica para vehiculos, y surge como un emprendimiento personalizado para usuarios que poseen vehiculos, y necesitan asistencia inmediata con precios accesibles dentro del área de San salvador.</p>
<p><u>Estructura de costes</u> Costos de materiales y accesorios en la prestación del servicio, costo de mano de obra que se incurrirá con el personal técnico, costos de distribución que se incurrirá para la asistencia o entrega del producto, costos de mantenimiento de sitio web y App, costo de publicidad en redes sociales</p>			<p><u>Fuentes de ingresos</u> Las fuentes de ingresos de Cars & motos services serán provenientes de las diferentes formas de pago por servicios de suscripción de asistencia vehicular tales como transferencias bancarias, depósitos bancarios, y contra entrega del producto.</p>	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Segmentos de clientes:

Este modelo de negocio digital está enfocado a usuarios que residen en el municipio de San Salvador, que poseen vehículo propio y que además están registrados en el padrón vehicular.

Propuesta de valor:

Existen muchos usuarios que necesitan contar con una asistencia vehicular especializada, este modelo de negocio digital tiene la facilidad de búsqueda y pago a través de una aplicación móvil o a través de la página web.

Canales:

Como modelo de negocio digital, se utilizaron las herramientas útiles e indispensables como las redes sociales y la página web, esta última es un instrumento que facilita la presencia en la red para informar y ofrecer asistencia personalizada, para llegar al público objetivo.

Relaciones con los clientes:

Cars & Motos Services busca estar siempre en comunicación con el cliente para dar seguimiento a las consultas realizadas, así como también brindar la información clara y precisa del servicio, con la finalidad de mantener una buena atención al cliente y mejorar constantemente en el proceso.

Fuente de ingresos:

Para mayor comodidad y seguridad de los clientes, se tienen diferentes formas de pago, las que se consideran más viables son las transferencias bancarias a través del banco de su preferencia, depósitos bancarios y pagos en efectivo al momento de la entrega del producto.

Recursos claves:

Cars & Motos Services es un negocio de asistencia vehicular y venta de artículos de vehículos, en donde se busca la mejora continua en el servicio brindado, por lo cual se cuenta con equipo y personal capacitado en el área para proporcionar un servicio eficiente y eficaz en el momento de tener contacto con el cliente.

Actividades claves:

De acuerdo a la necesidad que el cliente solicite o según el diagnóstico que los técnicos especializados proporcionen al cliente, se ejecutará de manera puntual y eficiente los servicios necesarios para resolver los problemas con su vehículo en el menor tiempo posible.

Socios claves:

Con el fin de ofrecer un servicio de calidad y confianza hacia los clientes, se contó con alianzas de proveedores de partes de repuestos y material para mantenimiento de los vehículos de alta calidad, de esta forma se obtuvieron los mejores precios en costos de materiales e insumos.

Estructura de costos:

Aunque el modelo de negocio fue lanzado de forma online, siempre hay una serie de costos en los que la empresa incurrió, desde la creación de la plataforma en línea, prestación de servicios, compra y venta de accesorios para vehículos, costos de distribución y mano de obra para la prestación de servicios técnicos. La empresa vigiló cuidadosamente que cada elemento fuera utilizado de manera eficiente y eficaz para mantener una reducción de sus costos.

3. CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

La propuesta del plan de negocio demuestra la viabilidad de una idea antes de que se materialice y se saque al mercado. Esto permite saber si el proyecto es apto para poder emprender con los recursos disponibles y para atraer a futuros inversores.

3.1 Descripción del negocio

Cars & Motos Services fue creada con la idea de abastecer el mercado salvadoreño, brindando servicios de asistencia vehicular y venta de accesorios para carros y motocicletas. Todo esto se realizó a través de un sitio web y por medio de una app especializada, orientada a brindar soluciones rápidas en el proceso de compra de los usuarios y que además sean de precios accesibles y de calidad.

Nombre del Negocio

CARS & MOTOS SERVICES

Figura 22

Logo del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Logo: El logo Cars & Motos Services tiene como objetivo llamar la atención de los clientes, pero también llevar el mensaje adecuado al mercado. Su lema principal es “seguridad para tu vehículo”. Este logo transmite confianza, eficiencia y compromiso, el color celeste evoca la sensación de paz y tranquilidad, el color amarillo transmite energía y felicidad, el color rojo determina la pasión, entusiasmo y emoción en la toma de decisión.

Información general

Nombre del negocio: CARS & MOTOS SERVICES

Nombre del representante de la empresa: Edwin Antonio Campos Rubio

Giro del negocio: Comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos automotores y motocicletas

Legal: En proceso de legalización, se realizó como persona natural a través del CNR (Centro Nacional de Registros) y Ministerio de Hacienda

Ubicación del negocio: San Salvador, El Salvador, 51 Avenida Norte 2636, San Salvador

Figura 23

Croquis de Ubicación oficina del negocio



(Fuente: Google. (s.f.)

3.2 Marco estratégico

En esta sección se presentan los puntos claves que orientan la acción de todas las entidades, organizaciones e instituciones para lograr el éxito en el mercado.

3.2.1 Misión

Brindar un servicio de asistencia vehicular online confiable y eficiente a través de una asesoría personalizada para brindar una respuesta inmediata a los conductores cuyos vehículos han sufrido una falla o problemas mecánicos.

3.2.2 Visión

Ser una empresa líder de asistencia vehicular online a nivel nacional a través de recurso humano capacitado, calidad e innovación de los servicios brindados.

3.2.3 Valores

Disponibilidad: Brindar apoyo a los clientes en las circunstancias y momento en que lo necesiten.

Confianza: ser asertivos con la información y los beneficios adquiridos en cada suscripción, solventar dudas surgidas por el cliente, brindar una excelente atención al cliente.

Integridad: Actuar con absoluta determinación y honestidad.

Responsabilidad: Respetar los lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que interactuamos.

Trabajo en equipo: Mantener un buen nivel de coordinación, unión del equipo y un buen clima laboral durante las actividades para lograr los objetivos con calidad y eficiencia.

3.2.4 *Objetivos*

Objetivo general:

Posicionar la presencia de Cars & Motos Services en el municipio de San Salvador a través de campañas de marketing digital en el sitio web y app, con la finalidad de aumentar las oportunidades de venta online de las suscripciones mensualmente para mantener el proyecto en marcha durante el año 2024.

Objetivos específicos

- ❖ Generar ventas del 15% con el plan premium el primer año de operación

- ❖ Crear estrategias de posicionamiento en las redes sociales y medios digitales para lograr alcanzar un aproximado de 400 suscriptores en la plataforma de Cars & Motos Services en el primer año.

- ❖ Generar estrategias de mercado a través de marketing digital en el segundo trimestre.

- ❖ Lograr un 4% de penetración en el público objetivo a través de herramientas en medios digitales en el segundo trimestre.

3.2.5 *Metas*

- ❖ Manejar un catálogo con los diferentes paquetes de suscripciones que se adapten a las necesidades de los clientes.

- ❖ Mantener una adecuada capacidad logística para dar una respuesta inmediata del servicio cuando el cliente lo necesite.

- ❖ Expandir el servicio de asistencia vehicular a todo el territorio nacional.

- ❖ Lograr un tráfico de visitas a la página web de 1 a 200 personas en los primeros 3 meses de operación.

- ❖ Brindar un tiempo de respuesta oportuna de 5 minutos en los diferentes canales digitales en los cuales se tendrá comunicación con los clientes.

3.3 **Descripción de los productos y servicios**

Es importante saber identificar los productos y servicios a ofrecer, y describir las características, cualidades y beneficios con el objetivo de informar al cliente y a la vez llamar su atención para que se anime a comprar.

A continuación, se mencionan los servicios que Cars & Motos Services ofrece en su sitio web.

Asistencia de vehículos: Este servicio ayuda al usuario a contratar un servicio de asistencia técnica ya sea por una emergencia o que su carro presente algún problema mecánico en el transcurso del camino, ya sea por desperfectos mecánicos o problemas que ocasionen inmovilidad del vehículo en el camino como: llantas pinchadas, falta de gasolina, revisión de piezas como faroles, parabrisas, recarga o reemplazo de batería etc.

Diagnóstico general: Este servicio ayuda a identificar las fallas específicas a un vehículo y conocer de primera mano las situaciones anormales del carro o motocicleta del usuario.

Mantenimiento general para carro y moto: Este servicio se realiza en un punto específico para su revisión y mantenimiento entre los que se pueden mencionar: cambio de aceite, cambio de bujías, reemplazo de luces, revisión de baterías, limpieza y cambio de escobilla de parabrisas, revisión de líquido de motor, cambio de filtro de aire, entre otros.

Servicio de grúa para carro y moto: se ofrece este servicio cuando se note que el vehículo no puede ser movilizado y por lo tanto se hará uso de una grúa para su traslado. Este servicio puede ser contactado a través del sitio web o app.

Revisión eléctrica automotriz: Con este servicio se conocen las fallas electrónicas de un vehículo que están almacenadas en el computador del mismo para corregir o reparar el componente desde la raíz del problema.

Carwash a domicilio: Este servicio se ofrece a los usuarios que deseen tener un lavado de su vehículo, sin salir de su casa o trabajo y que sea rápido y a un precio accesible. Este servicio está disponible en sitio web y app para poder ser solicitado o agendado en un día y hora específica.

Servicios de cerrajería:

Este servicio es utilizado cuando exista un extravió o pérdida de llaves de vehículo del usuario, este con el fin de reemplazar la llave y poder movilizarse.

Además, se ofrecen aperturas de vehículos cuando las llaves se encuentren dentro del vehículo y se necesite sacar la llave desde el interior del mismo.

3.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva está formada por características que hacen superior un producto del resto, las variables pueden ser muchas o enfocarse bien en una sola característica como rentabilidad en costo, innovación de producto, cadena de distribución y logística o estrategia de precios.

Para el modelo de negocio Cars & Motos Services se identificaron las siguientes ventajas:

Cars & Motos Services

Tiene como ventaja competitiva ser una empresa dedicada al servicio de asistencia vehicular en el cual el cliente puede elegir un paquete de suscripción acorde a su necesidad de forma online y contará con app propia donde podrá obtener importantes beneficios para su vehículo como descuentos especiales al contratar el servicio.

También el cliente podrá sentirse seguro de contar con la asistencia inmediata para su vehículo al presentarse un evento de desperfecto mecánico o necesidad de ser auxiliado con grúa, solo bastará ingresar a la app Cars & Motos Services y presionar botón de ayuda o emergencia y uno de nuestros agentes se comunicará en unos segundos para poder brindarle asistencia, además la app contará con sistema de ubicación y cuando el cliente presione el botón ayuda o emergencia, automáticamente redirigirá la ubicación del cliente para hacer más rápida y efectiva la asistencia.

Contamos con servicio de Carwash a domicilio.

El servicio de Carwash a domicilio es un servicio contratado por medio de la suscripción premium o por separado, siendo un servicio vip que es brindado para clientes que lo contraten o lo soliciten.

3.5 Plan organizacional

Es importante que todas las entidades cuenten con un plan organizacional, ya que esto permite planificar, implementar y evaluar cambios en la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos previstos.

3.5.1 Estructura organizativa de la empresa

Figura 24

Estructura organizativa de la empresa de Cars & Motos Services



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3.5.2 *Organización de gestión y recursos humanos.*

Tabla 20

Organización de la gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidad de personas	¿Quién lo hará?
Director general	-Habilidades de gestión organizacional -Toma de decisiones -Controlar el cumplimiento y alcance de metas -Delegar responsabilidades -Dirigir la empresa -Establecer políticas y procesos -Autorizar presupuestos y optimizar gastos.	-Trabajo en equipo -Capacidad de negociación -Liderazgo -Proactivo -Habilidades numéricas -Pensamiento crítico -Manejo de office	1	Edwin Rubio

Gerente	de	-Gestión de ventas	-Habilidad numérica	1	Edwin
ventas		-Proyecciones de ventas	-Office intermedio		Rubio
		-Negociaciones con los proveedores	-Liderazgo y dirección		
		-Preparar planes y presupuestos de ventas	-Trabajo en equipo		
		-Pronósticos de ventas	-Conocimiento de técnicas de ventas		
		Determinar el tamaño y la estructura de fuerza de ventas	Capacidad de decisión		

Gerente de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> -Negociaciones especiales 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de contenido 	1	<ul style="list-style-type: none"> Vitia Moran
	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de la marca -KPI's -Ejecutar campañas publicitarias mediante canales de captación -Feedback y monitorización -Analizar el comportamiento de los consumidores -Desarrollar estrategias comerciales para posicionar la App en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Trabajo en equipo -Buenas relaciones interpersonales -Trabajo de campo -Habilidades de negociación -Liderazgo -Office intermedio -Pensamiento estratégico -Innovación y creatividad. 		

Gerente	de	-Toma de decisiones	-Buenas relaciones	1	Zayra
finanzas			interpersonales		González
		-Control de presupuestos, tesorería y contabilidad	-Pensamiento estratégico		
		-Gestión de créditos de clientes y proveedores	-Capacidad de análisis y dirección		
		-Gestión de recursos humanos	-Integridad y ética		
		-Aprobar o rechazar los presupuestos de las otras áreas	-Office intermedio		
		-Registro y elaboración de estados financieros	-Habilidad numérica		
		-Realizar análisis de costos y beneficios	-Organización		
		-Gestionar los riesgos	-Dominio de software contable		
			-Trabajo en equipo		
Recursos		-Clima y satisfacción laboral	-Destreza de negociación	1	Vitia Moran
humanos					

-Reclutamiento y selección de personal
-Capacidad de aprendizaje y adaptación
-Relaciones laborales
-Empatía
-Administración del personal
-Conocimiento de nuevas tecnologías
-Organización y planificación del personal
-Gestión de equipos y talentos
-Evaluación del desempeño y control del personal
-Análisis de datos
-Prevención de riesgos laborales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

3.5.3 *Proceso administrativo*

Tabla 21

Proceso administrativo

Planeación	<p>Establecimiento de meta, objetivos, misión, visión, valores enfocados al desarrollo del negocio</p> <p>Estrategias: Es la forma en como lograremos encaminar los objetivos y metas propuestos del negocio</p>	<p>Cronograma de actividades: es la ruta a seguir paso a paso que incluye los plazos establecidos para la realización del proyecto.</p>
Organización	<p>Establecimiento de las funciones de cada departamento y área de trabajo, para lograr una mejor funcionalidad</p> <p>Por medio del organigrama se establece los puestos de trabajo desde la gerencia general, hasta las operaciones sucesivas para cada empleado en el orden jerárquico</p>	<p>Fase de coordinación de los diferentes recursos, humanos, materiales y financieros para lograr un equilibrio con el negocio</p>

Dirección	<p>Incentivar al personal contratado integrando elementos como liderazgo, motivación, trabajo en equipo y comunicación</p>	<p>En la etapa de dirección la capacitación de personal es un proceso importante, ya que mejora las habilidades de los empleados en sus puestos de trabajo, crear una programación de capacitaciones ayudara a mantener al personal motivado</p>	<p>La supervisión dentro del proceso de dirección es un elemento que no se puede ignorar ya que se debe medir el desempeño de cada empleado y por consiguiente el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p>
Control	<p>Evaluar los diferentes procesos en cada área, medir los resultados obtenidos si son acorde a las metas y objetivos a mediano y corto plazo que se establecieron en la etapa de planeación</p>	<p>Comparación de desempeño con el estándar establecido, para detectar si existe algún error, desviación o variación de los objetivos con relación al resultado deseado.</p>	<p>Acción correctiva: pretende corregir el error, para guiarlo al estándar previsto</p>

	Proceso de selección de personal técnico con experiencia en el área de taller mecánica	Proceso de selección de personal que cumpla con el perfil idóneo	Gestión documental, inducción e integración al equipo
Proceso de Recursos Humanos			
Proceso de mercadeo y ventas	Crear un plan de inversión adecuado al negocio	Crear estrategias de marketing encaminadas a dar a conocer el servicio de asistencia vehicular	Medir los resultados obtenidos después de las campañas programadas
Ventas	Asesorar al personal de atención al cliente sobre los diferentes servicios, suscripciones, precios, forma de pago y formas de contratar los servicios y compra de accesorios	El asesor de atención al cliente atenderá a los clientes interesados y que han solicitado el servicio por medio del sitio web, app y redes sociales hasta el cierre de venta	El encargado de ventas vigilará que el personal les dé seguimiento a los clientes potenciales captados por medio de las diferentes estrategias de marketing

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

3.5.4 *Identificación y características de proveedores*

Tabla 22

Identificación de proveedores

Nombre del proveedor	Descripción del producto/ servicio	Teléfono	Dirección	Tiempo de entrega
	servicio de taller mecánico		Boulevard La Sultana, final pasaje	
Itasal, S.A de C.V.	especializado	2243-9733	Monelca #5-F, Antigua Cuscatlán, La Libertad	A negociar
	servicio de taller mecánico		Km 33 1/2 Antigua Carretera	A
Taller de motos Aguilar	especializado en motocicletas	7757-1768	Panamericana, Cojutepeque	negociar

	Distribuidor de llaves en blanco, máquinas para hacer llaves, accesorios de cerrajería, llaves con chip, carcasas y cerraduras	7838-6590	Calle Arce, Local B-23, Condominio Plaza Real, San Salvador	Inmediato
Super llaves				
Impresa	Repuestos, llantas, lubricante, baterías, herramientas, equipo de diagnóstico	2278-9999	25 av. Sur y calle Gerardo Barrios No.640. San Salvador, San Salvador, El Salvador	Inmediato
Repuestos				
Part Plus	Accesorios, repuestos y partes de vehículos	2205-7878	Calle Lorena Blvd. Venezuela, Col. Roma #1103, San Salvador	Inmediato
	accesorios y repuestos para vehículo	7089-0026	1a calle poniente #1108 local 3C San Salvador	Inmediato
Distrito Racing				
		2250-5555	59 Av. sur. Col. Flor Blanca, Av. Olímpica, San Salvador	Inmediato

Claro	el	Servicio de internet y	Salvador.
Salvador		telefonía	
			1a Calle Poniente y
			67 Avenida Norte,
		Servicio de crédito y	San Salvador El
Banco Agrícola	ahorro	2210-0000	Salvador, Inmediato
			Centroamérica.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

3.6 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo incluye las estrategias de marketing para un periodo en concreto. En este plan se plantean los objetivos, los indicadores e información necesaria para conseguir los resultados que se necesita para la empresa.

3.6.1 Resultados de la investigación de mercado.

A través de los resultados de la investigación se conocen, comparan y contrastan los resultados que se obtuvieron de la investigación basada en información obtenida gracias a la metodología aplicada (cuantitativa y cualitativa). De esta manera, se encontrará una explicación amplia acerca del fenómeno en estudio.

Estos resultados permitieron a Cars & Motos Services tomar una decisión con base a la aceptación de la población objetivo. Para ello se exponen algunas conclusiones sobre las cifras de interés obtenidas mediante la encuesta.

Figura 25

Infografía de estudio de mercado



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3.6.2 Marketing mix digital


A través del marketing mix se conoce el conjunto de herramientas y las principales variables que se emplean en una empresa con el fin de vender algún producto o servicio al cliente objetivo. Estas van basadas en el producto, precio, plaza y promoción con el fin de obtener los mejores resultados.

Figura 26

Marketing mix

Producto/servicio





PAQUETE PREMIUM \$40

- Diagnostico general
- Asistencia en carretera
- Apertura de vehiculos
- Mantenimiento preventivo
- Cambio de filtro de aire y aceite



PAQUETE PLUS \$60

- Diagnostico general
- Revisión eléctrica
- Apertura de vehiculos
- Mantenimiento preventivo
- Cambio de filtro de aire y aceite
- Servicio de grúa
- Carwash a domicilio

PAQUETE BASICO MOTOCICLETA S12




- cambio de aceite (1 litro)
- Limpieza y calibración de bujías
- Inspección de frenos
- Engrase de cadenas y ajuste de cadena
- lubricación de cables.

PAQUETE PREMIUM MOTOCICLETA S18



- Cambio de aceite (1 litro),
- Limpieza y calibración de bujías
- Inspección de frenos, engrase de cadenas y ajuste de cadena
- Lubricación de cables, engrase de baleros, limpieza de carburador
- Inspección y limpieza de filtro de aire, regulación de embrague
- Torqueado de pernos. Paquete Plus: cambio de aceite (1 litro)



PAQUETE PLUS MOTOCICLETA S20

- Cambio de aceite (1 litro),
- Limpieza y calibración de bujías
- Inspección de frenos, engrase de cadenas y ajuste de cadena
- Lubricación de cables, engrase de baleros, limpieza de carburador
- Inspección y limpieza de filtro de aire, regulación de embrague
- Torqueado de pernos. Paquete Plus: cambio de aceite (1 litro)
- Revisión de embrague, revisión de sistema de carga.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Políticas de servicio

Horarios de operación:

El sitio web opera las 24 horas del día los 365 días del año, sin embargo, los horarios de atención al cliente y prestación de servicios será de lunes a sábado de 7:00 a.m a 7:00 p.m., exceptuando los servicios de asistencia en carretera (recarga de gasolina, recarga de batería) servicio de grúa y apertura de vehículos que estarán disponibles 24/7 (costo de servicio varía de acuerdo al lugar y horario del servicio).

Cobertura de venta:

La cobertura de los servicios aplica dentro del departamento de San Salvador, exclusivamente en el municipio de San Salvador.

Figura 27*Precios de servicio*

MARKETING MIX DIGITAL

PRECIO

PAQUETES ASISTENCIA VEHICULAR		SERVICIOS DE ASISTENCIA EN CARRETERA	
CARROS	MOTO		
PAQUETE BASICO DE CARRO \$25	PAQUETE BASICO DE MOTO \$12	SERVICIO DE GRUA DESDE \$25	SERVICIO DE RECARGA DE GASOLINA \$10
PAQUETE PREMIUN DE CARRO \$40	PAQUETE PREMIUN DE MOTO \$18	SERVICIO DE CARWASH \$8	SERVICIO DE RECARGA DE BATERIA \$10
PAQUETE PLUS DE CARRO \$60	PAQUETE PLUS DE MOTO \$20	SERVICIO DE APERTURA DE VEHICULO \$10	ACCESORIOS DESDE \$45

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Formas de pago:

Se cuenta con diferentes formas de pago tales como:

Transferencias o depósitos bancarios a través del Banco Agrícola cuenta corriente # 3450251778

Tarjetas de crédito o débito, efectivo.

Figura 28

Pasarela de pagos



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Alianzas

Se trabaja en alianza con el taller Itasal, S.A de C.V. el cual brinda el servicio de mantenimiento general a nuestros clientes, se cancela al taller el costo de \$80 para este servicio aplicando ciertas restricciones ya que en el caso que el costo del mantenimiento sea mayor al monto proporcionado, el adicional será absorbido por el cliente.

Para el servicio básico el cliente tiene derecho a un mantenimiento general por año.

Para el servicio plus y premium el cliente tiene derecho a dos mantenimientos generales por año

Políticas de compras a proveedores

Especificaciones de mercancía:

Serán detallados los productos con respecto a las características que se hayan pedido a los proveedores, estableciendo el rango de precios y calidad

Documentación

Las órdenes de pedidos serán reflejadas y documentadas en facturas comerciales y créditos fiscales.

Procedimientos

La orden de compra se les entrega a los proveedores, se realiza un seguimiento en el pedido, hasta llegar a la recepción en los almacenes, posteriormente se realiza una conciliación de los documentos y llegar a su posterior liquidación.

Promoción

i. El concepto de la campaña

El concepto de la campaña que el sitio web de Cars & Motos Services tiene es “seguridad para tu vehículo”, este concepto motiva a los usuarios para intentar buscar una forma alterna de cubrir sus necesidades, tanto económicas y en el tiempo oportuno. El objetivo de este concepto es que las personas puedan suscribirse y tomar la mejor decisión de acuerdo a lo que necesiten.

ii. Estrategias y tácticas para Cars & Motos Services.

Este conjunto de estrategias y tácticas utilizadas ayudo a Cars & Motos Services a cumplir sus metas y objetivos planteados para su desarrollo y crecimiento.

Estrategias

- ✓ Estrategia de Marketing Digital: uso de redes sociales (fb, Instagram, tik tok, whatsapp)
- ✓ Estrategia de posicionamiento de SEO y SEM: A través del SEO se pretende posicionar el sitio web en los motores de búsqueda y posteriormente al estar posicionada se implementarán campañas SEM para así mantener la visibilidad del sitio web.
- ✓ Estrategia de Fidelización: Crear una estrategia de fidelización que genere un sentimiento de empatía por la marca y en base a su experiencia pueda recomendar a otras personas.
- ✓ Estrategia de Diferenciación de marca

Figura 29

Contenido visual para redes sociales



 **CARS MOTOS SERVICES**
3 de marzo a las 12:20 am · 🧑🏻

Paquete Premium para motocicleta:
cambio de aceite (1 litro), limpieza y calibración de bujías, inspección de frenos, engrase de cadenas y ajuste de cadena, lubricación de cables, engrase de baleros, limpieza de carburador, inspección y limpieza de filtro de aire, regulación de embrague, torquedo de pernos.



Activar V
Ve a Config

 **CARS MOTOS SERVICES**
3 de marzo a las 12:09 am · 🧑🏻

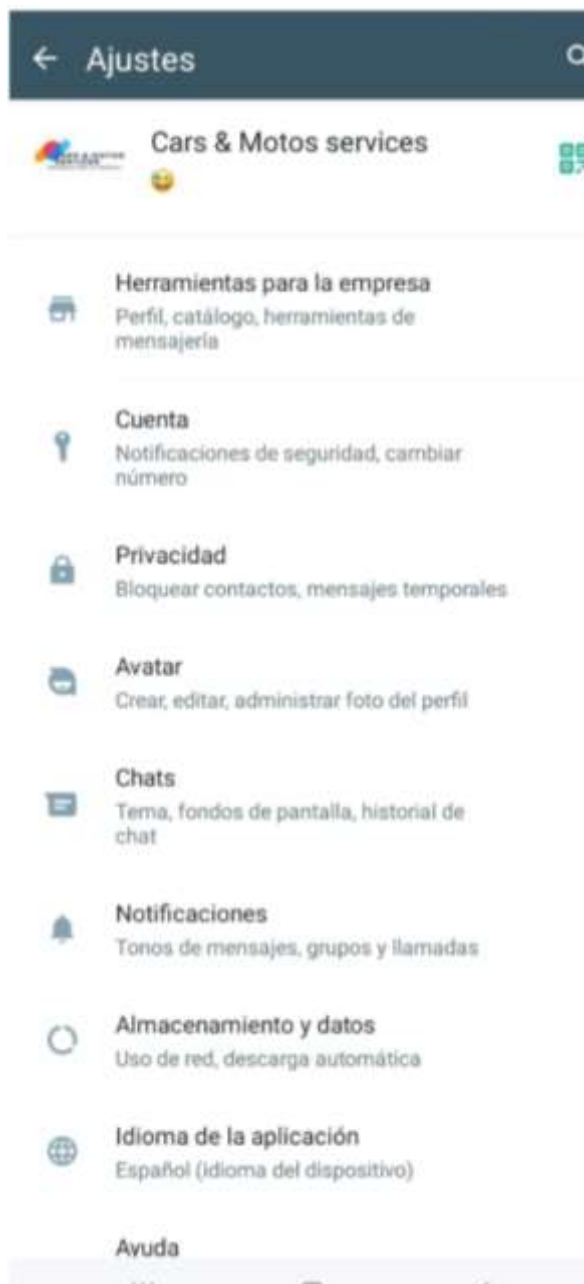
Paquete Plus para carro: Diagnostico general, mantenimiento preventivo, revisión eléctrica, servicio de grúa, cambio de filtro de aceite, aire y cambio de aceite (cada 5 mil km), Car Wash a domicilio, Apertura de vehículo.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 30

Imágenes de red social Instagram



Fuente: Cars & Motos Services [Cars & Motos Services]. (2023, 24 de septiembre), Cars & Motos Services) [Reel] Instagram

(<https://www.instagram.com/cr15079?igsh=bHRiejU2anVrbG0z>)

Tácticas

✓ Crear contenido interactivo, relevante e informativo en redes sociales (fb, Instagram, tik tok) historias en Facebook, reels en Instagram, videos en tik tok

Crear contenido de marca en las redes con la finalidad de atraer seguidores o potenciales clientes,

Dirigir tráfico al sitio web

Figura 31

Contenido visual para redes sociales



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

✓ Posicionamiento de SEO y SEM: Programación de palabras claves utilizadas en la búsqueda online para atraer a potenciales clientes.

Diseño de una Landing page (página de aterrizaje) para generar leads. Optimizar el sitio web para que se adapte a todos los dispositivos móviles.

✓ Proporcionar una atención personalizada durante la venta y post venta del servicio.

✓ Descuento del 10% en el paquete premium en su segunda suscripción.

Por la suscripción al paquete plus el cliente recibirá un mantenimiento preventivo. (primera suscripción).

✓ Darle a conocer al cliente las ventajas que tiene el servicio en comparación a los demás.

Plaza

Figura 32

Mapa del sitio web

Pantalla de inicio



[Inicio](#) [Acerca de](#) [Planes y precios](#) [Reserva online](#) [Tienda Online](#) [Contacto](#)

Todo lo encuentras en un solo lugar

No tienes de qué preocuparte

Póngase en contacto

San Salvador, El Salvador, 51 Avenida Norte 2636, San Salvador CP 1101

reserva@cars&motoservices.com

2234-2594

Nosotros

Historia completa

Nosotros

Cars & Motos Services fue creada con la idea de abastecer el mercado salvadoreño, brindando servicios de asistencia vehicular y venta de accesorios para carros y motocicletas. Todo esto se hará a través de un sitio web y por medio de una App especializada orientada a brindar soluciones rápidas en el proceso de compra de los usuarios y que además sean de precios accesibles y de calidad.

Misión



Brindar un servicio de asistencia vehicular online confiable y eficiente a través de una asesoría personalizada para brindar una respuesta inmediata a los conductores cuyos vehículos han sufrido una falla o problemas mecánicos.

Visión

Ser una empresa líder de asistencia vehicular online a nivel nacional a través de recurso humano capacitado, calidad e innovación de los servicios brindados.



CARS & MOTOS SERVICES



©2023 por CARS & MOTOS SERVICES. Creado con Wix.com

Planes y precios

Elige tu plan de precios

<p>Paquete Automotriz Básico</p> <p>\$ 25 Cada mes</p> <p>Elegir</p>	<p>Paquete Automotriz Premium</p> <p>\$ 40 Cada mes</p> <p>Elegir</p>	<p>Paquete Automotriz Plus</p> <p>\$ 60 Cada año</p> <p>Elegir</p>
<ul style="list-style-type: none"> Diagnostico general Revisión de baterías Revisión de llantas Cambio de escobillas Limpieza de parabrisas Revisión de aceite de motor Revisión de freno Revisión de fajas y mangueras Cambio de filtro de aire y aceite 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnostico general Asistencia en carretera (llevar gasolina, pasa corriente) Apertura de vehículo Mantenimiento preventivo: Cambio de filtro de aceite, aire 	<ul style="list-style-type: none"> Diagnostico general Mantenimiento preventivo Revisión eléctrica Servicio de grúa Cambio de filtro de aceite y aire. Carwash a domicilio

<p>Paquete básico Motocicleta</p> <p>\$ 12</p> <p>Cada mes</p> <p>Elegir</p>	<p>Paquete Premium Motocicleta</p> <p>\$ 18</p> <p>Cada mes</p> <p>Elegir</p>	<p>Paquete plus motocicleta</p> <p>\$ 20</p> <p>Cada mes</p> <p>Elegir</p>
<ul style="list-style-type: none"> Cambio de aceite Limpieza y calibración de Bujías Inspección de frenos Engrase y ajuste de cadena Lubricación de cables 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de aceite Limpieza y calibración de bujías Lubricación de cables, engrase de baleros Limpieza de carburador Inspección y limpieza de filtro de aire, regulación embrague Terqueado de pernos 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de aceite Limpieza y calibración de bujías Inspección de frenos Engrase y ajustes de cadena Inspección y limpieza de filtro de aire Regulación de embrague Terqueado de pernos Revisión de sistema de carga

Reserva online



Inspecciones de vehículos

1 h

[Reservar ahora](#)



Servicio de asistencia vial

24 h

[Reservar ahora](#)



Carwash a domicilio

1 h

Segun servicio

Reservar ahora



Cerrajería para Vehiculos

2 h

Segun servicio

Reservar ahora

Tienda online

Todo lo que necesites a un click

Lo mejor para tu carro y moto solo con nosotros





Shop Now

CARS & MOTOS SERVICES



©2021 por CARS & MOTOS SERVICES. Creado con Wix.com

Contacto

Email
reserva@cars&motorservices.com

Redes sociales
  

Nombre

Apellido

Email *

Mensaje

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 33

Mapa de app store





Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3.7 Plan de ventas

Es importante contar con un plan de ventas que sirva de guía hacia dónde se pretende llegar con el proyecto, a que sector se debe enfocar y establecer metas de venta para el adecuado crecimiento del negocio.

a. Ciclo de ventas

1. Prospección

Identificación de clientes potenciales

La identificación del mercado objetivo se realizó a través campañas publicitarias en las redes sociales, sitio web, lo cual permite el primer acercamiento y conocimiento del interés de los usuarios en el servicio.

2. Contacto con los clientes

Los clientes potenciales son contactados en primera instancia por el gerente de ventas de Cars & Motos Services, se les envía información sobre los diferentes planes y políticas de los servicios, así como también se despejan las dudas que pueden surgir con el cliente.

Luego de culminar las actividades de campañas publicitarias, se procede con la captación de información de los clientes.

Para retener a los clientes después de haberse registrado dentro de la plataforma, se contactarán por medio de correo electrónico, en dónde se le da la bienvenida y agradecimiento por pertenecer a Cars & Motos Services.

El gerente de ventas da seguimiento a través de estrategias de email marketing a los clientes que se han convertido en los primeros suscriptores de Cars & Motos Services.

3. Reunión o presentación

Para la presentación del servicio y que el cliente tenga conocimiento se debe enviar como mínimo 20 mensajes directos en dónde se muestra el catálogo con los diferentes paquetes y servicios ofrecidos al cliente.

Se realizan informes de los potenciales y actuales clientes para llevar un mayor control y evaluar los resultados para encontrar puntos de mejora.

4. Manejo de objeciones

A través del whatsapp business o el chatbots del sitio web, los usuarios pueden dar a conocer sus inconformidades o quejas en cualquier momento y de esa manera recibir una asistencia personalizada para aclarar sus dudas, también podrán contactarse directamente con algún miembro

de Cars & Motos Services quienes brindaran apoyo y además se encargarán de dar seguimiento a la solicitud y persuadir al usuario para que continúe utilizando el servicio.

Es necesario escuchar atentamente a cliente para dar una propuesta más sustancial a las necesidades que presenta y denotar los beneficios de obtener los paquetes ofrecidos. Además, confirmar que el cliente está claro en lo que desea, caso contrario despejar las dudas por completo, para que la objeción no vuelva a surgir al momento de efectuar la compra.

5. Cierre de ventas

El cierre de ventas estará a cargo del gerente de ventas en la cual dan por terminado el proceso.

6. Servicio post venta

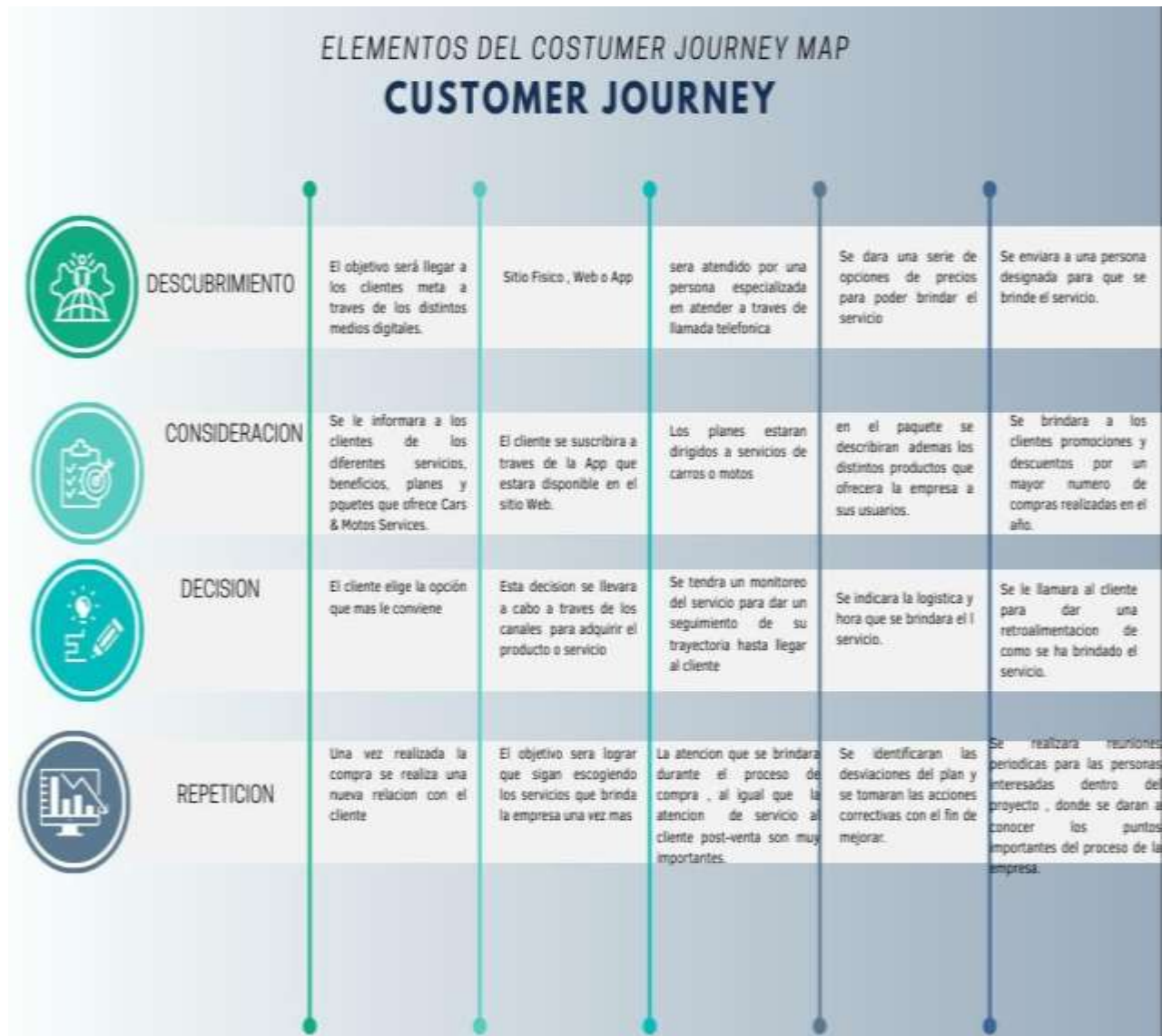
Cada 3 meses el gerente de mercadeo se encarga de enviar una encuesta a los clientes para saber el grado de satisfacción respecto a los servicios y con base a las respuestas hacer mejoras. Dicha encuesta no será obligatoria responder.

Se mantendrán activas promociones para los clientes que se muestren desmotivados al uso del servicio (descuentos de hasta el 20% en el primer mes al reactivar su suscripción).

Figura 34*Funnel de ventas*

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 35
Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

b. Proyección de ventas

En las siguientes tablas se muestran las estimaciones de ventas proyectadas en unidades y en dólares para los primeros 5 años de gestión de Cars & Motos Services.

Tabla 23

Proyecciones de ventas en unidades

VENTAS EN UNIDADES					
VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea de productos	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
suscripción básica carro	101	134	194	264	336
suscripción premium carro	90	125	238	348	600
suscripción plus carro	90	122	150	225	300
suscripción básica moto	108	161	296	336	480
suscripción premium moto	86	160	300	338	485
suscripción plus moto	109	122	214	300	408
servicio de grúa	83	85	150	180	250
servicio de carwash	149	147	237	274	410
apertura de vehículo	71	92	161	276	336
recarga de gasolina a domicilio	66	78	168	175	190
recarga de batería	65	71	125	168	240
accesorios (llave con chic o alarma	89	124	222	300	420
diagnostico general	91	116	150	225	300
Total	1198	1537	2605	3409	4755

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 24*Proyecciones de ventas en dólares*

VENTAS EN DOLARES					
VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea de productos	Total	Total	Total	Total	Total
suscripción básica carro	\$2,525.00	\$1,179.20	\$1,877.92	\$2,811.07	\$3,935.50
suscripción premium carro	\$3,600.00	\$2,703.25	\$5,661.69	\$9,106.28	\$17,270.52
suscripción plus carro	\$5,400.00	\$3,353.66	\$4,535.69	\$7,483.88	\$10,976.36
suscripción básica moto	\$1,296.00	\$649.96	\$1,314.45	\$1,641.28	\$2,579.16
suscripción premium moto	\$1,548.00	\$1,232.00	\$2,541.00	\$3,149.15	\$4,970.62
suscripción plus moto	\$2,180.00	\$1,029.31	\$1,986.07	\$3,062.63	\$4,581.70
servicio de grúa	\$2,075.00	\$46.75	\$90.75	\$119.79	\$183.01
servicio de carwash	\$1,192.00	\$694.10	\$1,003.70	\$1,276.43	\$2,100.98
apertura de vehículo	\$710.00	\$355.30	\$487.03	\$918.39	\$1,229.84
recarga de gasolina a domicilio	\$660.00	\$352.00	\$798.60	\$1,164.63	\$1,390.90
recarga de batería	\$650.00	\$390.50	\$562.65	\$1,118.04	\$1,756.92
accesorios (Llave con chic o alarma	\$4,005.00	\$1,636.80	\$3,223.44	\$4,791.60	\$7,379.06
diagnostico general	\$2,275.00	\$1,020.80	\$1,452.00	\$2,395.80	\$3,513.84
Total	\$28,116.00	\$14,643.63	\$25,534.99	\$39,038.97	\$61,868.41

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

3.8 Plan financiero

En este documento se plasman los fundamentos económicos que permiten que un negocio sea viable y se establezcan objetivos a corto y largo plazo, así como la situación financiera actual de la empresa.

a. Plan de inversión

Tabla 25

Supuestos de inversión y financiación

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN				
Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO		Préstamos
		Fondos Propios	SUBVENCIONES	
Sitio Web	\$ 740.00	\$ -	\$ -	\$ 740.00
Diseño y desarrollo de la plataforma	\$340.00			\$ 340.00
Diseño y desarrollo de la plataforma	\$400.00			\$ 400.00
				\$ -
Equipo	\$ 1,306.00	\$ 508.00	\$ -	\$ 798.00
Laptops marca HP modelo Envy 360 (2)	\$798.00			\$ 798.00
Computadora de escritorio Marca HP 21-B0002LA	\$430.00	\$430.00		\$ -

Mouse óptico USB Targus (2)	\$78.00	\$78.00		\$ -
Mobiliario	\$ 617.00	\$ 617.00	\$ -	\$ -
Escritorio MOMENTUM (3)	\$261.00	\$261.00		\$ -
Silla de trabajo gris (3)	\$147.00	\$147.00		\$ -
Impresora multifuncional EPSON L3210 (ECOTANK)	\$209.00	\$209.00		\$ -
Herramientas de trabajo:	\$ 3,268.35	\$ 1,288.55	\$ -	\$ 1,979.80
Set de engrapadora + perforador (4)	\$31.00	\$31.00		\$ -
Archivador AMPO (8)	\$24.80	\$24.80		\$ -
Disco duro 1TB NEGRO SLIM ADATA (4)	\$343.80	\$343.80		\$ -
ESCANER AUTEL MAXISYS MINI PARA DIAGNOSTICO	\$2,779.80	\$800.00		\$ 1,979.80
Hidrolavadora 1400w 1450 psi 5l/ min	\$68.00	\$68.00		\$ -
shampoo concentrado para hidro lavadora/ unidad	\$20.95	\$20.95		\$ -
Arrancador auxiliar de baterías	\$115.00	\$115.00		\$ -
vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo:	\$ 963.00	\$ -	\$ -	\$ 963.00
Efectivo	\$ 963.00			\$ 963.00
Otros:	\$ 100.00	\$	\$	\$ 100.00
		-	-	
	\$100.00			\$ 100.00

Totales:	\$	\$	\$	\$
	6,994.35	2,413.55	-	4,580.80

Cálculo cuota préstamo

Monto:	\$ 4,580.80
Interés anual:	12.00%
Plazo en meses:	36
Cuota:	(\$152.15)
Seguros:	1.00%
Cuota total:	\$ 153.67

Cálculo de depreciación	\$1,298.75
Depreciación anual:	\$ 1,298.75

Cálculo de costo de capital	0.05%
------------------------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

b. Estructura de costos

Tabla 26

Costo bruto por unidad vendida

Detalle COSTO BRUTO	suscripción básica		suscripción premium		suscripción plus	
	carro		carro		carro	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia prima /	\$ 1.33	17%	\$ 1.33	7%	\$ 1.33	5%
Materiales						

servicio de taller	\$	6.67	83%	\$	13.33	68%	\$	13.33	53%
mantenimiento general									
otros servicios			0%	\$	5.00	25%	\$	10.33	41%
			0%			0%			0%
Total	\$	8.00	100%	\$	19.66	100%	\$	24.99	100%

suscripción básica		suscripción premium		suscripción plus moto		servicio de grúa (desde)	
Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
	0%		0%		0%		0%
\$ 3.67	100%	\$ 7.00	100%	\$ 7.67	100%	\$ 0.50	100%
	0%		0%		0%		0%
	0%		0%		0%		0%
\$ 3.67	100%	\$ 7.00	100%	\$ 7.67	100%	\$ 0.50	100%

servicio de carwash		apertura de vehículo		recarga de gasolina domicilio		recarga de batería		accesorios (llave con chip o alarma)		diagnostico general	
Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
\$3.50	100%	\$2.50	100%	\$5.00	100%	\$5.00	100%	\$12.00	100%	\$8.00	100%
	0%		0%		0%		0%		0%		0%
	0%		0%		0%		0%		0%		0%
	0%		0%		0%		0%		0%		0%
\$3.50	100%	\$2.50	100%	\$5.00	100%	\$5.00	100%	\$12.00	100%	\$8.00	100%

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 27*Costo bruto del primer año*

COSTO BRUTO	Año 1		
	Línea de productos	Unidades	Costo unitario
suscripción básica carro	101	\$ 8.00	\$ 2,525.00
suscripción premium carro	90	\$ 19.66	\$ 1,769.40
suscripción plus carro	90	\$ 24.99	\$ 2,249.10
suscripción básica moto	108	\$ 3.67	\$ 396.36
suscripción premium moto	86	\$ 7.00	\$ 602.00
suscripción plus moto	109	\$ 7.67	\$ 836.03
servicio de grúa (desde)	83	\$ 0.50	\$ 41.50
servicio de carwash	149	\$ 3.50	\$ 521.50
apertura de vehículo	71	\$ 2.50	\$ 177.50
recarga de gasolina domicilio	66	\$ 5.00	\$ 330.00
recarga de batería	65	\$ 5.00	\$ 325.00
accesorios (llave con chip o alarma)	89	\$ 12.00	\$ 1,068.00
diagnostico general	91	\$ 8.00	\$ 728.00
Total	1,198	\$ 107.49	\$ 11,569.39

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 28*Costo bruto del segundo año*

COSTO BRUTO		Año 2	
Línea de productos	Unidades	Costo unit.	Total
suscripción básica carro	134	\$ 8.80	\$ 1,179.20
suscripción premium carro	125	\$ 21.63	\$ 2,703.25
suscripción plus carro	122	\$ 27.49	\$ 3,353.66
suscripción básica moto	161	\$ 4.04	\$ 649.96
suscripción premium moto	160	\$ 7.70	\$ 1,232.00
suscripción plus moto	122	\$ 8.44	\$ 1,029.31
servicio de grúa (desde)	85	\$ 0.55	\$ 46.75
servicio de carwash	147	\$ 3.85	\$ 565.95
apertura de vehículo	92	\$ 2.75	\$ 253.00
recarga de gasolina domicilio	78	\$ 5.50	\$ 429.00
recarga de batería	71	\$ 5.50	\$ 390.50
accesorios (llave con chip o alarma)	124	\$ 13.20	\$ 1,636.80
diagnostico general	116	\$ 8.80	\$ 1,020.80
Total	1537	\$ 118.24	\$ 14,490.18

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 29*Costo bruto del tercer año*

COSTO BRUTO	Año 3		
	Línea de productos	Unidades	Costo unit.
suscripción básica carro	194	\$ 9.68	\$ 1,877.92
suscripción premium carro	238	\$ 23.79	\$ 5,661.69
suscripción plus carro	150	\$ 30.24	\$ 4,535.69
suscripción básica moto	296	\$ 4.44	\$ 1,314.45
suscripción premium moto	300	\$ 8.47	\$ 2,541.00
suscripción plus moto	214	\$ 9.28	\$ 1,986.07
servicio de grúa (desde)	150	\$ 0.61	\$ 90.75
servicio de car wash	237	\$ 4.24	\$ 1,003.70
apertura de vehículo	161	\$ 3.03	\$ 487.03
recarga de gasolina domicilio	168	\$ 6.05	\$ 1,016.40
recarga de batería	125	\$ 6.05	\$ 756.25
accesorios (llave con chip o alarma)	222	\$ 14.52	\$ 3,223.44
diagnostico general	150	\$ 9.68	\$ 1,452.00
Total	2605	\$ 130.06	\$ 25,946.37

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 30*Costo bruto del cuarto año*

COSTO BRUTO	Año 4		
	Línea de productos	Unidades	Costo unit.
suscripción básica carro	264	\$ 10.65	\$ 2,811.07
suscripción premium carro	348	\$ 26.17	\$ 9,106.28
suscripción plus carro	225	\$ 33.26	\$ 7,483.88
suscripción básica moto	336	\$ 4.88	\$ 1,641.28
suscripción premium moto	338	\$ 9.32	\$ 3,149.15
suscripción plus moto	300	\$ 10.21	\$ 3,062.63
servicio de grúa (desde)	180	\$ 0.67	\$ 119.79
servicio de carwash	274	\$ 4.66	\$ 1,276.43
apertura de vehículo	276	\$ 3.33	\$ 918.39
recarga de gasolina	175	\$ 6.66	\$ 1,164.63
recarga de batería	168	\$ 6.66	\$ 1,118.04
accesorios (llave con chip o alarma)	300	\$ 15.97	\$ 4,791.60
diagnostico general	225	\$ 10.65	\$ 2,395.80
Total	3409	\$ 143.07	\$ 39,038.96

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 31*Costo bruto del quinto año*

COSTO BRUTO		Año 5	
Línea de Productos	Unidades	Costo Unit.	Total
suscripción básica carro	336	\$ 11.7	\$ 3,935.50
suscripción premium carro	600	\$ 28.8	\$ 17,270.52
suscripción plus carro	300	\$ 36.6	\$ 10,976.36
suscripción básica moto	480	\$ 5.4	\$ 2,579.16
suscripción premium moto	485	\$ 10.2	\$ 4,970.62
suscripción plus moto	408	\$ 11.23	\$ 4,581.70
servicio de grúa (desde)	250	\$ 0.73	\$ 183.01
servicio de carwash	410	\$ 5.12	\$ 2,100.98
apertura de vehículo	336	\$ 3.66	\$ 1,229.84
recarga de gasolina	190	\$ 7.32	\$ 1,390.90
recarga de batería	240	\$ 7.32	\$ 1,756.92
accesorios (llave con chip o alarma)	420	\$ 17.57	\$ 7,379.06
diagnostico general	300	\$ 11.71	\$ 3,513.84
Total	4755	\$ 157.376109	\$ 61,868.42

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

pasajes y viáticos	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 20.00
transportes	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Otros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ -

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

c. Flujo de efectivo

Tabla 34

Flujo de efectivo proyectado primer semestre

Flujo de caja proyectado del inversionista						
	Año 1					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ganancia neta	\$(453.99)	\$(417.92)	\$(218.00)	\$(30.06)	\$185.72	\$436.84
Más:						
Depreciación	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23
Menos:						
Amortización de préstamo	106.34	107.40	108.48	109.56	110.66	111.76
Previsión de impuestos						
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$(452.10)	\$(417.10)	\$(218.25)	\$(31.40)	\$183.29	\$433.30

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 35*Flujo de efectivo proyectado segundo semestre*

Flujo de caja proyectado del inversionista							
	Año 1						Total
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ganancia neta	\$597.30	\$844.43	\$796.92	\$1,246.43	\$1,309.29	\$1,934.17	\$4,673.35
Más:							
Depreciación	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23	1,298.75
Menos:							
Amortización	112.88	114.01	115.15				996.25
de préstamo							
Previsión de			116.30				
impuestos							\$1,402.00
Flujo de Caja	\$592.65	\$838.65	\$790.00	\$1,354.65	\$1,417.52	\$2,042.40	\$3,573.84
Neto (FCN)							

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 36*Flujo de efectivo proyectado segundo año*

Flujo de caja proyectado del inversionista					
	Año 2				
	Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre	Total
	1	2	3	4	
Ganancia neta	\$ 1,466.84	\$1,467.91	\$1,468.98	\$1,470.07	\$4,405.35
Más:					
Depreciación	324.69	324.69	324.69	324.69	1,298.75
Menos:					
Amortización de préstamo	125.42	129.22	133.14	137.17	524.95
Previsión de impuestos					\$1,321.60
Flujo de Caja Neto	\$ 1,666.11	\$ 1,663.37	\$ 1,660.53	\$1,657.58	\$3,857.54
(FCN)					

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 37*Flujo de efectivo proyectado tercer año*

Flujo de caja proyectado del inversionista					
	Año 3				
	Trimestre	Trimestre	Trimestre	Trimestre	Total
	1	2	3	4	
Ganancia neta	\$3,290.28	\$3,291.40	\$3,292.53	\$3,293.67	\$ 9,875.91
Más:					
Depreciación	324.69	324.69	324.69	324.69	1,298.75
Menos:					
Amortización de préstamo	141.33	145.61	150.02	154.57	591.53
Previsión de impuestos					
Flujo de Caja Neto	\$3,473.64	\$3,470.47	\$3,467.19	\$3,463.79	\$10,583.12
(FCN)					

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación**Tabla 38***Flujo de efectivo proyectado cuarto año*

Flujo de caja proyectado del inversionista	
	Año 4
Ganancia neta	\$ 19,825.12

más:	
Depreciación	1,298.75
menos:	
Amortización de préstamo	666.55
Previsión de impuestos	\$ 5,947.54
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$ 14,509.78

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 39

Flujo de efectivo proyectado quinto año

Flujo de caja proyectado del inversionista	
	Año 5
Ganancia neta	\$ 32,110.49
más:	
depreciación	1,298.75
menos:	
Amortización de préstamo	751.09
Previsión de impuestos	\$ 9,633.15
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$ 23,025.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 40

Proyecciones de rentabilidad

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA -					
Flujo de fondos proyectado del inversionista					
Rubros del flujo de caja/período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$28,116.00	\$40,824.30	73,238.88	109,332.33	170,772.62
Costo de bienes vendidos	\$ 9,309.00	\$14,490.18	25,946.37	39,038.96	61,868.42
Ganancia bruta	\$18,807.00	\$26,334.12	\$47,292.51	70,293.37	108,904.21
Salarios	\$4,380.00	\$9,636.00	15,899.40	17,489.34	25,651.03
Prestaciones	\$ -	\$ -	-	-	-
Alquileres de locales	\$3,600.00	\$5,225.51	9,374.58	13,994.54	21,858.90
Alquileres de maquinaria	\$ -	\$ -	-	-	-
Mantenimiento	\$ -	\$ -	-	-	-
Seguros	\$ -	\$ -	-	-	-
Agua, gas, electricidad	\$ 900.00	\$ 1,306.38	2,343.64	3,498.63	5,464.72
Comunicaciones útiles de oficina	\$ 480.00	\$ 694.01	1,245.06	1,858.65	2,903.13
Promoción y publicidad	\$ 300.00	\$ 449.07	805.63	1,202.66	1,878.50
Pasajes y viáticos	\$ 900.00	\$ 1,306.38	2,343.64	3,498.63	5,464.72
	\$240.00	\$ 367.42	659.15	983.99	1,536.95

Transportes	\$ -	\$ -	-	-	-
Depreciación	\$ 1,298.75	\$1,298.75	1,298.75	1,298.75	1,298.75
Otros	\$ -	\$ -	-	-	-
Total, gastos generales y de admón.	\$ 12,098.75	\$ 20,283.51	\$ 33,969.85	\$ 43,825.19	\$ 66,056.71
Intereses pagados	\$ 477.12	\$ 200.46	74.22		
Impuesto sobre renta (25%)					
Ganancia neta	\$ 6,231.13	\$ 5,873.80	\$13,167.87	\$26,433.49	\$42,813.99
más:					
Depreciación	\$ 1,298.75	\$ 1,298.75	\$ 1,298.75	\$ 1,298.75	\$ 1,298.75
menos:					
Amortización de préstamo	\$ 996.25	\$ 524.95	591.53	666.55	751.09
Inversión inicial					
más:					
Valor de salvamento de inversión					
Recuperación del capital de trabajo					
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$6,533.63	\$6,647.59	\$13,875.09	\$27,065.69	\$43,361.65

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	1	Años Aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 46,848.69	
Tasa Interna de Retorno (TIR_{reg})	249.72%	
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	270.28%	
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	32.43	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 41

Proyecciones del punto de equilibrio

N	Producto o	Unidad	Ventas	Porcentaje	Precio de	Costo	Margen	Unidades	Ingreso de
o	Servicio	de	del	de	Venta	Variable	de	de	Equilibrio
		medida	Primer	Participaci	Unitario	Unitario	Contribu	Equilibrio	
			Año	ón			ción		
1	Paquete básico vehículo	Persona	3,825	11%	\$ 25.00	\$ 8.00	\$ 17.00	97	\$2,412.93
2	Paquete premium	Persona	3,560	11%	\$ 40.00	\$ 19.66	\$ 20.34	90	\$3,593.21
3	Paquete plus	Persona	5,400	16%	\$ 60.00	\$ 24.99	\$ 35.01	136	\$8,175.57
4	Paquete básico moto	Persona	1,668	5%	\$ 12.00	\$ 3.67	\$ 8.33	42	\$ 505.07
5	Paquete premium moto	Persona	2,430	7%	\$ 18.00	\$ 7.00	\$ 11.00	61	\$ 1,103.70
6	Paquete plus	Persona	2,660	8%	\$ 20.00	\$ 7.67	\$ 12.33	67	\$ 1,342.41

7	carwash domicilio	Persona	1,950	6%	\$ 8.00	\$ 3.50	\$ 4.50	49	\$393.64
8	Apertura de vehículos	Persona	1,472	4%	\$ 10.00	\$ 2.50	\$ 7.50	37	\$371.43
9	servicio de grúa	Persona	600	2%	\$ 25.00	\$ 0.50	\$ 24.50	15	\$378.50
10	Recarga gasolina	Persona	630	2%	\$ 10.00	\$ 5.00	\$ 5.00	16	\$158.97
11	Recarga batería	Persona	540	2%	\$ 10.00	\$ 5.00	\$ 5.00	14	\$ 136.26
12	Llave con chip o alarma	Persona	6,030	18%	\$ 45.00	\$ 12.00	\$ 33.00	152	\$6,847.04
13	Diagnostico general	Persona	2,650	8%	\$ 25.00	\$ 8.00	\$ 17.00	67	\$1,671.70
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			33,415	100%	Margen de contribución combinado		\$ 14.35	843	\$27,090.43

Punto de equilibrio operativo

$$\begin{array}{rclclclcl}
 \text{Unidades} & & \text{Total, de costos operativos fijos} & & \$ 12,098.75 & & & & \\
 \text{combinadas de} & = & \text{Margen de contribución} & = & \$ & = & \mathbf{843.17} & \text{Unidades} \\
 \text{equilibrio} & & \text{combinado} & & 14.35 & & &
 \end{array}$$

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 42

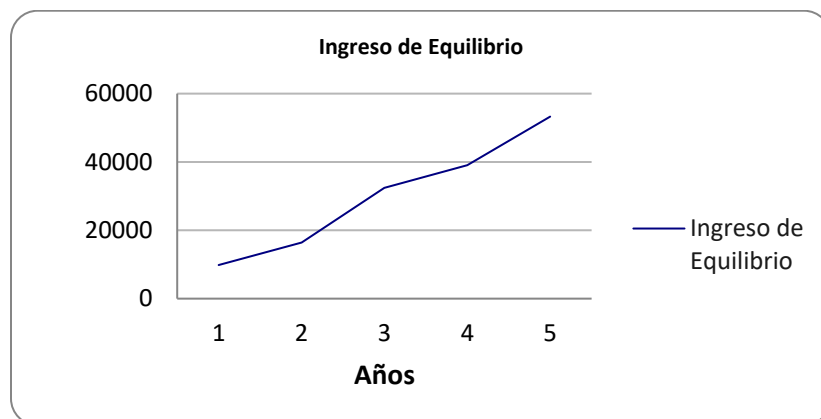
Ingresos del punto de equilibrio proyectado para 5 años

Año	Ingreso de equilibrio
1	\$9,831.00
2	\$16,439.71
3	\$32,441.22
4	\$39,065.28
5	\$53,273.59

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura 36

Gráfico de ingresos del punto de equilibrio en el plazo de 5 años



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

e. Estado de resultados proyectado

Tabla 43

Estados financieros proyectados en el primer semestre

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS							
Estado de resultados proyectado							
	Año 1						Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Año 1
Ingreso por ventas	901.00	929.00	1,236.00	1,480.00	1,884.00	2,150.00	8,580.00
Costo de bienes vendidos	300.95	293.95	402.10	459.25	648.56	664.55	2,769.36
Ganancia bruta	\$ 600.05	\$ 635.05	\$ 833.90	\$1,020.75	\$1,235.44	\$1,485.45	\$5,810.64
Salarios	365.00	365.00	365.00	365.00	365.00	365.00	2,190.00
Alquileres de locales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	1,800.00
Agua, gas, electricidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	450.00
Comunicaciones	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	240.00
Útiles de oficina	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	150.00
Promoción y publicidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	450.00
Pasajes y viáticos	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	120.00
Depreciación	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23	649.38
Total, gastos generales y de admón.	\$1,008.23	\$1,008.23	\$1,008.23	\$1,008.23	\$1,008.23	\$1,008.23	\$6,049.38
Intereses pagados	45.81	44.74	43.67	42.59	41.49	40.38	258.68
Impuesto sobre renta (25%)							-
Ganancia Neta	\$(453.99)	\$(417.92)	\$(218.00)	\$(30.06)	\$185.72	\$436.84	\$(497.42)

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 44*Estados financieros proyectados al segundo semestre*

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS							
Estado de resultados proyectado							
	Año 1						Total
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por ventas	2,489.00	2,705.00	3,053.00	3,293.00	3,691.00	4,305.00	28,116.00
Costo de bienes vendidos	844.20	814.20	1,210.85	1,002.50	1,338.80	1,329.09	9,309.00
Ganancia bruta	\$ 1,644.80	\$1,890.80	\$ 1,842.15	\$ 2,290.50	\$ 2,352.20	\$ 2,975.91	\$ 18,807.00
Salarios	365.00	365.00	365.00	365.00	365.00	365.00	4,380.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de locales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Alquileres de maquinaria	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Comunicaciones	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
Útiles de oficina	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Promoción y publicidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Pasajes y viáticos	20.00	20.00	20.00				
				20.00	20.00	20.00	240.00
Transportes	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23	108.23	1,298.75
Otros	-	-	-	-	-	-	-
Total, gastos generales y de admón.	\$ 1,008.23	\$1,008.23	\$1,008.23	\$1,008.23	\$1,008.23	\$ 1,008.23	\$ 12,098.75
Intereses pagados	39.27	38.14	37.00	35.85	34.68	33.51	477.12

Impuesto sobre renta (25%)							1,557.78
Ganancia Neta	\$ 597.30	\$ 844.43	\$ 796.92	\$ 1,246.43	\$ 1,309.29	\$ 1,934.17	\$ 4,673.35

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 45

Estados financieros proyectados al segundo año

Estado de resultados proyectado					
	Año 2				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ingreso por ventas	10,206.08	10,206.08	10,206.08	10,206.08	40,824.30
Costo de bienes Vendidos	3,622.54	3,622.54	3,622.54	3,622.54	14,490.18
Ganancia bruta	\$6,583.53	\$6,583.53	\$6,583.53	\$6,583.53	\$26,334.12
Salarios	2,409.00	2,409.00	2,409.00	2,409.00	9,636.00
Prestaciones	-	-	-	-	-
Alquileres de locales	1,306.38	1,306.38	1,306.38	1,306.38	5,225.51
Alquileres de maquinaria	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	326.59	326.59	326.59	326.59	1,306.38
Comunicaciones	173.50	173.50	173.50	173.50	694.01
Útiles de Oficina	112.27	112.27	112.27	112.27	449.07

Promoción y publicidad	326.59	326.59	326.59	326.59	1,306.38
Pasajes y viáticos	91.85	91.85	91.85	91.85	367.42
Transportes	-	-	-	-	-
Depreciación	324.69	324.69	324.69	324.69	1,298.75
Otros	-	-	-	-	-
Total, gastos generales y de admón.	\$5,070.88	\$5,070.88	\$5,070.88	\$5,070.88	\$20,283.51
Intereses pagados	61.14	53.93	46.52	38.87	200.46
Ganancia Gravable (GAI)	\$1,466.84	\$1,467.91	\$1,468.98	\$1,470.07	\$5,873.80

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 46

Estados financieros proyectados al tercer año

	Año 3				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
Ingreso por ventas	18,309.72	18,309.72	18,309.72	18,309.72	73,238.88
Costo de bienes vendidos	6,486.59	6,486.59	6,486.59	6,486.59	25,946.37
Ganancia bruta	\$11,823.13	\$ 11,823.13	\$11,823.13	\$11,823.13	\$47,292.51
Salarios	3,974.85	3,974.85	3,974.85	3,974.85	15,899.40

Prestaciones	-	-	-	-	-
Alquileres de locales	2,343.64	2,343.64	2,343.64	2,343.64	9,374.58
Alquileres de maquinaria	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-
Agua, gas, electricidad	585.91	585.91	585.91	585.91	2,343.64
Comunicaciones	311.27	311.27	311.27	311.27	1,245.06
Útiles de oficina	201.41	201.41	201.41	201.41	805.63
Promoción y publicidad	585.91	585.91	585.91	585.91	2,343.64
Pasajes y viáticos	164.79	164.79	164.79	164.79	659.15
Transportes	-	-	-	-	-
Depreciación	324.69	324.69	324.69	324.69	1,298.75
Otros	-	-	-	-	-
Total, gastos generales y de admón.	\$ 8,492.46	\$ 8,492.46	\$8,492.46	\$8,492.46	\$33,969.85
Intereses pagados	30.98	22.86	14.5	5.88	74.22
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 3,290.28	\$3,291.40	\$3,292.53	\$3,293.67	\$13,167.87

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 47*Estados financieros proyectados al cuarto año*

Estado de resultados proyectado	
	Año 4
Ingreso por ventas	109,332.33
Costo de bienes vendidos	39,038.96
Ganancia bruta	\$ 70,293.37
Salarios	17,489.34
Prestaciones	-
Alquileres de locales	13,994.54
Alquileres de maquinaria	-
Mantenimiento	-
Seguros	-
Agua, gas, electricidad	3,498.63
Comunicaciones	1,858.65
Útiles de oficina	1,202.66
Promoción y publicidad	3,498.63
Pasajes y viáticos	983.99
Transportes	-
Depreciación	1,298.75
Otros	-
Total, gastos generales y de admón.	\$ 43,825.19
Intereses pagados	
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 26,433.49

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Tabla 48*Estados financieros proyectados al quinto año*

Estado de resultados proyectado	
	Año 5
Ingreso por ventas	170,772.62
Costo de bienes vendidos	61,868.42
Ganancia bruta	\$ 108,904.21
Salarios	25,651.03
Prestaciones	-
Alquileres de locales	21,858.90
Alquileres de maquinaria	-
Mantenimiento	-
Seguros	-
Agua, gas, electricidad	5,464.72
Comunicaciones	2,903.13
Útiles de oficina	1,878.50
Promoción y publicidad	5,464.72
Pasajes y viáticos	1,536.95
Transportes	-
Depreciación	1,298.75
Otros	-
Total gastos generales y de admón.	\$ 66,056.71
Intereses pagados	
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 42,813.99

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3.9 Plan de trabajo

A continuación, se describe en el siguiente cronograma las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, considerando capacitaciones, permisos y gestiones con instituciones, entre otros durante un periodo de un año.

Tabla 49

Plan de trabajo

No	ACTIVIDADES:	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAN DE TRABAJO															
				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Búsqueda de idea de Negocio.	Lluvia de ideas.	Equipo integrante	■	■	■	■												
2	Planteamiento de objetivos de idea de negocio.	reunión de los integrantes del equipo.	Equipo integrante				■	■											
3	Definición de la Idea de negocio.	reunión de los integrantes del equipo.	Equipo integrante					■	■										
4	Elaboración de plan de negocio.	reunión de los integrantes del equipo.	Equipo integrante						■	■	■								
5	Búsqueda de alianza con taller automotriz y análisis de mejor prospecto para alianza de negocio.	Investigación de talleres de servicio automotriz y solicitud de presupuestos de servicios.	Equipo integrante							■	■	■							
6	Contratación de alianza con taller automotriz.	Firma de contrato y cierre de negocio.	Edwin campos										■	■	■				
7	Búsqueda de proveedores para sitio web y aap y análisis de mejor oferta de servicio de proveedor de sitio web y aap.	Investigación de empresas de servicio digital y solicitud de presupuesto.	Zayra Rodriguez													■	■		

No	ACTIVIDADES:	ACCIONES	RESPONSABLE	PLAN DE TRABAJO											
				Junio				Julio				Agosto			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
8	Contratación de empresa de servicio de sitio web y aap.	Firma de contrato con empresa proveedora.	Vitia Moran												
9	Apertura de Redes Sociales y lanzamiento de sitio web,	creación de contenido para dar a conocer el negocio.	zayra Rodriguez												
10	Contratación de empleado de planta.	proceso de selección e inducción a empleado.	Vitia Moran												
11	Monitoreo de visitas a sitio web y redes sociales	Seguimiento a clientes potenciales	Equipo integrante												

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Plan de contingencia

Es un conjunto de medidas estratégicas a implementar a nivel estratégico, operativo o personal en caso de presentarse una situación de riesgo ya sea por naturaleza, terremotos, inundaciones, incendios, pandemias, competencia con otra empresa similar, escases de materiales.

El presente plan de contingencia de Cars & Motos Services se ha creado específicamente para llevarlo a cabo en caso de que se presente una posible situación de riesgo, con la intención de suavizar el impacto que le pueda ocasionar a la empresa.

Tabla 50*Medidas Generales de Prevención*

PROBLEMA	DESCRIPCIO	POSIBLE SOLUCION
Riesgos en sitio web	<p>N</p> <p>•Problemas técnicos</p> <p>1-Fallo en red de internet</p> <p>2-Bloqueo de pagina</p> <p>3-Hackeos</p> <p>4-Spoofing (suplantación de identidad)</p>	<p>□ Contratar el servicio de internet con la empresa que ofrezca mejor cobertura y atención en caso de fallas en la red.</p> <p>□ mantener un dispositivo activo con las cuentas de redes sociales y WhatsApp bussines para informar a los clientes sobre los fallos en el sitio web o App.</p> <p>❖ Recurrir a un especialista lo más pronto posible para mantener el control total de las páginas.</p> <p>❖ Utilizar contraseñas largas y seguras, además de establecer la autenticación en dos pasos.</p> <p>❖ Utilizar un certificado SSL (certificado de seguridad) HTTPS</p> <p>❖ Mantener actualizado el software del sitio web.</p> <p>❖ Hacer una copia de seguridad del sitio web frecuentemente.</p> <p>❖ Asignar permisos a los usuarios.</p>

PROBLEMA	DESCRIPCION	POSIBLE SOLUCION
Riesgo en redes sociales	Estafa: El estafador por medio de una llamada puede convencer al cliente de transferir dinero a su cuenta haciéndose pasar por ejecutivo de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informar por medio del sitio web y redes sociales sobre el proceso de contratación de los servicios de asistencia vehicular ❖ Informar a los clientes y futuros clientes de los medios de comunicación para solicitar información ❖ Dar seguimiento personalizado a cada cliente para mantener una comunicación efectiva
	Suplantación de marca: adopción de identidad de marca de forma ilícita en el rubro digital.	<ul style="list-style-type: none"> □ Asegurar el nombre de la marca por medio del registro de marca en el CNR □ Mantener una presencia activa y verificable en las redes sociales □ Implementar una campaña de reconocimiento de marca
	Crisis de reputación del negocio: Cuando ocurre una falla en prestación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contestar a los comentarios y críticas de los clientes o potenciales clientes de forma prudente

acompañado de una mala comunicación con el cliente, provocando molestia que puede traducirse en malos comentarios en las redes sociales.	❖	Ofrecer un excelente servicio al cliente
	❖	Conocer tu audiencia
	❖	Crear contenido interactivo positivo
	❖	Implementar estrategia SEO, Motorizar la marca (personalizar resultado de búsqueda para el tipo de servicio)
Responsabilidad Legal: infracciones de derecho de autor, violación de leyes de protección al consumidor.	❖	Informarse sobre las políticas y derechos de autor y ley del consumidor, así como la ley contra delitos digitales en El Salvador

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3.10 Indicadores de medición

KPI de rentabilidad:

Este indicador de gestión sirve para conocer el desempeño de la actividad económica de Cars & Motos Services, lo cual determina la rentabilidad y liquidez del negocio en el transcurso y desarrollo del modelo de negocio.

KPI de calidad del servicio:

En este indicador se mide los resultados del proceso de servicio al cliente y así conocer el nivel de satisfacción de los clientes en su experiencia con el servicio de Cars & Motos Services y así buscar puntos de mejora en esta área.

KPI tasa de conversión:

En este indicador se mide la cantidad de visitas en el sitio web, plataforma y redes sociales de los prospectos (clientes potenciales) y de esta manera clasificar a las personas que se interesan en el servicio y que pueden convertirse en clientes reales.

KPI tasa de cancelación:

Este indicador mide el número de clientes o usuarios que han dejado de seguir las redes sociales o la plataforma o han dejado de comprar los productos o servicios que se ofrecen y así determinar qué aspectos se deben mejorar tanto en el servicio como en la plataforma para mantener la fidelización de los clientes.

KPI para medir la lealtad:

Este kpi nos permite medir la capacidad de retener clientes.

Porcentaje de visitantes conocidos:

Mediante un análisis de datos y el calcular el número de visitantes conocidos entre número de

visitantes, multiplicado por cien, se puede determinar los usuarios que ingresan al sitio web por primera vez y los ya conocidos. Y de acuerdo a la cantidad de clientes o posibles clientes que se mantengan visitando o se aumenten el número se puede determinar si la marca se está dando a conocer o no.

KPI por ventas:

Crecimiento mensual de ventas

Por medio de este Kpi se mide el aumento o disminución de ingresos por ventas mensualmente y de acuerdo a la proyección se puede trabajar en estimular los esfuerzos del equipo para mantener un aumento constante en cada periodo.

KPI para social media:

Mediante el Kpi de social media se analizan los perfiles de redes sociales de Cars & Motos Services, con el objetivo de medir cantidad de seguidores, numero de likes, engagement, alcance, trafico web, crecimiento de audiencia y analizar competidores.

KPI para página web:

Se implementa con el objetivo de medir el alcance, análisis y resultado de datos relevantes de estrategias implementadas de campaña de marketing digital y aspectos puntuales como:

- ❖ Análisis de dispositivos con los que se accede a web
- ❖ Monitoreo de tráfico web
- ❖ Número de visitas
- ❖ Tiempo de permanencia
- ❖ Página /sesión
- ❖ Usuarios nuevos/ usuarios recurrentes

KPI SEO:

Se implementa con el objetivo de medir el tráfico orgánico y posicionamiento en la web dentro de los indicadores a analizar señalamos:

- ❖ Tráfico orgánico
- ❖ Número de keyword en primera página
- ❖ Posición de keyword
- ❖ Número de lead conseguidos
- ❖ Número de conversiones

CONCLUSIONES

Durante los últimos años la comercialización de productos y servicios se ha vuelto cada vez más exigente en un mercado constantemente cambiante y el rubro de las suscripciones y venta de accesorios para vehículos no es la excepción.

Las opciones de pago a través de medios digitales incrementaron y se sumaron nuevas formas o aplicaciones para poder ser utilizadas a la hora de realizar transacciones de compra, mejorando las formas tradicionales, ayudando a los clientes a realizar su gestión de forma rápida desde el lugar donde se encuentre.

Cars & Motos Services facilita al usuario una herramienta digital que sustituye los medios tradicionales a un modelo completamente digital con un prototipo de aplicación móvil a través de un sitio web y app, en estas herramientas se ofrecen servicios de asistencia vehicular y accesorios para vehículos. Esta herramienta permite agendar recordatorios, mantenimientos, calendarización de actividades u otros. Además, el uso es fácil y rápido, y sus procesos sencillos ayudan al usuario a tener una mejor interacción.

Los servicios de Cars & Motos Services pueden ser adquiridos a través de una suscripción, por medio de la misma se obtendrá asistencia vial de una forma más rápida y segura. La descarga de la aplicación es completamente gratuita y el usuario puede acceder desde su dispositivo Android para poder utilizarla. Esta herramienta permite satisfacer las necesidades y simplificar la asistencia vehicular y todo esto en cuestión de minutos y al alcance de su mano.

Con el apoyo de las diferentes estrategias se crea un sistema donde el cliente pueda tomar la mejor decisión y suscribirse en el servicio de asistencia que le ayude a satisfacer sus necesidades y que además pueda ayudar al usuario a conocer la marca e interactúen con el contenido.

RECOMENDACIONES

- Dado que el negocio debe perdurar por muchos años, se sugiere evaluar y además implementar la posibilidad de poder actualizarse con el fin de mantener interés del usuario con respecto a la aplicación móvil. Estas mejoras pueden incluir accesos de ubicación actualizada, nuevos servicios, nuevos paquetes, nuevos accesorios con el fin de mantener al usuario informado de los cambios que se dan dentro del emprendimiento.
- Mantener una buena relación con las personas y empresas, para generar oportunidad de negocio, por lo tanto, se recomienda ampliar el círculo de alianzas con usuarios y entidades donde se presenten prospectos de clientes.
- Conocer y comprender las diferentes bases legales que hay en El Salvador con respecto a la regulación del comercio electrónico y su correcta aplicación, esto se realiza con el mecanismo de conocer sus bases legales y generar una mayor confiabilidad y seguridad con respecto a los datos que se brindan al usuario y de esta forma no llegar a caer en incumpliendo de estas.
- Capacitar contantemente al personal para el desarrollo de sus actividades para poder brindar un mejor servicio y atención de calidad.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Kotler, P., de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico 5ª edición*. Madrid: 2010.

Equipo editorial, E. (23 de enero de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/metodo-cientifico/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20cient%C3%ADfico%20es%20uno,veracidad%20o%20no%20del%20resultado>.

Gascón, O. &. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: 2014

kloter, p., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Mexico: 2007

Mendenhall, W. S. (2006). *Elementos de muestreo sexta edición*. Mexico: Paraninfo.

Soloma, I. (2020). *Modelo de Negocios digitales*. Español: Editorial Planeta, S.A., 2020.

Velarde, N. (2009). *Diccionario del mercadeo*. Antiguo Cuscatlan, El Salvador: Editorial Genial.

Pigneur, A. O. (2009). *Negocio, Modelo Generacion*. Amsterdam, Holanda: Modderman Drukwerk

Sitio web

Blanco, M. P. (9 de agosto de 2018). *Semrush*. Obtenido de Modelo de Negocio: <https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-como-herramienta-empresarial>

blog.hubspot. (03 de Abril de 2023). *blog.hubspot*. Obtenido de Qué es el comercio electrónico: características, ventajas y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>

Borja Pascua, T. (s.f.). *Borja Pascua, TV*. Obtenido de Suscripción o Membrecia, Modelo De Negocio: <https://www.borjapascual.tv/modelos-de-negocio/suscripcion-membresia-modelo/>

Emprendiendo Historias. (2023). *Emprendiendo Historias*. Obtenido de Los negocios por Internet, una historia de millones de dólares: <https://www.emprendiendohistorias.com/historia-negocios-por-internet/>

Karla Ramirez. (18 de mayo de 2022). *La Prensa Grafica*. Obtenido de La prensa Grafica: <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Parque-vehicular-en-El-Salvador-sobrepasa-el-millon-y-medio-en-promedio-son-10-mil-vehiculos-por-mes-los-que-ingresan-al-pais-20220518-0014.html>

Lyferay. (2023). *Lyferay*. Obtenido de Elementos comunes de un negocio digital:

<https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-business>

Observatorio Nacional de seguridad vial. (23 de julio de 2023).

Observatorio nacional de seguridad vial. Obtenido de Observatorio nacional de seguridad vial:
<https://observatoriovial.fonat.gob.sv/parque-vehicular/>

Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿ Que es marketing digital? o marketing online*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peçanha, V. (21 de Enero de 2021). *Rockcontet*. Obtenido de Marketing Digital o Marketing Online:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Santander open academy. (01 de Diciembre de 2021). *Santander Open Academy*. Obtenido de Análisis PESTEL: el oráculo para emprender con éxito:
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html/index.html>

Santander open academy. (10 de Diciembre de 2021). *Santander Universidades*. Obtenido de Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones:
<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

Solis, L. D. (21 de Enero de 2021). *Investigalia*. Obtenido de Los sujetos de estudio:
<https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio/#:~:text=Los%20sujetos%20de%20estudio%20son,con%20enfoque%20cuantitativo%20o%20cualitativo>

susana-meijomil. (21 de Julio de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo poner en marcha esta estrategia: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Velázquez, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Artículos

Ley de Fomento De La Proteccion y Desarrollo De La Pequeña y Mediana Empresa. (20 de MAYO de 2014). *CONAMYPE*. Obtenido de CONAMYPE: <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2013/04/Ley-MYPE-web.pdf>

consumidor, L. d. (30 de julio de 2018). *Asamblea Legislativa*. Obtenido de Asamblea Legislativa:
<https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2021/09/Ley-de-Proteccion-al-Consumidor-AL.pdf>

Electronico, L. d. (10 de febrero de 2020). *Legislativa, Asamblea*. Obtenido de Ley de Comercio Electronico: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/BAA0E931-E117-487D-8900-A1D9876D5FBE.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 formato de contrato de servicio Cars & Motos Services

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Contrato de prestación de servicios entre _____, Y Edwin Antonio Campos Rubio

Entre las partes, por un lado, Edwin Antonio Campos Rubio , domiciliado en San Salvador, Municipio de San Salvador representante natural de la empresa CARS & MOTOS SERVICES, con NIT 05252987 3 quien adelante y para los efectos del presente contrato se denomina como el CONTRATANTE, y por el otro, _____domiciliado en _____, quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominara como el CONTRATISTA , ambos mayores de edad, identificados como aparece al pie de las firmas , se ha acordado suscribir este contrato de prestación de servicios el cual se registrá por las siguientes clausulas .

PRIMERA: Objeto del contrato: El CONTRATANTE deberá prestar por sus medios y en plena autonomía técnica y presupuestal dentro del plazo acordado los servicios y/o actividades enunciadas a lo largo del presente contrato, como contraprestación recibirá de la parte del contratista una suma de dinero, a título de honorarios.

SEGUNDA: Plazo de ejecución. El término de duración del presente contrato será de un año, contados a partir de la firma del mismo, el cual tiene como objeto las actividades descritas adelante, además de aquellas que por la naturaleza del mismo resulten pertinentes.

TERCERA: Valor. El CONTRATANTE pagara al CONTRATISTA una suma de dinero dependiendo el paquete que el usuario necesite. Estas actividades serán realizadas y recibidas a satisfacción por parte del CONTRATANTE

La forma de pago será a través de transferencias bancarias a través del Banco Agrícola, tarjetas de créditos o débitos y Efectivo.

CUARTA: Subcontratación. EL CONTRATISTA se compromete a sumir los cargos contractuales y obligaciones laborales resultado de las relaciones eternas al presente vinculo, que tenga por finalidad el cumplimiento total o parcial del objeto contractual. El contratista puede contratar a alguien más para que trabaje conjuntamente y bajo responsabilidad en la consecución del objeto

QUINTA. Obligaciones del CONTRATISTA. El contratista se obliga a ejecutar el objeto del contrato, razón por la cual tendrá las siguientes obligaciones:

Realizar el cumplimiento de actividades respecto a los planes de servicios de asistencia vehicular.

Inspeccionar que se cumpla el objeto de contrato.

Comunicarse con el cliente con el fin de retroalimentar la finalización del servicio

SEXTA. Las sumas de dinero que eventualmente sean reconocidas por el CONTRATANTE al CONTRATISTA son por mera liberalidad y de ninguna forma puede ser reconocida como de hecho o actos que infieran a una relación de naturaleza laboral.

SEPTIMA: solución de conflictos. Se acuerda que, al presentarse un conflicto entre las partes, en el marco del presente contrato, las partes deberán acudir en primera instancia a un centro de conciliación certificado.

OCTAVA: Domicilio. Para todos los efectos legales y de notificación de domicilio de las partes es: el empleador: la ciudad de _____ en la dirección _____; y el trabajador, la ciudad de _____ en la dirección _____

En señal de conformidad, las partes suscriben el presente contrato, en dos ejemplares del mismo tenor, el día _____ folios _____

EL CONTRATANTE

EL CONTRATISTA

Anexo 2 fotografías de personas entrevistadas
Entrevista a Ing. José Guerrero propietario de ITASAL, S.A de C.V.



Entrevista a sr. Jaime Ramírez, propietario de Taller Ramírez



Entrevista Cerrajería y grúas Alemán



Anexo 3 Perfiles de empresas de asistencia vehicular entrevistados



PERFILES DE EMPRESAS DE ASISTENCIA VEHICULAR ENTREVISTADOS

	<p>CERRAJERIA 2000: su propietario es José Reynaldo Arguera González. Cerrajería 2000 Es una empresa líder en cerrajería y servicios de mecánica automotriz. Donde se ofrece todo lo relacionado a cerrajería, duplicados de llaves con chip, cambios de combinación y caja fuerte; además de elaboración de llaves de residenciales, para motocicletas y vehículos, con chips o sin chips, programaciones de mandos de proximidad entre otros servicios con garantía. La empresa cuenta con más de 28 años de experiencia en el mercado salvadoreño.</p>
	<p>TALLER DE MOTOS AGUILAR: su fundador es Josué Adonay Rubio Aguilar. Taller Aguilar Es una empresa dedicada al recambio y taller de motos desde el año 2020. Cuenta con especialistas que podrán asesorar con sus servicios. Se realizan todos los servicios de motos: sustituciones, recambios de piezas que se necesite, cambios de aceite y filtros, cambios de discos y pastillas de frenos,</p>

mantenimiento periódico y revisiones completas. Todo con el fin de llegar al cliente con la mejor calidad, el mejor servicio, eficiencia y mejor precio.



ALEMAN 24 HORAS: Es una empresa dedicada a servicios de cerrajería en residenciales y automotriz y servicios de grúas las 24 horas. Grúas y cerrajería Alemán ofrece servicios de calidad dispuesto a ayudar las 24 horas de manera rápida y confiable. Entre sus servicios se encuentran apertura de vehículo y de viviendas, reparación e instalación de chapas, reparación y duplicados de llaves con chips, instalación de alarmas, cambio de baterías de controles entre otros. Grúas y cerrajería Alemán está ubicada en reparto los Héroe, San Salvador, El Salvador.

	<p>Taller Ramírez es una empresa dedicada a brindar variedad de servicios tales como Mecánica Automotriz, Electricidad automotriz, Transmisión automática, Electrónica, Sistema de frenos, aire acondicionado, entre otros, su fundador es el sr. Jaime Ramírez, tiene más de 35 años de experiencia.</p>
	<p>Ingeniería y Talleres Salvadoreños, S.A de C.V. Es una empresa dedicada a brindar servicios de enderezado y pintura, mecánica automotriz, mantenimiento general, preventivo, etc., su fundador es el Ing. José Alberto Guerrero, es una empresa con más de 38 años de experiencia.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

La entrevista final fue dirigida a 5 personas propietarias de negocios relacionados al rubro de asistencia vehicular, ubicadas en el municipio de San Salvador, la entrevista cuenta con interrogantes que tienen como objetivo analizar el uso de las redes sociales por parte de las personas entrevistadas y como utilizan las herramientas de marketing. Los resultados finales se presentan a continuación:

Datos recolectados por entrevista a propietarios de los negocios relacionados a asistencia vehicular.

Pregunta 1	¿Cuáles son los servicios que su empresa ofrece?
objetivo	Identificar las principales cualidades de los servicios que ofrece desde el punto de vista de la entidad.
Análisis	Según los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a 5 empresas en donde 2 de ellas se dedican al rubro de cerrajería y 3 al rubro de asistencia vehicular, los servicios que ofrecen son servicios de cerrajería, copias de llaves, mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, electricidad automotriz, mecánica automotriz, transmisión automática y chequeos eléctricos.
Pregunta 2	¿Qué considera que es más importante para el cliente al momento de prestar su servicio?
Objetivo	Identificar el conocimiento que tiene la identidad acerca de sus clientes.
Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista lo más importante para los clientes al momento de recibir la prestación de los servicios es recibir un servicio de calidad, confianza, seguridad, amabilidad y una excelente atención al cliente.
Pregunta 3	¿Considera que incursionar en los medios digitales ayudaría a la empresa a darse a conocer y a su respectivo crecimiento?
Objetivo	Identificar si la entidad percibe los medios digitales como una herramienta de crecimiento para la misma empresa.
Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, se considera de suma importancia incursionar en los diferentes medios digitales ya que ofrecen una variedad de oportunidades para interactuar con los clientes y llegar a un público más amplio de manera efectiva.

Pregunta 4	¿Cuál es el intervalo de edades que más visitan su establecimiento?
Objetivo	Determinar el intervalo de las edades de las personas que visitan el establecimiento. Según su cartera de clientes.
Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, el intervalo de edades que visitan el establecimiento es de 20 a 60 años aproximadamente.
Pregunta 5	¿El establecimiento es mayormente frecuentado por hombres o por mujeres?
Objetivo	Conocer la afluencia de clientes respecto a su género
Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, los establecimientos son mayormente frecuentados por hombres.
Pregunta 6	¿Ha evaluado la posibilidad de tener presencia en otras redes sociales? ¿Cuáles?
Objetivo	Detectar el interés que tiene el propietario de la entidad por emprender en nuevas redes sociales.
Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, la mayoría de los establecimientos ya cuentan con redes sociales tales como Facebook e Instagram, sin embargo, tienen mucho interés en seguir incursionando en otras redes sociales ya que día a día van evolucionando.
Pregunta 7	¿En qué medios digitales le gustaría anunciar o promocionar sus productos?
Objetivo	Determinar cuáles son las opciones en cuanto a los medios digitales que la entidad podría optar para promover sus productos.

Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, los establecimientos ya cuentan con redes sociales tales como Facebook e Instagram, sin embargo, les gustaría seguir promocionando sus servicios en redes sociales tales como tik tok y un sitio web.
-----------------	--

Pregunta 8	¿Ha evaluado adquirir nuevas opciones de pago para la adquisición de sus productos?
Objetivo	Conocer cuáles son los medios de pagos que los clientes utilizan para el pago de los servicios en la entidad.
Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, los establecimientos cuentan con diferentes formas de pago, dentro de los cuales podemos mencionar POS, transferencias bancarias, efectivo y cheque.
Pregunta 9	¿Cuáles son los servicios más demandados por sus clientes?
Objetivo	Conocer la frecuencia de servicios que los clientes más solicitan. De

	acuerdo a su experiencia
Análisis	De acuerdo a los datos obtenidos en la entrevista, los servicios más demandados por los clientes son Mantenimiento Preventivo el cual consiste en cambio de aceite, revisión de frenos, afinado de motor, Mantenimiento General, copias de llaves, apertura de vehículos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.