

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



**PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES**

“SERVICIOS INTEGRALES DIVAMOTORS”

PRESENTADO POR:

DIANA MARISELA ARGUETA MARROQUÍN	L10804
FERNANDO NICOLÁS ESCOBAR ROMERO	L10804
SALVADOR ARMANDO MORÀN DÍAZ	L10804

NOVIEMBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR.FABIO CASTLLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Juan Rosa Quintanilla
Vicerrector Académico:	Dra. Evelyn Beatriz Farfán
Secretario General:	Lic. Pedro Rosalío Escobar Castaneda

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:	Licda. Celina Amaya de Calderón
Secretaría de la Facultad de Ciencias Económicas:	Lic. Pedro Javier Rivas Mejía
Director Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Seminario de Graduación:	Maf. Ronald Edgardo Galvez Rivera
Coordinador de Seminario de Proceso de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Licda. Norma Yessenia Echevoyen Jiménez
Docente Asesor:	Lic. Edwin David Àrias Mancía
Jurado examinador:	Lic. José Gerardo Jandres Jandres Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas Lic. Edwin David Àrias Mancía

NOVIEMBRE 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitir culminar mi carrera , ha sido fiel año con año cuidando de mí , a mi madre, hermana y abuelos por ser los pilares económicos y morales, a mi hijo Rodrigo y mis sobrinas Hazel y Dirían que son el motor de mi vida y demás familia por el apoyo incondicional, cuidados, atenciones, motivación y amor, un especial agradecimiento a los catedráticos que tuve la oportunidad de conocer, cada uno dejó su granito de arena para mi formación académica y profesional a lo largo de mi proceso de estudio.

- Diana Marroquín

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar a este momento, bendecirme y brindarme la sabiduría, a mi madre, y padre que han estado apoyando en todo momento sin importar tiempo, circunstancias y distancia, y demás seres queridos por impulsarme a cumplir mis objetivos y metas, finalmente a los docentes y catedráticos que han brindado consejos, tiempo, conocimiento y parte de su experiencia en mi proceso académico.

- Nicolás escobar

Primeramente, agradezco a Dios por ser quien me ha guiado, bendiciéndome en el desarrollo de mi carrera, a mi honorable padre, a quien admiro mucho por ser una demostración de éxito y superación, a mi increíble madre a quien le agradezco por sacrificar su vida laboral para cuidarme, educarme y ser una guía excepcional en esta vida. Mi hermana, mis abuelos, tía Margarita, tía Yoli, Irene Sofia Medrano. Alexandra Pineda, Emma Hernández, Ivonne Díaz, FUES CECE y ASECE que me brindaron apoyo incondicional y de alto valor durante toda la carrera. A mis muy apreciados clientes y compañeros qué fueron ustedes parte fundamental del financiamiento de mi carrera.

- Salvador Armando Morán Díaz.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1. Planteamiento Del Problema	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Descripción.....	3
1.1.3. Formulación.....	4
1.1.4. Enunciado.....	5
1.2. Delimitación Del Problema	5
1.2.1. Geográfica y temporal	5
1.2.2. Teórica	5
1.3. Marco Teórico	6
1.3.1. Histórico	6
1.3.2. Conceptual	10
1.3.3. Legal (<i>Ley de Comercio Electrónico de El Salvador</i>)	14
CAPÍTULO 2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1. Método De La Investigación.....	18
2.1.1. Generalidades	18
2.1.2. Enfoque	18
2.1.3. Unidad de análisis	19
2.1.3. Técnicas de investigación	20
2.1.4. Instrumento de investigación	21
2.2. Diagnóstico De La Situación Actual.....	21
2.2.1. FODA cruzado.....	21
2.2.2. Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	23
2.2.3. Análisis PEST.....	24
2.3. Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación Actual.....	24
2.4. Lienzo Canvas	25
CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1. Descripción Del Negocio	26
3.2. Marco Estrategico	26

3.2.1. Misión.....	26
3.2.2. Visión.....	26
3.2.3. Valores.....	26
3.2.4. Objetivos	27
3.2.5. Metas	27
3.3. Descripción De Los Productos o Servicios.....	28
3.4. Ventaja Competitiva	28
3.5. Plan Organizacional.....	29
3.5.1. Estructura Organizativa de Servicios Integrales DIVAMOTORS.....	29
3.5.2. Organización de gestión y recursos humanos.....	29
3.5.3. Proceso Administrativo.	29
3.5.4. Identificación y características de proveedores.	31
3.6. Plan De Mercadeo.....	32
3.6.1. Resultados de la investigación Resumen (Ver anexo 5).....	32
3.6.2. Análisis de la situación.	33
3.6.3. Análisis de la competencia	33
3.6.4. Mix de mercado	34
3.6.5 Mix de Mercado Digital.....	38
3.6.6. Imagen corporativa.....	38
3.7. Plan De Ventas	42
3.7.1. Ciclo de ventas.....	42
3.7.2. Proyección de ventas.....	44
3.8. Plan Financiero.....	45
3.8.1. Plan de inversión	45
3.8.2. Estructura de costos	47
3.8.3. Flujo de efectivo	49
3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	50
3.8.5. Estado de resultados proyectado	51
3.9. Plan De Trabajo	54
3.10. Indicadores De Medicion	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 FODA Cruzado para el modelo de negocio Divamotors	22
TABLA 2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Porter para DIVAMOTORS.....	23
TABLA 3 Análisis PEST.....	24
TABLA 4 Lienzo Canvas para DIVAMOTORS.....	25
TABLA 5 Descripción de la gestión organización.....	30
TABLA 6 Información general de proveedores.....	31
TABLA 7 Estrategia de optimización de redes sociales.....	36
TABLA 8 Estrategia de Key Words.....	36
TABLA 9 Estrategia de brochure informativo.....	37
TABLA 10 Estrategia de pago por clic.....	37
TABLA 11 Proyección en unidades vendidas para los primeros 5 años de gestión de DIVAMOTORS.....	44
TABLA 12 Proyección de ventas en USD para los primeros 5 años de DIVAMOTORS.....	44
TABLA 13 Supuesto de inversión para DIVAMOTORS.....	45
TABLA 14 Cálculo de cuota de préstamo a un plazo de 48 meses.....	46
TABLA 15 Proyección de ventas para los primeros 5 años de operaciones.....	47
TABLA 16 Costo bruto de las líneas de producto de DIVAMOTORS.....	47
TABLA 17 Costo bruto Anual y personal estimado para los primeros 5 de DIVAMOTORS.....	48
TABLA 18 Costo personal.....	48
TABLA 19 Costos y gastos incurridos en los primeros 5 años de operaciones.....	49
TABLA 20 Flujo de caja proyectado de los primeros 5 años.....	49
TABLA 21 Proyección financiera en USD para los primeros 5 años.....	50
TABLA 22 Estado de resultados proyectado para los primeros 5 años de DIVAMOTORS.....	51
TABLA 23 Indicadores de rentabilidad por año.....	53
TABLA 24 Punto de equilibrio para DIVAMOTORS.....	53
TABLA 25 Cronograma de actividades correspondiente a la etapa de planificación.....	55
TABLA 26 Cronograma de Actividades correspondiente al desarrollo de informe final.....	56
TABLA 27 Cronograma de Actividades correspondiente al proceso final del proyecto.....	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura organizativa de DIVAMOTORS.	29
Figura 2 mix de mercado digital	38
Figura 3 Isologo de la marca DIVAMOTORS.....	38
Figura 4 Paleta de colores corporativa para la marca DIVAMOTORS.	39
Figura 5 Mapa de caracteres tipográficos.	39
Figura 6 Prototipo de página web	40
Figura 7 Prototipo de Aplicación DIVAMOTORS	41
Figura 8 Prototipo Mockups	42
Figura 9 Evolución de rentabilidad según estados financieros	52
Figura 10 Evolución de rentabilidad según estados financieros	52
Figura 11 Ingreso de equilibrio DIVAMOTORS.....	53

RESUMEN EJECUTIVO

DIVAMOTORS está enfocado en los servicios integrales automotrices, y surge a partir del emprendimiento de Diana Argueta, Fernando Escobar y Salvador Moran con fines académicos para la creación de un proyecto de la Especialización de Desarrollo de Modelos de Negocio Digitales, de la Licenciatura en Mercadeo Internacional en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, el objetivo de este proyecto es brindar información acerca del mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores, y brindar un apoyo a través de datos, consejos útiles e información relevante enfocado a las mujeres conductoras de vehículos automotores sea del tipo vehículo sedan, pick ups, camionetas o motocicletas a través de plataformas y activos digitales que incluyan talleres especializados acerca de mecánica automotriz, electricidad automotriz, enderezado y pintura, reparación de cajas manuales y automáticas, reparación de aires acondicionados, entre otros. Además, esta iniciativa surge con el propósito de romper paradigmas y estereotipos de la sociedad salvadoreña con respecto a las mujeres conductoras de vehículos automotores, y el respectivo mantenimiento preventivo y correctivo de estos. Además, por medio de la creación de activos digitales en la que personas y principalmente mujeres tendrán acceso a través de un dispositivo móvil a talleres de todo tipo para vehículos automotores y motocicletas, en la que también puedan solicitar auxilio en carretera, asistencia vial o consejos y tips útiles con estos medios de transporte.

INTRODUCCIÓN

DIVAMOTORS es una innovadora propuesta creada con el fin de aportar a la sociedad una herramienta que facilite la vida cotidiana a las personas del género femenino que poseen vehículos automotores, este proyecto es desarrollado en el área de negocios digitales que en esta década está cobrando mucho espacio entre las personas a nivel global, diferentes ideas están surgiendo alrededor del mundo que sirven para facilitar la vida de usuarios y consumidores.

A continuación, se describe de manera sintetizada las estructuras capitulares que abarcan los resultados elaborados a partir de la ideación, validación y materialización de la idea de negocio.

Capítulo 1 Muestra la etapa de planificación de la investigación, con la que se elaboraron los productos constituidos en la estructura y validación del proyecto, diseño del modelo de negocio, plan de investigación y desarrollo cronológico, se detalla de forma general los aspectos relacionados a la idea de negocio digital como sus antecedentes, historia, entre otros detalles macros que aportan a la investigación.

Capítulo 2 En este capítulo la investigación se va centrando en el mercado meta y el entorno, presenta la propuesta de marketing y ventas a través del proceso de ejecución y desarrollo de la investigación, materializando así el producto.

Capítulo 3 Describe los procesos de financiación y las estrategias implícitas al lanzamiento de esta idea de negocio digital que pretende funcionar como una aplicación de utilidad cotidiana para brindar al público meta servicios integrales y de calidad.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Se muestra la etapa de planificación de la investigación, con la que se elaboraron los productos constituidos en la estructura y validación del proyecto, diseño del modelo de negocio, plan de investigación y desarrollo cronológico.

1.1. Planteamiento Del Problema

1.1.1. Antecedentes

El mantenimiento de vehículos automotores tuvo origen durante la primera Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XVIII en Gran Bretaña, posteriormente se extendió a gran parte de Europa occidental, América anglosajona, hasta concluir en los años 1820 a 1840. Es de importancia mencionar que en esos tiempos el personal que existía no era especialmente dedicado para desarrollar dicha labor, sin embargo, después con la demanda de la aparición de maquinaria más compleja se evidencia la necesidad de crear un departamento dedicado al mantenimiento de las fábricas.

La historia del mantenimiento acompaña el desarrollo tecnológico-industrial que experimentó la humanidad. Al final del siglo XIX, surge la necesidad de las primeras reparaciones gracias a la mecanización de las industrias; en 1914 el mantenimiento tenía una importancia secundaria, sin embargo, las máquinas trabajaron a toda su capacidad.

Con la llegada de la primera guerra mundial y de la implantación de la producción en serie, se instituye la compañía Ford-Motor Company (fabricante de vehículos); las fábricas pasaron a establecer programas mínimos de producción y, en consecuencia, sentir la necesidad de crear equipos que pudieran llevar a cabo el mantenimiento de las máquinas.

Gracias a esto, durante la segunda Guerra Mundial se origina el concepto de fiabilidad, el cual se define como la probabilidad de que un equipo funcione correctamente durante un período

determinado, bajo condiciones operativas específicas, dado a esto surge la idea de preservar y cuidar que esté dentro de los parámetros de calidad; es decir que esto impulsó que el departamento de mantenimiento realice tanto preventivo como correctivo.

Ante la aparición de estos avances se presupone la contratación de un nuevo personal certificado y apropiado para la ejecución de dicha labor, a su vez, este hecho implica un encarecimiento y profesionalización del departamento.

En la sociedad salvadoreña ha existido desde hace mucho tiempo un estereotipo social que establece que “la mecánica automotriz no es para mujeres”, solamente para hombres, un factor que ha sido motivo de burla, ya es común escuchar frases como “Mujer tenía que ser la que va manejando” e insultos parecidos, dichos comentarios solamente reflejan uno de los estereotipos más fuertes y arraigados en la cultura salvadoreña, la cual afirma que las mujeres están menos capacitadas para conducir.

En la definición que dio Marlene Mackie en 1973 sobre los estereotipos en su libro *Arriving at truth by definition: Case of stereotype inaccuracy. Social problems*. Determina que son “Aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial”. (Mackie, 1973; 435).

Lo anteriormente mencionado se ha puesto en manifiesto desde hace mucho tiempo, a causa de que en la población femenina no se infunde el conocimiento pertinente acerca del mantenimiento básico de un vehículo, y ante la problemática de inseguridad que enfrenta el país día con día, se ha vuelto una necesidad que una mujer posea un vehículo propio para su movilidad.

Así mismo, la mayoría de las mujeres conductoras son vulnerables ante un desperfecto mecánico de su vehículo, el cual puede ocasionarse por cualquier razón, en cualquier lugar, y a

cualquier hora, de hecho, cuando una mujer se queda varada con su vehículo, en la mayoría de los casos, acude a un hombre, ya sea su padre, hermano, novio, o amigo.

Para el género femenino es muy difícil confiar en las personas dedicadas a la rama de la mecánica automotriz, por diversos factores, entre ellos: Seguridad, atención, abusos económicos, entre otros.

1.1.2. Descripción

Encontrar un taller para los vehículos y motocicletas de los y las salvadoreñas, ya sea de mecánica automotriz, taller de enderezado y pintura, taller de electricidad automotriz, taller y reparación de aire acondicionados automotrices, talleres de autotrónicas, taller de caja de velocidades, taller de mecánica general, entre otros; o mecánico de confianza en el país no es una cuestión fácil, en el cual se pueda llevar el vehículo y pueda tener una garantía o certeza de un buen trabajo. Muchas personas que poseen vehículo han tenido muy malas experiencias con mecánicos y talleres. Así como en la vida existen imprevistos, con frecuencia suele suceder que muchas personas experimenta percances con sus vehículos o motocicletas y la conductora en muchos casos no sabe manejar la situación, y lo que frecuentemente hace es hablarle a alguien del género masculino, para que la pueda ayudar ante esta situación, muy pocas veces las mujeres ante esta situación encuentran una solución por su propia cuenta., durante muchos años el manejo de maquinaria ha sido visto como una tarea para los hombres y las mujeres nunca se educaron para trabajar en las empresas donde manejaban grandes maquinarias, pero esto no surge solo en El Salvador , a nivel mundial se limitaban los conocimientos y las capacidades o habilidades que una mujer podía lograr por considerar trabajos de hombres, a medida pasan los años se van rompiendo estereotipos y las mujeres empiezan a considerar aprender oficios, trabajos, adquirir conocimientos en temas que sirven para desarrollarse en su vida cotidiana. Pero

ante esta problemática, nace la idea de modelo de negocio de servicios integrales de mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas enfocado a las usuarias del género femenino, la cual consiste en la creación de activos digitales en la que personas y principalmente mujeres pueden tener acceso a través de un dispositivo móvil a talleres de todo tipo para vehículos automotores y motocicletas, además puedan solicitar auxilio en carretera, asistencia vial o consejos y tips útiles con estos medios de transporte. Además, a través de esto las salvadoreñas podrán ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero en brindarle mantenimiento correctivo y preventivo a sus vehículos y motocicletas, y poder romper paradigmas y estereotipos de la sociedad salvadoreña.

1.1.3. Formulación

¿Cuál sería la propuesta de modelo de negocio digital para disminuir la dependencia de las mujeres con el género masculino al momento de realizar mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos?

¿Cómo se aplicaría esta propuesta de modelo de negocio digital en el área metropolitana de San Salvador?

¿Cómo romper estereotipos y paradigmas que el mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas únicamente lo realizan los hombres?

¿Por qué es importante que las mujeres conozcan acerca del mantenimiento de vehículos y motocicletas?

¿A qué tipo o clase social de mujeres irá dirigida la propuesta de modelo de negocio digital?

¿En qué zona geográfica irá dirigida la propuesta de modelo de negocio digital?

¿En qué momento se realizará la propuesta de modelo de negocio digital?

1.1.4. Enunciado

¿Por qué es importante que en la cultura salvadoreña las mujeres conozcan y se interesen acerca del mantenimiento preventivo y correctivo de sus vehículos o motocicletas?

1.2. Delimitación Del Problema

1.2.1. Geográfica y temporal

El marco operativo de este modelo de negocio se desarrollará en la delimitación geográfica del área metropolitana de San Salvador, la cual está conformada por 14 Municipios, 12 del Departamento de San Salvador; Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, Tonacatepeque, Soyapango, San Salvador y 2 del Departamento de La Libertad, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

La Temporalidad durara: desde el 1 de marzo del 2022 hasta el 30 de noviembre 2022 (8 meses con un promedio arriba de 160 horas de trabajo).

1.2.2. Teórica

Libro: Los Medios Líquidos la transformación de los modelos de negocio

Autor: Pepe Cerezo.

El Autor muestra una guía sobre las tendencias y la evolución de los modelos de negocio que serán de gran utilidad para las propuestas innovadoras que serán desarrolladas para la plataforma APP.

Libro: Marketing 5.0

Autor: Philip Kotler.

Se tomó como referencia, los conceptos vertidos por este autor y su libro, por ser la versión más actualizada en términos de marketing digital en la actualidad.

Libro: Ogilvy on advertising

Autor: Pepe Cerezo.

Se implementaron algunas estrategias que basadas en las que el autor menciona para impulsar la monetización de la idea de negocio por medio de publicidad.

Libro: El Gran Libro de los negocios Online

Autor: Miquel Baixas.

Con base a los conceptos plasmados en este libro, se materializarán embudos, para optimizar las fases que tiene que llevar a cabo cada usuario web, para cumplir los objetivos determinados y escalera de valor para la optimización de la oferta en el modelo de negocio.

Libro: Negocios digitales: Competir usando tecnologías de información

Autor: María Berenguer, J.

Como plantea el autor, en el libro se encuentran los hitos históricos sobre la evolución de las empresas, hasta llegar a los medios digitales, cuando estos empezaban a popularizarse.

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Histórico

Según Philip Kotler "El marketing tardó casi 70 años en evolucionar de su orientación al producto al concepto de centralidad humana. Durante las décadas de evolución, varios conceptos de marketing han resistido la prueba del tiempo. A pesar de ser de naturaleza "tradicional", el concepto de segmentación-focalización-posicionamiento, así como el modelo de producto-precio-lugar-promoción (4P) se han convertido en elementos básicos universales para los comercializadores modernos a nivel mundial" (Marketing 5.0 tecnología para la humanidad pg 17, 2021). Las empresas como se conocen hoy en día han pasado por diferentes procesos de cambio para mejorar sus producciones, organización y la forma en que se ofertan a los clientes, alrededor

del año 1776, se conoció el modelo de división de trabajo, gracias a Adam Smith, con este modelo suponían un aumento en la productividad gracias a que los empleados se especializaban en un área.

Para el año de 1980 Edward Deming presentaba su modelo de diagrama de flujos, con el que buscaban una conexión proveedor-cliente, seis años después surgía otra mejora en cuanto a la organización de las empresas en 1986 Michael Poter, presenta un concepto llamado "Cadena de Valor" con el cual se centraban en las actividades que realiza la empresa y como se cohesionan entre sí, para generar ventajas ante la competencia por medio del valor que estas actividades aportan a la empresa.

Dos años después en 1988 apareció el modelo de empresa orientado a procesos, gracias a Peter D. posteriormente a inicios de la década de los noventa, se empezó a popularizar el termino de Reingeniería de procesos, que dejaba en desfase todos los modelos anteriores y las empresas empezaron a adaptarse a los cambios para seguir creciendo. Para el año 2000 , el uso de computadoras, teléfonos y otros dispositivos electrónicos del momento era una novedad que estaba abarcando espacio muy rápido entre los usuarios, dando paso así al modelo de negocio llamado "Digital Business Desing" lo que permitió a las empresas lograr más reconocimiento y expandirse, a pesar de ser nuevo , en ese momento muchas empresas lograron ventajas competitivas gracias al uso de tecnologías, Incluso muchas empresas surgieron como startup, término que define a los emprendimientos emergentes, de forma digital y que no necesitaron un medio físico para alcanzar el éxito, ejemplo de ello lo son marcas como Netflix , Amazon, eBay, entre otras.

El 2014 fue una fecha significativa para los negocios digitales y es que se considera como el inicio de la era post PC, en 2015 según Cerezo, Por primera vez en la historia se habría superado el número de venta de Tablet y teléfonos móviles inteligentes supero la Pc (. (Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio pg 26 2018) lo que significaría acceso a un mayor

número de personas de forma más directa y fácil, las redes sociales empezaron a popularizarse alrededor del 2010 se podría asociar con el impulso del mercado a adquirir estos medios tecnológicos que facilitaban por mucho el uso de estas, así como la comunicación y el entretenimiento.

El marketing y el negocio digital como tal, no se popularizaron hasta alrededor del año 2015, es bien sabido que la tecnología ha estado en auge y por consecuencia la mayoría de personas tienen acceso a medios digitales, pero no solo esto entro en auge las redes sociales y las páginas web también se convirtieron en un medio alternativo y de entretenimiento para las personas, el marketing aprovecho esta oportunidad de conectar con los clientes y empezaron a promocionarse e interactuar por estos medios que poco a poco le robaron el lugar a los medios tradicionales como la televisión, el periódico y la radio. Pero la transformación de negocios tradicionales a los digitales no solo depende del uso de la tecnología para publicitarse o llegar al cliente, también se genera un cambio importante en la economía, no solo es una transposición de economía tradicional a digital si no que conlleva una serie de reglas o normas para realizar este tipo de negocios digitalizados y entenderlas puede ayudar a sobrevivir y sacar provecho de estos cambios disruptivos.

Según Cerezo, P Netflix, Uber, Airbnb han triunfado no por sus presupuestos o tecnologías si no por que supieron aplicar las nuevas reglas para economías digitales (Los medios líquidos: La transformación de los modelos de negocio pg 23 2018) estas nuevas reglas se encuentran en la nube que reúne las 5 c. Se puede agrupar dentro de las 5 c, ejemplos de servicios digitales como: Comunicación, Sky, WhatsApp, line, Telegram Contenidos, YouTube, Instagram, Pinterest, TikTok Comercio, Amazon, eBay, mercado libre, colaboración, Google drives, Dropbox y contactos.

La nube, concepto original que se encuentra en el libro de cerezo, Los Medios Líquidos: La transformación de los modelos de negocio supone la utilización de estos factores más los medios digitales para desarrollar negocios digitales, gracias a la automatización de procesos que favorecen a las empresas, pero no procesos industriales, si no, procesos logísticos y de distribución.

Las compañías solían empezar ofreciendo sus productos o servicios por medio de uno de estos medios digitales, pero a medida crecían expandían su marca hacia más medios y abarcaban más mercado. El móvil se convirtió en el principal medio por el cual los usuarios ingresan a este medio tecnológico que supone una gama de aplicaciones, páginas web, buscadores, entre muchas opciones, dejando por mucho la computadora y esto genero cambios en los consumidores de cualquier producto, que ahora tienen mucho más acceso a información y facilidad de compra.

El uso de aplicaciones en el móvil es lo que elevó el valor de estos aparatos, dentro de ellas el cliente encuentra información, de utilidad física e intelectual para su día a día, son pensadas en mejorar los estilos de vida de las personas y compartir información en tiempo real, por medio de aplicaciones como Facebook e Instagram las noticias son compartidas en el momento de los hechos y replicadas en radio y televisión que se basan en material audiovisual compartido en redes sociales, en muchas ocasiones.

Según la revista Open Data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio las aplicaciones crecen a un ritmo de 40,000 aplicaciones nuevas mensuales para un inventario global, si sumamos Google Play Store y Apple Store, de más de 2 millones de aplicaciones (BARRIO, Manuel GÉRTRUDIX; Sergio ÁLVAREZ GARCÍA; Mario RAJAS FERNÁNDEZ, Open Data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio, p 6 ,2016)

La pandemia del COVID 19 por su parte vino a revolucionar por completo la era digital y es que este suceso de la historia impulso a las empresas a enfocar sus esfuerzos en ofrecer sus servicios y productos a través de medios digitales y el mercado en este canal de distribución creció significativamente y sin duda la era digital llego para quedarse, las empresas que no actualizan sus medios digitales quedarán desfasadas y probablemente desaparecerán de la mente del consumidor.

1.3.2. Conceptual

Marketing de Relación: Es un método enfocado en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias centradas en ellos. “Son actividades que tienen el objetivo de desarrollar vínculos redituables a largo plazo entre una organización y sus clientes, para el beneficio de ambas partes”. (C. Lovelock & J. Wirtz (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias. Sexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN).

Calidad de Servicio: Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. “Son evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa.”. (C. Lovelock & J. Wirtz (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias. Sexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN).

Comunicación de boca a boca: Es un conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. “Son comentarios positivos o negativos acerca de un servicio, que un individuo (generalmente un cliente antiguo o actual) hace a otro.” (C. Lovelock & J. Wirtz (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias. Sexta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN).

Activo Digital: A diferencia de los activos físicos, los activos digitales son todos aquellos recursos intangibles de los que dispone una empresa: imágenes, documentos, vídeos, páginas web, perfiles de redes sociales, entre otros. Según Imber – Toffler: “Los activos digitales son las propiedades digitales que las marcas pueden construir en Internet a partir de acciones concretas alineadas en búsqueda

Big Data: Sirve para recolectar datos que mejoran la experiencia en la internet en las diferentes redes que se encuentran en ella, y así mejora la experiencia de los usuarios gracias al reconocimiento de patrones de comportamiento. Para Kotler es “ la pieza final del rompecabezas. La tecnología de IA requiere un volumen masivo y una amplia variedad de datos para entrenar la máquina y mejorar el algoritmo de vez en cuando. El uso diario de navegadores web, correo electrónico, redes sociales y aplicaciones de mensajería, especialmente en dispositivos móviles, lo proporciona. Los datos externos complementan los datos de las transacciones internas proporcionando patrones psicográficos y de comportamiento” (P. Kotler Marketing 5.0: tecnología para la humanidad, p 102, 2021)

Co-Branding: Es una estrategia que consiste en que dos o más marcas diferentes se asocian con el objetivo de aumentar su valor y su rentabilidad. Según Fenger & Carl “el co-branding se produce cuando dos o más marcas independientes se combinan en un grupo de productos o se comercializan juntas de alguna manera, pero cada una de estas marcas sigue existiendo de manera individual en el mercado” (Fenger & Carl, (2010). The Future of Co-Branding: A Study of Cross-border Brand Alliances. Copenhague, Dinamarca: Cand.Merc.IBs)

Comercio Electrónico: Es una denominación para las transacciones que tienen lugar en cualquier medio o dispositivo electrónico y que da lugar a un mercado virtual que no necesita un espacio físico, o plaza para ofrecer el producto. Para Berenguer “ es, simplemente, comercio que

tiene lugar a través de internet o de otro tipo de red electrónica. Esto incluye la venta de productos y servicios, por supuesto, pero también el intercambio de información, la transferencia de fondos, y la entrega final de los bienes y servicios” (María Berenguer, J. (2004). *Negocios digitales: Competir usando tecnologías de información*. Pamplona, España: EUNSA)

Digital Business Desing :Es el manejo de las tecnologías a favor de la empresa lo que le permite crecimiento e incluso alcanzar la globalización de su marca, pues a través de los medios digitales se cruzan fronteras, para Slywotzky es, el arte y la ciencia de usar las tecnologías digitales para expandir las opciones estratégicas de una empresa. Esto es algo que no tiene que ver tanto con la tecnología en sí, como con satisfacer a los clientes, crear proposiciones de valor únicas, potenciar el talento, mejorar drásticamente la productividad e incrementar los beneficios (María Berenguer, J. (2004). *Negocios digitales: Competir usando tecnologías de información*. Pamplona, España: EUNSA)

Dispositivos Móviles: Los dispositivos móviles son instrumentos por medio de los cuales se puede almacenar información, navegar en internet y hacer uso de aplicaciones, de forma más fácil y rápida, para Kotler es “El desarrollo de la computación móvil ha sido tan tremendo que los teléfonos inteligentes de alta gama ahora son tan poderosos como una PC, lo que los convierte en la principal tecnología de computación e internet, un dispositivo de acceso para la mayoría de las personas. La portabilidad de los dispositivos potencia la movilidad y aumenta la productividad sobre la marcha” (P. Kotler *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*, p 102, 2021)

El Cloud: Es un sistema que reúne información integrada y conectada entre sí. Para Cerezo P. es “ en la que la información se encuentra distribuida en servidores interconectados” (Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: La transformación de los modelos de negocio*.)

Estrategia Empresarial: Orienta a trabajar de forma ordenada y en base a los objetivos que persigue la empresa, maximizando el beneficio de nuestro recurso gracias al correcto uso y la logística adecuada, para Berenguer y colegas " es el arte de disponer, con eficiencia y eficacia, de los medios y recursos con los que cuenta la empresa, para la consecución de los objetivos pretendidos. Una buena estrategia permite a una empresa tomar las decisiones más adecuadas para la consecución de sus fines (María Berenguer, J. (2004). *Negocios digitales: Competir usando tecnologías de información*. P24 Pamplona, España: EUNSA)

IA: Son una sigla de Inteligencia artificial que ha cobrado mucha popularidad en los últimos años y aún se mantiene en constante mejora ayudando a simplificar tareas cotidianas, para Kotler es simplemente el cerebro de la automatización. Necesita trabajar con otras tecnologías como robótica, reconocimiento facial, tecnología de voz y sensores para brindar la experiencia del cliente de próxima generación. " (P. Kotler *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*, p 105, 2021)

Internet: Es una tecnología utilizada a nivel global para emitir y recibir información casi en tiempo real, gracias a una red de aplicaciones que se sirven de este medio para llegar a los usuarios. Para Kotler; La tecnología más revolucionaria jamás inventada es probablemente; La Internet. La convergencia de red entre la fibra hasta el hogar (FTTH) y la tecnología inalámbrica 5G satisface la creciente necesidad de ancho de banda de Internet. El internet conecta a miles de millones no solo de personas sino también de máquinas. También es la base de las tecnologías relacionadas con las redes, como IoT y blockchain" (P. Kotler *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*, p 101. 2021)

Marketing Basado en Datos: Se refiere a la recopilación de datos que ayudan a mejorar las decisiones sobre el marketing. Para Kotler " es la actividad de recopilar y analizar macrodatos

de diversas fuentes internas y externas, así como construir un ecosistema de datos para impulsar y optimizar las decisiones de marketing". (P. Kotler Marketing 5.0: tecnología para la humanidad, p 19. 2021)

Marketing 5.0: El marketing 5.0 incorpora nuevos elementos que hacen la experiencia mucho más atractiva, estos elementos tecnológicos que cada día están más al alcance de casi todas las personas por el mundo. Para Kotler es "la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor. a lo largo del recorrido del cliente. " (P. Kotler Marketing 5.0: tecnología para la humanidad, p 19. 2021)

Tecnologías de Información: Son herramientas para los negocios, que los ayudan en sus procesos logísticos de distribución, así como para la toma de decisiones, bien enfocadas y trabajadas por la empresa pueden representar grandes beneficios para la misma, para Berenguer es "herramientas estratégicas para las empresas, y usadas adecuadamente pueden significar importantes ventajas competitivas; pero para ello es preciso tanto conocerlas como conocer también aquellos conceptos que ayuden a enfocarlas correctamente. (María Berenguer, J. (2004). Negocios digitales: Competir usando tecnologías de información. P 25 Pamplona, España: EUNSA).

1.3.3. Legal (Ley de Comercio Electrónico de El Salvador)

Ámbito de Aplicación: Art. 2.- La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente ley. (Decreto No. 463, "ley de comercio electrónico" capítulo preliminar. Disposiciones generales. Art. 2

Sujetos Obligados : Art. 3.- Esta ley se aplicará 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 interconectada. (Decreto No. 463, “ley de comercio electrónico” capítulo preliminar. Disposiciones generales. Art. 3)

Principios Especiales: Art. 4.- Las actividades reguladas en la presente ley, se regirán por los siguientes principios: a) Principio de equivalencia funcional: Consiste en observar en los documentos electrónicos derivados de las transacciones, el mismo valor, requisitos y formalidades, que son exigibles en los realizados materialmente. b) Principio de neutralidad tecnológica: Consiste en no comprometer o discriminar el sistema jurídico a una determinada tecnología, permitiendo que las operaciones de comercio electrónico accedan a actualizaciones destinadas a mantener su eficiencia de empleo, operación, almacenamiento y mecanismos de transmisión. c) Principio de no repudiación: Consiste en que los contratos convenidos a través de firma electrónica o de un sistema de información determinado de conformidad con esta ley, no sean rechazados por el hecho de estar contenidos en soporte electrónico. (Decreto No. 463, “ley de comercio electrónico” capítulo preliminar. Disposiciones generales. Art. 4)

Definiciones : Art. 6.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- a) ***Comunicación comercial electrónica:*** Toda forma de comunicación que las partes hagan por medio de mensaje de datos, con el fin de comercializar bienes y servicios.
- b) ***Proveedor de servicio de intermediación electrónica:*** Persona natural o jurídica que posibilita el acceso y la operatividad de cualquiera de los componentes, fases y

elementos del proceso de comercio electrónico, facilitando la prestación o utilización de otros servicios de comercio electrónico o el acceso a la información.

- c) **Usuario:** Toda persona natural o jurídica que por medios electrónicos contrate bienes o servicios, o reciba oferta de los mismos.
- d) **Vía electrónica:** Son los medios ópticos o cualquier otra tecnología a través de los cuales se realizan las transacciones comerciales.
- e) **Factura electrónica:** Es el comprobante electrónico de pago que deberán emitir los proveedores de bienes y servicios usuarios de comercio electrónico, a quienes realicen transacciones comerciales con ellos, de conformidad con la legislación pertinente.
- f) **Proveedor:** Persona natural o jurídica que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación y comercialización de bienes o servicios. Uso de tecnología para constatación por escrito... (Decreto No. 463, “ley de comercio electrónico” capítulo preliminar. Disposiciones generales. Art. 6)

Comunicaciones Comerciales: Art. 8.- Cuando se requiera que una comunicación o contrato se haga constar por escrito, este requisito se tendrá por cumplido cuando se realice a través de soporte electrónico y siempre que sea accesible para su posterior consulta. De la misma manera, si un acto o contrato requiera que el mismo se encuentre firmado por las partes intervinientes, tal requerimiento se cumplirá mediante el uso de firma electrónica, de conformidad a la Ley de Firma Electrónica.

Validez y Eficacia de los Contratos Celebrados por Vía Electrónica: Art. 14.-
...producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico para los contratos, cuando concurren el consentimiento y los demás requisitos legales necesarios para su

validez; así mismo, deberán cumplir con las obligaciones previstas en la ley. Para que el consentimiento se entienda otorgado, éste deberá manifestarse de forma fehaciente, clara, comprensible, inalterada e inequívoca, por medio de un sistema automatizado, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología...

Seguridad y Confidencialidad de la Información : Art. 20.- ...deberán utilizar estándares especializados, o cualquier herramienta tecnológica disponible para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas utilizadas para el comercio electrónico...

Obligaciones de los Proveedores: Art. 25.- ...estarán obligados a mantener de manera gratuita, permanente, actualizada y de fácil acceso en los medios electrónicos en que comercialicen sus bienes y servicios, al menos la siguiente información:

- a) ***Nombre o razón social, domicilio,*** de ser aplicable la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en El Salvador, dirección de correo electrónico, número de teléfono y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.
- b) ***El Número de Identificación Tributaria.***

Conservación de los mensajes de datos: Art. 26.- Los proveedores de bienes y servicios están obligados a conservar la información por el plazo que de acuerdo con la normativa aplicable al giro de su actividad les corresponda.

Lo anterior según se manifiesta en la ley de comercio electrónico de el salvador se establece que el estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos para defender los intereses de los consumidores. (inciso segundo del art.101 de la constitución)

CAPÍTULO 2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Presenta la propuesta de marketing y ventas a través del proceso de ejecución y desarrollo de la investigación que reunió información importante para la toma de decisiones materializando así el producto obtenido, plan de negocio de la investigación.

2.1. Método De La Investigación

2.1.1. Generalidades

Se pretende comprender mejor el mercado meta que son las mujeres que hacen uso de vehículos propios y fundamentar a través de la investigación el uso de una aplicación móvil, para ayudar a las mujeres a desarrollar independencia al momento de conducir y dar mantenimiento a sus vehículos, actividad para la que generalmente han dependido del género masculino para realizarlas.

Con este estudio se conocerá aspectos como el comportamiento, actitudes, opiniones e información sobre este mercado, para cubrir dentro de la aplicación, las necesidades encontradas, y por último medir su aceptación por el mercado femenino de la aplicación móvil.

2.1.2. Enfoque

No es común que las mujeres realicen el mantenimiento de sus vehículos y a través de experiencias de mujeres cercanas se puede constatar que cuando quisieron realizar mantenimiento en sus vehículos hubo aprovechamientos de su falta de conocimiento, por parte de los empleados de talleres, quienes cobrarían demás, o realizaron acciones innecesarias en los vehículos.

La falta de confianza en la capacidad de la mujer para conducir y cuidar un vehículo en El Salvador es alta, lo que genera asombro y es motivo de noticia en los medios que mujeres sean contratadas para la conducción de vehículos de carga pesada, según lo dice La Prensa Gráfica “ Con 24 años, Michelle Leiva es una de cuatro mujeres que han sido capacitadas para conducir

vehículos de transporte pesado en El Salvador, un rubro donde han predominado los hombres. ”
(Verónica M, 13 febrero de 2022, Mujeres al volante del transporte pesado. La Prensa Gráfica).

¿Cuántos Blogs sobre “Aprender sobre autos” existen para los hombres? La mayoría de las fan page, blogs, páginas web, grupos son para presumir, compartir, comparar tipos de vehículos, modificaciones, información sobre los mejores autos, pero para el sector femenino surgió la necesidad de crear un blog sobre “Uso y mantenimiento de vehículos” por una Blogger salvadoreña que estuvo al frente de un taller automotriz y noto la falta de educación que tienen las mujeres en cuanto al mantenimiento preventivo y reparaciones de sus vehículos la idea “Girls on wheels” (Jonathan L. 8 de marzo de 2022.” Las mujeres somos capaces de cuidar de nuestros vehículos: Claudia Álvarez, creadora de Girls on Wheels” Diario El salvador) Nació de una mujer que vio un problema que es del conocimiento de todos, pero decidió actuar y hacer un cambio, haciendo un pequeño sondeo por su perfil de la red social Instagram se observa un mercado creciente con interés por ser independientes al volante, por seguridad para ellas y sus familias.

La cuenta con más de quince mil seguidores (mayoría mujeres) respalda la idea de negocio digital: DIVAMOTORS para dar autonomía y seguridad que recibirán un trato justo y de calidad en sus vehículos.

2.1.3 Unidad de análisis

El público meta se convierte en el principal actor de la investigación, en este caso mujeres que poseen o utilizan vehículo particular. Según una nota publicada por el Banco interamericano de desarrollo en 2018 “ El área metropolitana de San Salvador está compuesta por 14 municipios. La misma cuenta con una población de cerca de 1.800.000 habitantes que representan el 27% de la población total de El Salvador. El 54% de la población son mujeres. De éstas, un 72%, utilizan buses como su principal medio de transporte, según la Encuesta de Calidad de Vida 2018” (Montoya Valentina, vernal Valeria, Montes Lauren, (octubre 2021) Genero y transporte: san salvador , BID)

- **Universo: +10,000 S. S. (fémimas)**
- **Nivel de confianza: 95%**
- **Error: 5%**
- **Muestra: 369**

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.60 * 0.40}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.921984}{0.05^2}$$

$$n = 368.79$$

n = 368 Sujetos a encuestar

2.1.3. Técnicas de investigación

- Cuantitativa:** La forma de investigación cuantitativa permite la recolección de datos estadísticos de los cuales se obtiene información específica respecto al mercado meta, su comportamiento, necesidades e intereses con relación al tema de estudio por medio de la realización de una encuesta, que se pretende realizar de forma virtual.

- ii. **Cualitativa:** La forma de investigación cualitativa permite recolectar información más general sobre el tema en estudio, por medio de la observación y la realización de entrevistas a los dueños de talleres y trabajadores para conocer sus experiencias brindando atención al género femenino.x

2.1.4. Instrumento de investigación

Cuestionario (ver anexo 1) y cuestionario guía (ver anexo 2) para entrevista profunda, este instrumento de investigación constara de tres partes con las que se recolectaran datos, posteriormente serán analizados para obtener conclusiones que orienten la toma de decisiones

2.2. Diagnóstico De La Situación Actual

2.2.1. FODA cruzado.

FODA cruzado (Ver tabla 1) de la Propuesta de Modelo de Negocio Digital de Servicios Integrales de Mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas enfocado a las Mujeres detalla las fortalezas y debilidades identificadas mediante la investigación con datos macros y micros en relación a tema de estudio, también se identificaron oportunidades que son las que se tomaran para lograr un emprendimiento exitoso y las amenazas aportan un panorama de los factores externos que podrían afectar el funcionamiento de la aplicación. Algunos factores se encuentran fuera del control, pues son externos a los intereses del modelo de negocio que se pretende impulsar, pero afecta estos intereses, en el FODA cruzado se detallan alternativas para sobre llevar las amenazas y las debilidades de la marca y es de gran importancia y peso para esta investigación en la toma de decisiones para el producto final.

TABLA 1
FODA Cruzado para el modelo de negocio Divamotors

FODA cruzado para el modelo de negocio DIVAMOTORS






FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		F1: Es una idea única e innovadora en El Salvador. F2: Se rompen estereotipos y paradigmas de la cultura salvadoreña.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Gran cantidad de mujeres conductoras de vehículos y motocicletas en El Salvador.	Ofrecer una gran variedad de talleres, y mecánicos para cada tipo de vehículo o motocicleta.	Hacer énfasis en la importancia que las mujeres conozcan acerca del mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Disponibilidad de los talleres y mecánicos para darse a conocer en los activos digitales de la propuesta de modelo de negocio digital.	Generar incentivos, promociones, entre otros, para que los talleres y mecánicos se den a conocer en los activos digitales de la propuesta de modelo de negocio digital.	Promover en la Cultura Salvadoreña la importancia de conocer acerca del mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas.

Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Desarrollo de las 5 fuerzas de Michael Porter.

TABLA 2

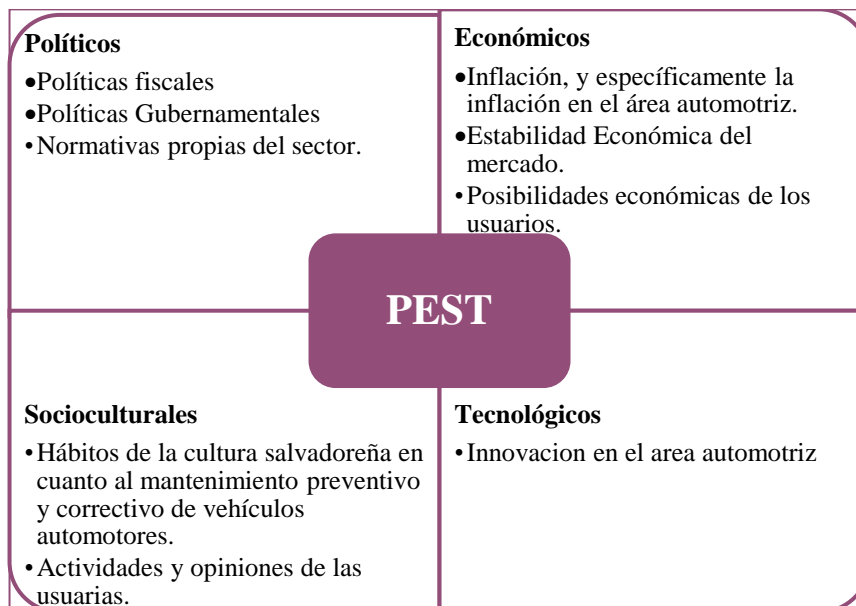
Desarrollo de las 5 Fuerzas de Porter para DIVAMOTORS.

	<p>Poder de Negociación del Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la Calidad del Servicio que se brindará a través de los activos digitales de la propuesta de modelo de negocio digital de Servicios Integrales de Mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas enfocado a las Mujeres. • Proporcionar un nuevo valor añadido la propuesta de modelo de negocio digital de Servicios Integrales de Mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas enfocado a las Mujeres.
	<p>Poder de negociación de los proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el portafolio de Talleres y Mecánicos para el mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas. • Establecer alianzas y acuerdos comerciales de mutuo beneficio a largo plazo.
	<p>Amenaza de nuevos competidores entrantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar nuevos servicios como asesoría gratuita, tips y consejos para el mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas. • Aumentar la inversión en marketing y publicidad
	<p>Amenaza de nuevos productos sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer mejoras los activos digitales de la propuesta de modelo de negocio digital de Servicios Integrales de Mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores y motocicletas enfocado a las Mujeres.
	<p>Rivalidad entre los competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociarse con empresas dedicadas a la comercialización de vehículos automotores y motocicletas. • Mejorar la experiencia del usuario.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Análisis PEST

TABLA 3
Análisis PEST



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Conclusiones Del Diagnóstico De La Situación Actual

Por cuestiones culturales actualmente la mayoría de las usuarias de transporte particular automotor no tienen la costumbre de ser ellas quienes contraten un servicio de mantenimiento preventivo o correctivo ni siquiera para el vehículo que ellas mismas conducen, entonces se concluye que se pudiera estar subestimando la curva de aprendizaje.

No existe otra aplicación que se especialice en proporcionar servicios integrales sobre mantenimientos de vehículos con atención personalizada para usuarias femeninas.

Actualmente la mayoría de los talleres de servicio automotriz que se delimitan en el abarcamiento geográfico de alcance que plantea el modelo de negocio, no se encuentran preparados para recibir en óptimas condiciones y estándares a usuarias femeninas que busquen contratar un servicio, más sin embargo esa es una de las barreras a superar por DIVAMOTORS.

2.4. Lienzo Canvas

TABLA 4

Lienzo Canvas para DIVAMOTORS.

<p>ALIADOS CLAVE</p> <p>Talleres de mecánica automotriz.</p> <p>Distribuidores de repuestos.</p> <p>Se requiere de los aliados que cumplan los estándares de calidad que promueve la marca, que sean eficientes y honrados en el desarrollo de sus funciones.</p> <p>Ellos proporcionan productos y servicios de alta conveniencia para las usuarias logrando así generar confianza y dinamismo en la aplicación.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Alimentar la base de datos con datos técnicos actualizados y diferenciadas sobre el mantenimiento de vehículos automotores.</p> <p>Brindar un seguimiento personalizado de asistencia para solución de problemas.</p> <p>Diseñar campañas publicitarias y ofertarlas a las empresas afiliadas.</p> <p>Generar alertas y recordatorios para avisarle a las usuarias cuando debe realizar un mantenimiento y los posibles daños que pueda causar a su vehículo si no atiende el llamado.</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Startup completamente diferenciado en el giro de servicios automotriz que ofrece servicios de asistencia técnica de alta calidad, confiables, verificados, eficaces y seguros, que además se le proporcionan con enfoque especial para el género femenino, que buscan librarse de la necesidad de recibir asistencia de una figura masculina, para dar mantenimiento a sus vehículos automotores y comprar aditamentos complementarios adecuados al tipo de vehículo con los mejores precios.</p>	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <p>Cada usuaria espera que la APP tenga registrado el tipo de vehículo para el que solicita la asistencia y que se le lleve un historial, de los mantenimientos y acciones realizadas. además, quieren recibir alertas y recordatorios sobre acciones mecánicas próximas que deberá realizar.</p> <p>Todo este servicio se relacionará con el resto del modelo de negocio, en la oportunidad de monetizar ya que al mismo tiempo que se le brindara a la usuaria toda la asistencia, también se le proporcionará publicidad, recomendaciones de productos y talleres de marcas afiliadas que paguen Comisión a los desarrolladores.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p>Nuestro segmento de mercado son mujeres que conducen vehículos automotores. específicamente las que requieren de la asistencia de una figurará masculina para proporcionar un mantenimiento, o para adquirir un producto relacionado al funcionamiento y cuidado del vehículo.</p> <p>también buscamos empresas que deseen publicitar sus productos, marcas y promociones en nuestra plataforma.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Oficina full equipada, base de datos, programa de CRM, patente de marca, 5 empleados, \$2,000 de capital de trabajo.</p>		<p>CANALES</p> <p>APP compatible con dispositivos móviles IOS y Android, interconectada con diferentes herramientas digitales.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTO</p> <p>Los costos más relevantes inherentes al modelo de negocio es la suscripción al programa de CRM y el pago por los servidores.</p> <p>El recurso clave más caro es el desarrollo de la APP.</p> <p>La actividad más cara será brindar la asistencia personalizada.</p>		<p>FLUJOS DE INGRESO</p> <p>Los ingresos serán provenientes de la venta de pautas Publicitarias, menciones y etiquetas.</p> <p>En la etapa de prueba del producto mínimo viable la adquisición de una cuenta registrada para cada usuaria será gratis hasta alcanzar 30,000 usuarias, luego se cobrará una suscripción mensual y anual.</p> <p>También se monetizará a través de marketing de afiliación con las diferentes marcas.</p>		

Fuente: *Elaboración propia.*

CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

Describe los procesos de financiación y las estrategias para el lanzamiento de la idea de negocio digital DIVAMOTORS, dentro de este capítulo se presenta parte del manual de la marca que será la figura mediante la cual será conocida la aplicación.

3.1. Descripción Del Negocio

Nombre: DIVAMOTORS

Es una aplicación móvil diseñada para servir de apoyo a mujeres que conducen automóviles en El Salvador, en ella encontrarán información sobre recomendaciones de talleres, ubicación, servicios, precios justos de mercado, así como indicaciones, y soporte para dar mantenimiento básico al vehículo.

3.2. Marco Estrategico

3.2.1. Misión

Que nuestros usuarios reciban un servicio automotriz de calidad, justo e igualitario sin importar el género.

3.2.2. Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como un soporte, con el que los usuarios se sientan seguros al conducir y realizar mantenimientos a sus vehículos.

3.2.3. Valores

- Solidaridad
- Respeto
- Confianza
- Integridad

3.2.4. Objetivos

i. General:

- Brindar al usuario información de calidad y veraz que le permita tomar decisiones con mayor seguridad al momento de seleccionar el taller automotriz al que llevara su vehículo.

ii. Específicos:

- Recolectar información sobre la ubicación, servicios, horarios de atención, contactos de los talleres en el área de San Salvador.
- Diseñar la aplicación para que sea comprensible y fácil de utilizar por los usuarios.
- Realizar publicidad en redes sociales.
- Diseñar una página web como apoyo informativo sobre la aplicación y tips de mantenimiento y uso del vehículo.
- Generar conciencia por medio de las redes sociales, sobre la importancia de realizar mantenimientos preventivos en el vehículo y conocer reglamento de tránsito.

3.2.5. Metas

- Lograr posicionamiento en la mente del consumidor.
- Generar un cambio en la sociedad atreves del apoyo por medio de la aplicación al público femenino.
- Que la empresa crezca y sea aceptada por nuestro mercado meta
- Expandir el alcance de la aplicación y su base de datos a nivel nacional.
- Ofertar información veraz, de calidad y de importancia para los usuarios de la aplicación

- Generar ingresos económicos por medio de publicidad en los diferentes medios digitales que se maneje para la marca DIVAMOTORS.
- Crear contenido de calidad para redes sociales y pagina web
- Hacer crecer el número de seguidores e interacciones dentro de las redes sociales.

3.3. Descripción De Los Productos o Servicios

Aplicación Móvil:

El servicio es una aplicación móvil, que tiene la finalidad de aportar un respaldo a mujeres con el que sentirán más seguridad al conducir, dentro de la aplicación encontraran datos sobre los talleres automotrices, así como ubicación, precios, servicios y una calificación que será en base a las experiencias del usuario en ellos.

Página Web:

Dentro de la página web se podrá encontrar información sobre la aplicación, tips sobre cuidado de vehículos, promociones e informativos, también los usuarios podrán interactuar y crear reseñas sobre su experiencia con la aplicación.

En la página web encontraran videos tutoriales para uso de la aplicación entre otros temas que puedan ser de interés, relacionados a este campo.

3.4. Ventaja Competitiva

DIVAMOTORS se estaría adentrando a un nicho de mercado por el que no se ha generado interés, principalmente de apoyo al sector femenino que no tienen espacio en este campo, donde se desenvuelven solo hombres en su mayoría, Esta aplicación facilitara el mantenimiento y la reparación de vehículos a mujeres que es nuestro mercado meta, pero seguramente también será un apoyo para hombres, para conocer talleres, su ubicación y los servicios que estos ofrecen en un solo lugar y con su móvil

3.5. Plan Organizacional

3.5.1. Estructura Organizativa de Servicios Integrales DIVAMOTORS.

En este esquema se muestra la estructura de la organización de la empresa con los nombres de los respectivos encargados de cada puesto (Ver figura 1)

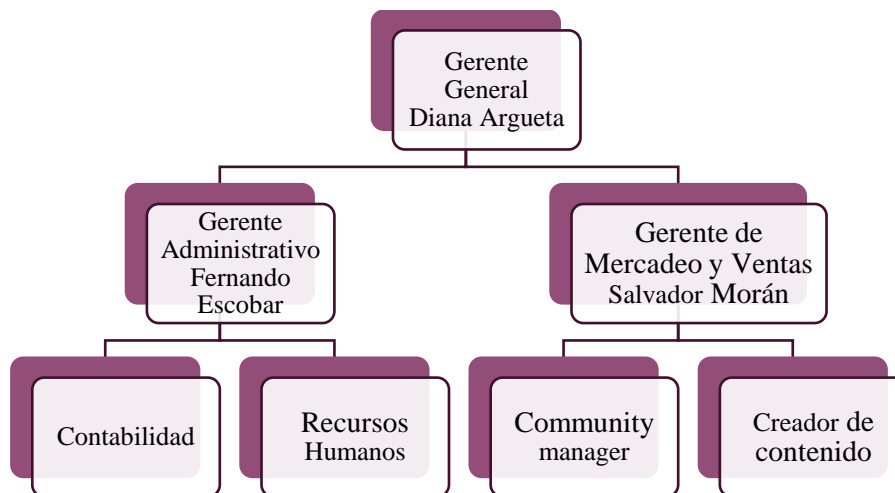


Figura 1 Estructura organizativa de DIVAMOTORS.

Fuente. Elaboración propia.

3.5.2. Organización de gestión y recursos humanos

En este cuadro se encuentran detallados las responsabilidades de cada puesto de trabajo y las habilidades requeridas para desempeñarlo. (Ver tabla 5).

3.5.3. Proceso Administrativo.

El proceso administrativo de DIVAMOTORS está dividido en diferentes fases, se muestran a continuación.

- **Fase 1 Planeación:** Se encarga de realizar un diagnóstico al emprendimiento tomando en cuenta factores internos y externos, definiendo objetivos para poder adaptarse al entorno competitivo, con la responsabilidad de crear planes de contingencia para los factores incontrolables del entorno, presupuestar los costos y gastos a incurrir en el ejercicio contable.

TABLA 5
Descripción de la gestión organización

ÁREA DE GESTIÓN	RESPONSABILIDADES	HABILIDADES REQUERIDAS	CANTIDAD DE PERSONAS	¿QUIÉN LO HARÁ?
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y mantener un óptimo sistema de evaluación y control, a fin de garantizar el logro de los objetivos fijados, en las mejores condiciones de calidad, oportunidad y manejo de costo. • Representar a la empresa ante las autoridades, organizaciones y sociedad civil en general. • Proponer proyectos necesarios para la correcta conducción de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión Empresarial. • Capacidad de liderazgo. • Excelente dominio de la expresión oral y escrita. • Capacidad de toma de decisiones. • Compromiso con la empresa 	1	Diana A.
Mercadeo y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las Campañas de Publicidad. • Realizar estudios de mercado. • Manejo eficiente de las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación. • Liderazgo. • Creatividad. • Organización 	1	Salvador M.
Producción Creativa	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualizar las ideas del cliente • Creación y presentación de opciones a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajo bajo presión. • Creatividad. • Responsabilidad. 	3	Salvador M. Diana A. Fernando E.
Administración	<ul style="list-style-type: none"> • Control en aplicación y conducción de las políticas y estrategias para las actividades de la empresa, dentro de las directrices fijadas por la Gerencia General. • Control en aplicación y conducción de las políticas y estrategias para las actividades financieras de la empresa, dentro de las directrices fijadas por la Gerencia General. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Capacidad de Trabajar en equipo. • Excelente Comunicación. • Capacidad de Negociación. • Capacidad de Trabajar bajo presión. 	1	Fernando E.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del Nuevo Personal. • Control de la Estructura Organizativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Equipo. • Excelente Comunicación. • Liderazgo. • Responsabilidad. 	1	Salvador M.

Fuente: Elaboración propia.

- **Fase 2 Organización:** Organizar la estructura interna del emprendimiento, gestionando funciones y obligaciones de los colaboradores y garantizar que se realicen las tareas necesarias para el cumplimiento de objetivos y metas, encargada de distribuir y organizar los fondos necesarios para cada área operativa.
- **Fase 3 Dirección:** Responsable de que el diseño organizacional se ejecute en las demás fases del proceso administrativo, encargada de crear las condiciones necesarias en cada área de la empresa y mantener a recurso humano motivado para el cumplimiento de metas y objetivos.
- **Fase 4 Control:** Encargada de medir los niveles de productividad en las diferentes áreas de DIVAMOTORS. Se busca un desempeño óptimo del depto. De mercadeo y ventas, creativo, administrativo y financiero, realizando informes periódicos para poder comparar con las metas y objetivos establecidos al inicio del periodo.

3.5.4. Identificación y características de proveedores.

TABLA 6
Información general de proveedores.

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de Pago	Forma y plazo de entrega
Mobilitika	Desarrollo y Mantenimiento de aplicaciones móviles para dispositivos Android y iOS. Inteligencia de Negocios (BI). E-commerce	(503) 2557-5005	Calle Los Bambúes y, Calle Los Abetos, San Salvador CP 1101	En línea	Entrega en Línea.
Mint Marketing Intelligence	Diseño Y Desarrollo De Sitios Web, E-Commerce	(503) 2298-0043	Alameda Roosevelt, Edificio la Centroamericana, 4to nivel San Salvador CP, 1101	En línea	Entrega en Línea.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Plan De Mercadeo

3.6.1. Resultados de la investigación Resumen (Ver anexo 5)

Los automóviles siempre han sido complejos y ha llevado a la necesidad de tener personas que se especializan en estas áreas al cuidado del mantenimiento del vehículo. Pero existen un sector más vulnerable que es el público femenino con relación a la falta de practica o conocimiento en estas áreas, la investigación realizada brindó datos importantes que permitirán identificar factores a tomar en cuenta para desarrollar la aplicación móvil que se plantea.

El público femenino consideran importante el mantenimiento de sus vehículos, pero se han dado casos de acoso y abuso de la falta de conocimiento por parte de empleados en lugares a los que alguna vez asistieron y de esto surge la necesidad de ser acompañadas por una persona del género masculino, para evitar el aprovechamiento, dentro de la aplicación los usuarios de ese taller podrán realizar comentarios sobre experiencias y valoraciones y de esta forma otros usuarios podrán guiarse y realizar la elección de su preferencia.

Según la investigación para el mercado femenino que es el mercado meta, esta sería una herramienta útil para facilitar su vida cotidiana y sentirían más seguridad conducir y realizar mantenimientos de sus vehículos solas.

Algunos factores que esperan encontrar en la aplicación son servicios ofertados, descuento y promociones, servicios ofertados, ubicación y horarios de atención.

La aplicación engloba información sobre servicios y calidad que prestan los talleres y esto es bien valorado por el usuario, se prevé según la información recolectada que DIVAMOTORS sea aceptada, descargada y utilizada.

Los talleres automotrices y de motocicleta mostraron un interés en la aplicación y lo tomaron como un medio que serviría a sus negocios para lograr un mayor alcance de clientes y

una mejor conexión, además conseguirían más clientes gracias a las calificaciones de servicios que permitirán que otros usuarios se interesen por sus servicios.

Se mantienen al pendiente del trato que sus trabajadores dan a cada uno de sus clientes sin diferenciar entre mujer y hombre pues consideran que ambos géneros merecen respeto y un trato justo.

Gracias a las constantes capacitaciones son capaces de ofrecer servicios de calidad y actualizados y un buen trato a sus clientes.

Reciben mujeres que llegan a realizar mantenimiento a sus vehículos en una menor proporción que hombres, con la aplicación podría nivelarse el número ya que sería un medio para darse a conocer mejor no solo sobre sus ofertas de servicios si no en la forma que sus clientes son recibidos y atendidos dentro de sus instalaciones.

3.6.2. Análisis de la situación.

El mercado objetivo de la aplicación DIVAMOTORS es un mercado que aún no se ha explotado en esta área, en torno al público femenino siempre han existido inconformidades sociales que han afectado la famosa igualdad de género. La aplicación es un soporte Para mujeres que hacen uso de un vehículo, la información disponible puede beneficiar al público masculino que también pueden apoyarse de la base de datos que se tendrá dentro de la aplicación móvil.

3.6.3. Análisis de la competencia

- **Google:** No es una aplicación digital que facilite específicamente información sobre un rubro, pero tiene un amplio contenido ya que las empresas tienen su información en estos buscadores por medio de páginas web o enlaces a las redes sociales, los usuarios realizan búsqueda sobre los talleres en el área, su ubicación

dentro del Google maps e incluso calificación con estrellas relacionados con el servicio.

- **Facebook:** Facebook es una aplicación móvil para socializar y comunicarse, que con los años se ha convertido en una herramienta para las empresas, es un medio por el cual estos se dan a conocer y también son encontrados por los usuarios que solicitan estos servicios.

3.6.4. Mix de mercado

a) Producto: Nombre/Marca: DIVAMOTORS

Generalidades: Es una aplicación móvil que engloba una base de datos amplia sobre talleres automotrices y una calificación para valorar la calidad del servicio que facilitara la selección del lugar al cual llevar el vehículo ara mantenimiento o reparación.

- Suscripción anuncios de 5 segundos
- Suscripción anuncios de 30 segundos
- Video de 1 minuto (publicidad)
- Video de 2 minutos(publicidad)
- Campaña digital de activación
- Estados de 12 horas
- Proyección de marca 2D
- membresía premium 1 año
- Afiche anclado
- Enlaces a redes sociales y páginas web

b) Precio

- Suscripción anuncios de 5 segundos \$ 135.00

• Suscripción anuncios de 30 segundos	\$175.00
• Video de 1 minuto (publicidad)	\$200.00
• Video de 2 minutos (publicidad)	\$350.00
• Campaña digital de activación	\$1500.00
• Estados de 12 horas	\$250.00
• Proyección de marca 2D	\$400.00
• membresía premium 1 año	\$5.00
• Afiche anclado	\$275.00
• Enlaces a redes sociales y páginas web	\$300.00

c) Plaza

Lugar físico desde donde se pretende manejar el mantenimiento de la página web, aplicación y redes sociales.

- 10a avenida Norte y Calle concepción, Edificio Quiñónez #105, San Salvador, El Salvador.

d) Promoción

La aplicación será promocionada por medio de redes sociales, en las que se pretende incentivar el uso de ella y generar conciencia sobre el cuidado de los vehículos.

También está tendrá una página web en la que se dará información sobre uso de la aplicación entre otros datos importantes sobre el cuidado de los vehículos, con el objetivo de generar interés en la aplicación y que los usuarios decidan descargarla y utilizarla.

e) Estrategias de promoción

TABLA 7
Estrategia de optimización de redes sociales.

Nombre de la estrategia: Optimizar redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: Crear contenido de calidad en redes sociales, en el que los usuarios se interesen y conozcan sobre la aplicación. • Táctica: Redes sociales (Facebook e Instagram) • Descripción: Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación para las empresas y emprendimientos donde dan a conocer sus productos a los clientes potenciales y también permiten posicionar en la mente del consumidor y fidelizar al cliente por medio de contenido digital de calidad que se Publique en ellas. • Duración: 6 meses

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 8
Estrategia de Key Words.

Nombre de la estrategia: Key Words
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: Posicionar la página web como una de las primeras en la lista de búsqueda. • Táctica: Utilizar palabras claves, con las que el usuario podría realizar la búsqueda y así lograr que nuestra página sea una de las primeras opciones. • Descripción: El uso de palabras claves, que los usuarios podrían usar al realizar una búsqueda relacionada con los servicios ofrecidos por nuestra aplicación, harán que el buscador posicione a la página como primera opción. • Duración: 6 meses.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9
Estrategia de brochure informativo.

Nombre de la estrategia: Brochure informativo
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: Lograr un mayor alcance de nuestro mercado meta. • Táctica: Puntos de repartición en lugares físicos, salones de belleza, tiendas de ropa, que son lugares frecuentados por el público femenino. • Descripción: A través de un contacto directo se puede dar a conocer la aplicación móvil al público femenino, generando interés por las redes sociales, para convertirlas en seguidoras del contenido que se publica y concientizando sobre la importancia de contar con la aplicación como respaldo al momento de decidir sobre el taller donde llevar el vehículo o en casos de emergencia que requieran asistencia. • Duración: 1 mes.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10
Estrategia de pago por clic.

Nombre de la estrategia: Pago por clic
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: Optimizar la inversión que se realiza en anuncios comerciales. • Táctica: Pagar solamente por la publicidad con la que se ha generado una interacción por parte del usuario. • Descripción: Los anuncios por clic se pagan cuando un usuario hace clic sobre él, es decir que pague solamente cuando se realice una interacción lo que es bueno para la empresa. • Duración: 3 meses

Fuente: Elaboración propia.

3.6.5 Mix de Mercado Digital

4 P MARKETING MIX DIGITAL



Figura 2 mix de mercado digital

Fuente: Elaboración propia

3.6.6. Imagen corporativa

- a) **Isologo:** El isologo de la empresa es un auto en una carretera, con un círculo alrededor que simboliza seguridad al momento de conducir.



Figura 3 Isologo de la marca DIVAMOTORS.

Fuente: Elaboración propia.

b) **Colores:** Los colores seleccionados han sido utilizados en la historia para representar al público femenino.

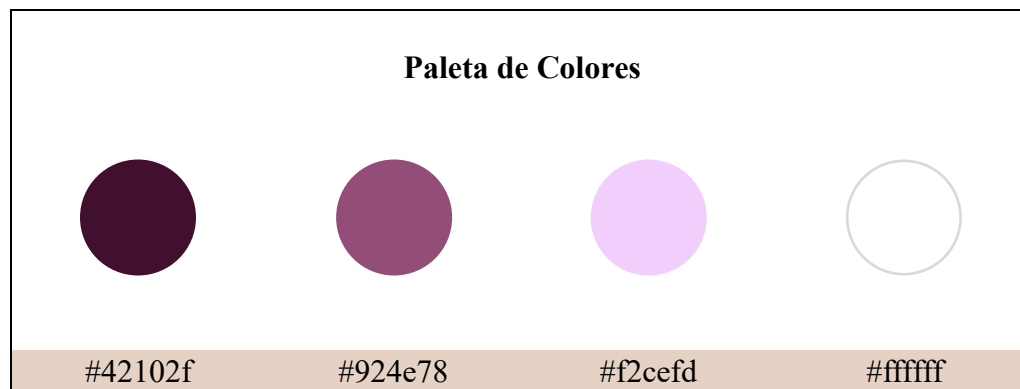


Figura 4 Paleta de colores corporativa para la marca DIVAMOTORS.

Fuente: Elaboración propia.

c) Tipografía

- Nombre letra: Archivo black
- Tamaño: 18.8

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	€	*	()	☒	\$						

Figura 5 Mapa de caracteres tipográficos.

Fuente: <https://www.1001freefonts.com/es/archivo-black.font>

- d) **Eslogan:** "El verdadero empoderamiento femenino"
- e) **Prototipos de página web, mockups y aplicación en móvil:** Página web, El medio con más información sobre la aplicación y diferentes datos de interés que el usuario podrá encontrar, para estar más cerca con la marca.

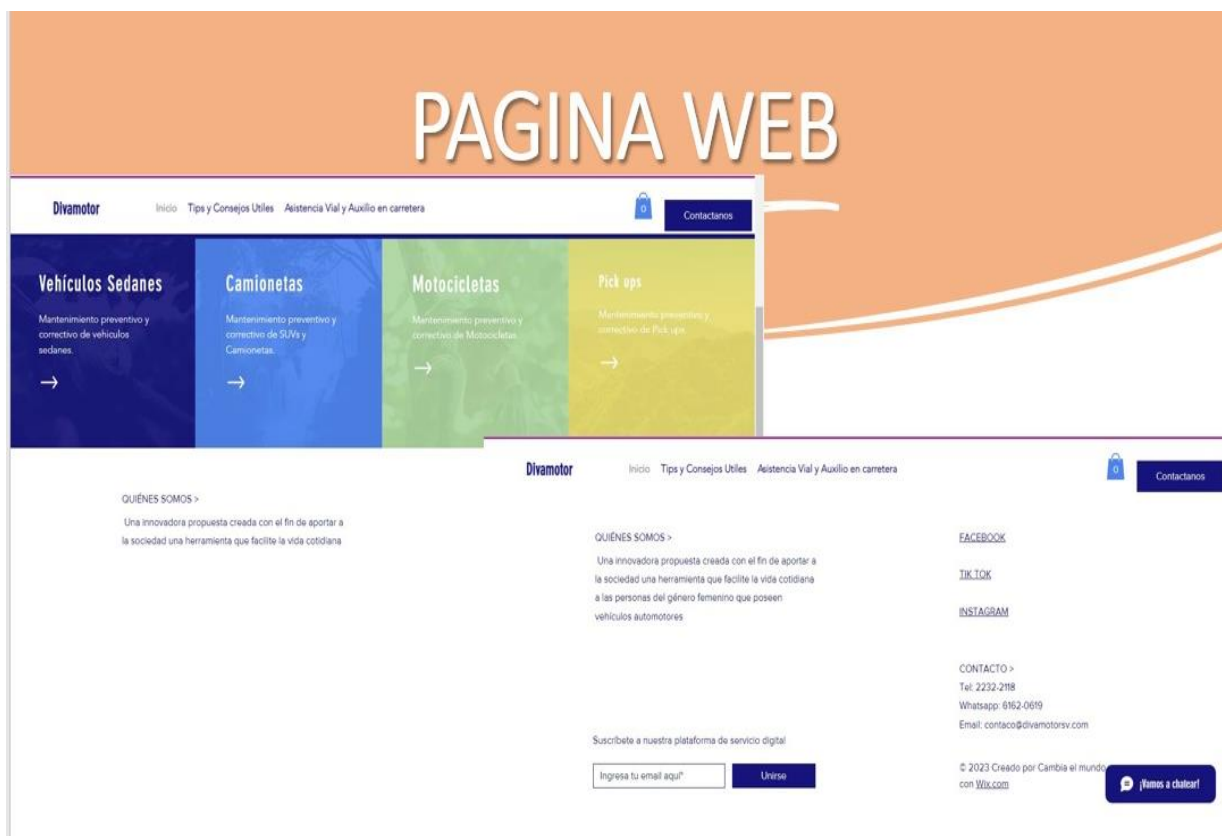


Figura 6 Prototipo de página web

Fuente: Elaboración

Prototipo de Aplicación, una idea del diseño de la página principal antes de la descarga y algunas de las opciones que se pretende ofertar, con un diseño sencillo y de fácil comprensión y uso para los usuarios ,Divamotors es una idea destinada a mejorar la calidad de vida de las mujeres principalmente las que hacen uso de vehículos automotores y motocicletas , no solo generando información sobre los talleres de mecánica automotriz a los que pueden acudir si no, brindando datos y tips para fomentar el interés en desarrollar habilidades relacionadas al

mantenimiento de vehículos, para actuar en casos de emergencia o para estar al pendiente de los trabajos que realicen en su vehículo en el taller de su preferencia y no ser víctimas de estafas o acosos.

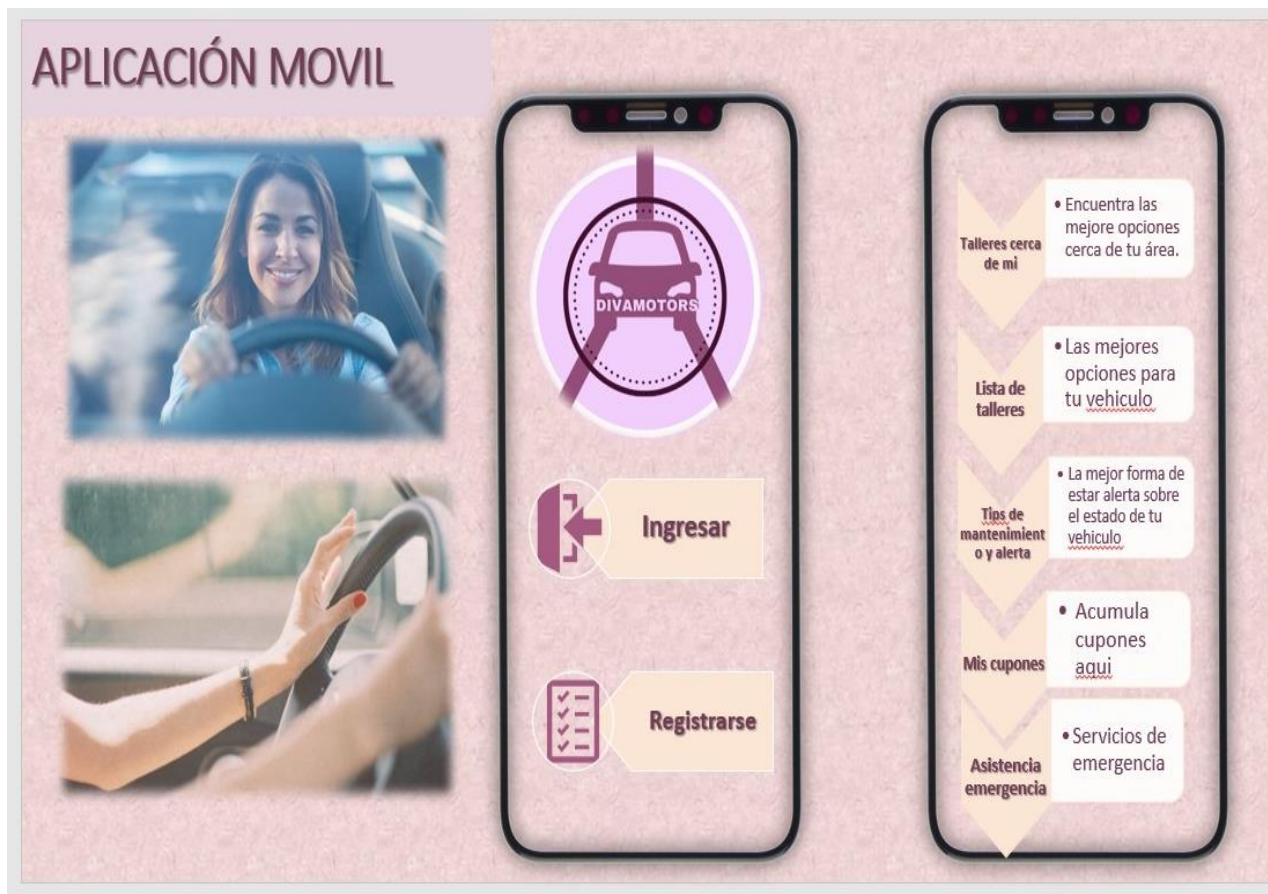


Figura 7 Prototipo de Aplicación DIVAMOTORS

Fuente: Elaboración propia

Prototipo de Mockups para publicitar la aplicación, estos son los que se pueden ver en los diferentes calles y avenidas, nos dan acceso a un público mayor, permitiría un acercamiento al tipo de mercado meta al que se dirigen los esfuerzos por que encuentran fácilmente mientras conducen su vehículo.



Figura 8 Prototipo Mockups

Fuente: Elaboración propia

3.7. Plan De Ventas

3.7.1. Ciclo de ventas

- a) **Prospección:** Ejecutando estrategias digitales de prospección directa en redes sociales como Facebook ads, Instagram ads, y Tik Tok se observará la interacción entre las usuarias, empresas y marcas para generar ofertas acordes a su comportamiento de consumidor.
- b) **Contacto con los Clientes:** Esta actividad será coordinada por la gerencia de Mercadeo y ventas división de la empresa que estará liderada por Salvador Moran, Habrá 2 tipos de prospectos, los que se buscan para ofertarles espacios publicitarios y las usuarias que se busca apliquen a la versión Premium de la aplicación por tanto para el primer tipo de prospecto se calificara como una entidad que si va servir a aquellos prospectos que actualmente se publicitan en medios digitales, y lo

contrario sería un prospecto que no sirve, un taller de servicio automotriz que no cumple con los términos y requisitos de calidad que exige el mercado.

- c) **Reunión o presentación:** El equipo de ventas realizará visitas en frío y se contactará a los representantes de marca de las empresas por medio de email marketing en la plataforma melshing, en cada caso particular que sea requerida una intervención de alto nivel será la gerencia general de Servicios Integrales Divamotors el área encargada de atender las solicitudes de los clientes, así mismo proporcionar asesoramiento de proyectos.
- d) **Manejo de Objeciones:** Para ejercer un control y manejo de las objeciones se demostrará a los potenciales clientes y usuarias, con datos cualitativos y cuantitativos las ventajas de adquirir los productos y servicios que se estarán ofertando, además de proporcionar un seguimiento técnico con arte didáctico.
- e) **Cierre de Ventas:** Con la finalidad de generar un dinamismo sostenible para el mantenimiento del emprendimiento será la gerente general la encargada de gestionar la ejecución de actividades lucrativas y de posicionamiento que refuercen la imagen comercial de la marca, para generar confianza en las usuarias y publicistas, logrando así una plusvalía de alto valor que motive a la compra y recompra.
- f) **Servicio Post Venta:** Para mantener una comunicación con los clientes el gerente de mercadeo y ventas buscara obtener un acercamiento con los clientes para mostrarle resultados, con respaldos estadísticos he información consolidada del desempeño, alcance y beneficios que se obtenga con los servicios contratados por los clientes y usuarias.

3.7.2. Proyección de ventas

TABLA 11

Proyección en unidades vendidas para los primeros 5 años de gestión de DIVAMOTORS.

No.	Producto o servicio	Unidad de medida	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Suscripción Anuncios de 5 Segundos		\$ 135.00	443	465	488	513	538
2	Suscripción Anuncios de 30 Segundos		\$ 175.00	242	254	267	280	294
3	Video de 1 minuto		\$ 200.00	213	224	235	247	259
4	Video de 2 minutos		\$ 350.00	46	48	51	53	56
5	Campaña Digital de Activación		\$ 1,500.00	16	17	18	19	19
6	Estados de 12 Horas		\$ 250.00	309	324	341	358	376
7	Proyección de Marca 2D		\$ 400.00	63	66	69	73	77
8	Membresía Premium 1 año		\$ 5.00	750	788	827	868	912
9	Afiche Anclado		\$ 275.00	72	76	79	83	88
10	Enlaces a Redes Sociales y Paginas Web		\$ 300.00	84	88	93	97	102
TOTALES				2238	2350	2467	2591	2720

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 12

Proyección de ventas en USD para los primeros 5 años de DIVAMOTORS.

No.	Producto o servicio	Unidad de medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Suscripción Anuncios de 5 Segundos		\$ 59,805.00	\$ 65,935.01	\$ 72,693.35	\$ 80,144.42	\$ 88,359.22
2	Suscripción Anuncios de 30 Segundos		\$ 42,350.00	\$ 46,690.88	\$ 51,476.69	\$ 56,753.05	\$ 62,570.24
3	Video de 1 minuto		\$ 42,600.00	\$ 46,966.50	\$ 51,780.57	\$ 57,088.07	\$ 62,939.60
4	Video de 2 minutos		\$ 16,100.00	\$ 17,750.25	\$ 19,569.65	\$ 21,575.54	\$ 23,787.03
5	Campaña Digital de Activación		\$ 24,000.00	\$ 26,460.00	\$ 29,172.15	\$ 32,162.30	\$ 35,458.93
6	Estados de 12 Horas		\$ 77,250.00	\$ 85,168.13	\$ 93,897.86	\$ 103,522.39	\$ 114,133.43
7	Proyección de Marca 2D		\$ 25,200.00	\$ 27,783.00	\$ 30,630.76	\$ 33,770.41	\$ 37,231.88
8	Membresía Premium 1 año		\$ 3,750.00	\$ 4,134.38	\$ 4,558.15	\$ 5,025.36	\$ 5,540.46
9	Afiche Anclado		\$ 19,800.00	\$ 21,829.50	\$ 24,067.02	\$ 26,533.89	\$ 29,253.62
10	Enlaces a Redes Sociales y Paginas Web		\$ 25,200.00	\$ 27,783.00	\$ 30,630.76	\$ 33,770.41	\$ 37,231.88
TOTALES			\$ 336,055.00	\$ 370,500.64	\$ 408,476.95	\$ 450,345.84	\$ 496,506.29

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Plan Financiero

3.8.1. Plan de inversión

TABLA 13

Supuesto de inversión para DIVAMOTORS.

Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO		
		Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ -	\$ -
Oficina centro de operacion DIVAMOTORS	\$ 150,00	\$ 150,00		\$ -
Seccional Operativa DIVAMOTORS 2	\$ 50,00	\$ 50,00		\$ -
Seccional Operativa DIVAMOTORS 3	\$ 75,00	\$ 75,00		\$ -
Mobiliario:	\$ 934,00	\$ 484,00	\$ -	\$ 450,00
Escritorio	\$ 350,00	\$ 200,00		\$ 150,00
Mueble para computador	\$ 125,00	\$ 125,00		\$ -
Sillas	\$ 75,00	\$ 75,00		\$ -
Sillas Ejecutivas	\$ 180,00			\$ 180,00
Estante	\$ 35,00	\$ 35,00		\$ -
Sofá	\$ 0,00			\$ -
Cuadros	\$ 25,00	\$ 25,00		\$ -
Oasis	\$ 0,00			\$ -
Basurero	\$ 15,00	\$ 15,00		\$ -
Televisor	\$ 0,00			\$ -
Soportes Para Celular	\$ 9,00	\$ 9,00		\$ -
Otros	\$ 120,00			\$ 120,00
Equipo:	\$ 2.781,00	\$ 2.256,00	\$ -	\$ 525,00
Laptop	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00		\$ -
Computadora de escritorio	\$ 500,00	\$ 500,00		\$ -
Ventilador	\$ 60,00	\$ 0,00		\$ 60,00
Audifonos Microsoft Life Chat Lx-3000	\$ 105,00	\$ 0,00		\$ 105,00
Disco Externo 2T	\$ 56,00	\$ 56,00		\$ -
Mouse Para Laptop	\$ 26,00			\$ 26,00
Archivador	\$ 135,00			\$ 135,00
Impresor multifuncional L3150	\$ 199,00			\$ 199,00
Herramientas de Trabajo:	\$ 2.376,00	\$ 1.050,00	\$ -	\$ 1.326,00
Celulares	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00		\$ -
aplicacion web progresiva	\$ 648,00			\$ 648,00
Diseño de Formulario	\$ 54,00			\$ 54,00
Desarrollo de Intranet (Red Local)	\$ 378,00			\$ 378,00
Diseño lading page	\$ 81,00			\$ 81,00
Hosting & Dominio	\$ 165,00			\$ 165,00
Vehículos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo:	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -	\$ -
Efectivo	\$ 600,00	\$ 600,00		\$ -
Materias Primas	\$ -			\$ -
Bienes en Proceso	\$ -			\$ -
Otros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 301,00
Totales:	\$ 6.966,00	\$ 4.665,00	\$ -	\$ 2.301,00
Cálculo Cuota Préstamo				
Monto:	\$ 2.301,00			
Interés Anual:	13,00%			
Plazo en Meses:	48			
Cuota:	(\$61,73)			
Seguros:	1,00%			
Cuota Total:	\$ 62,35			
Cálculo de Depreciación				
Depreciación Anual:	\$ 1.273,20			
Cálculo de Costo de Capital	0,05%			

Fuente: Elaboración propia

TABLA 14

Cálculo de cuota de préstamo a un plazo de 48 meses.

Tabla de Amortización de Préstamo con Banco Agrícola				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 2.301,00
1	61,73	24,93	36,80	\$ 2.264,20
2	61,73	24,53	37,20	\$ 2.227,00
3	61,73	24,13	37,60	\$ 2.189,39
4	61,73	23,72	38,01	\$ 2.151,38
5	61,73	23,31	38,42	\$ 2.112,96
6	61,73	22,89	38,84	\$ 2.074,12
7	61,73	22,47	39,26	\$ 2.034,86
8	61,73	22,04	39,69	\$ 1.995,17
9	61,73	21,61	40,12	\$ 1.955,06
10	61,73	21,18	40,55	\$ 1.914,50
11	61,73	20,74	40,99	\$ 1.873,52
12	61,73	20,30	41,43	\$ 1.832,08
13	61,73	19,85	41,88	\$ 1.790,20
14	61,73	19,39	42,34	\$ 1.747,86
15	61,73	18,94	42,79	\$ 1.705,07
16	61,73	18,47	43,26	\$ 1.661,81
17	61,73	18,00	43,73	\$ 1.618,08
18	61,73	17,53	44,20	\$ 1.573,88
19	61,73	17,05	44,68	\$ 1.529,20
20	61,73	16,57	45,16	\$ 1.484,04
21	61,73	16,08	45,65	\$ 1.438,39
22	61,73	15,58	46,15	\$ 1.392,24
23	61,73	15,08	46,65	\$ 1.345,59
24	61,73	14,58	47,15	\$ 1.298,44
25	61,73	14,07	47,66	\$ 1.250,77
26	61,73	13,55	48,18	\$ 1.202,59
27	61,73	13,03	48,70	\$ 1.153,89
28	61,73	12,50	49,23	\$ 1.104,66
29	61,73	11,97	49,76	\$ 1.054,90
30	61,73	11,43	50,30	\$ 1.004,60
31	61,73	10,88	50,85	\$ 953,75
32	61,73	10,33	51,40	\$ 902,35
33	61,73	9,78	51,95	\$ 850,40
34	61,73	9,21	52,52	\$ 797,88
35	61,73	8,64	53,09	\$ 744,79
36	61,73	8,07	53,66	\$ 691,13
37	61,73	7,49	54,24	\$ 636,89
38	61,73	6,90	54,83	\$ 582,06
39	61,73	6,31	55,42	\$ 526,63
40	61,73	5,71	56,02	\$ 470,61
41	61,73	5,10	56,63	\$ 413,98
42	61,73	4,48	57,25	\$ 356,73
43	61,73	3,86	57,87	\$ 298,87
44	61,73	3,24	58,49	\$ 240,38
45	61,73	2,60	59,13	\$ 181,25
46	61,73	1,96	59,77	\$ 121,48
47	61,73	1,32	60,41	\$ 61,07
48	61,73	0,66	61,07	\$ (0,00)

Fuente: Elaboración propia.

3.8.2. Estructura de costos

TABLA 15

Proyección de ventas para ls primeros 5 años de operaciones.

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total	Uní.	P. U.	Total
Suscripcion Anuncios de 5 Segundos	443	\$ 135.00	\$ 59,805.00	465	\$ 141.75	\$ 65,935.01	488	\$ 148.84	\$ 72,693.35	513	\$ 156.28	\$ 80,144.42	538	\$ 164.09	\$ 88,359.22
Suscripcion Anuncios de 30 Segundos	242	\$ 175.00	\$ 42,350.00	254	\$ 183.75	\$ 46,690.88	267	\$ 192.94	\$ 51,476.69	280	\$ 202.58	\$ 56,753.05	294	\$ 212.71	\$ 62,570.24
Video de 1 minuto	213	\$ 200.00	\$ 42,600.00	224	\$ 210.00	\$ 46,966.50	235	\$ 220.50	\$ 51,780.57	247	\$ 231.53	\$ 57,088.07	259	\$ 243.10	\$ 62,939.60
Video de 2 minutos	46	\$ 350.00	\$ 16,100.00	48	\$ 367.50	\$ 17,750.25	51	\$ 385.88	\$ 19,569.65	53	\$ 405.17	\$ 21,575.54	56	\$ 425.43	\$ 23,787.03
Campaña Digital de activacion	16	\$ 1,500.00	\$ 24,000.00	17	\$ 1,575.00	\$ 26,460.00	18	\$ 1,653.75	\$ 29,172.15	19	\$ 1,736.44	\$ 32,162.30	19	\$ 1,823.26	\$ 35,458.93
Estados de 12 Horas	309	\$ 250.00	\$ 77,250.00	324	\$ 262.50	\$ 85,168.13	341	\$ 275.63	\$ 93,897.86	358	\$ 289.41	\$ 103,522.39	376	\$ 303.88	\$ 114,133.43
Proyeccion de Marca 2D	63	\$ 400.00	\$ 25,200.00	66	\$ 420.00	\$ 27,783.00	69	\$ 441.00	\$ 30,630.76	73	\$ 463.05	\$ 33,770.41	77	\$ 486.20	\$ 37,231.88
Membresia Premium 1 año	750	\$ 5.00	\$ 3,750.00	788	\$ 5.25	\$ 4,134.38	827	\$ 5.51	\$ 4,558.15	868	\$ 5.79	\$ 5,025.36	912	\$ 6.08	\$ 5,540.46
Afiche Anclado	72	\$ 275.00	\$ 19,800.00	76	\$ 288.75	\$ 21,829.50	79	\$ 303.19	\$ 24,067.02	83	\$ 318.35	\$ 26,533.89	88	\$ 334.26	\$ 29,253.62
Enlaces a Redes Sociales y Paginas Web.	84	\$ 300.00	\$ 25,200.00	88	\$ 315.00	\$ 27,783.00	93	\$ 330.75	\$ 30,630.76	97	\$ 347.29	\$ 33,770.41	102	\$ 364.65	\$ 37,231.88
TOTAL	2238		\$336,055.00	2350		\$370,500.64	2467		\$408,476.95	2591		\$450,345.84	2720		\$496,506.29

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 16

Costo bruto de las líneas de producto de DIVAMOTORS.

Detalle COSTO BRUTO	Suscripcion Anuncios de 5 Segundos		Suscripcion Anuncios de 30 Segundos		Video de 1 minuto		Video de 2 minutos		Campaña Digital de activacion		Estados de 12 Horas		Proyeccion de Marca 2D	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Configuraciones a la aplicacion	\$ 25.00	23%	\$ 35.00	24%	\$ 47.00	28%	\$ 65.00	33%	\$ 200.00	21%	\$ -	0%	\$ 175.00	63%
Configuraciones a Redes Sociales	\$ 20.00	19%	\$ 25.00	17%	\$ 28.00	17%	\$ 32.00	16%	\$ 155.00	16%	\$ 40.00	21%	\$ -	0%
Depresiación de equipo	\$ 3.00	3%	\$ 3.00	2%	\$ 3.00	2%	\$ 3.00	2%	\$ 3.00	0%	\$ 3.00	2%	\$ 3.00	1%
Gestion de Cuenta	\$ 60.00	56%	\$ 80.00	56%	\$ 90.00	54%	\$ 100.00	50%	\$ 600.00	63%	\$ 150.00	78%	\$ 100.00	36%
Total	\$ 108.00	100%	\$ 143.00	100%	\$ 168.00	100%	\$ 200.00	100%	\$ 958.00	100%	\$ 193.00	100%	\$ 278.00	100%

Detalle COSTO BRUTO	Membresia Premium 1 año		Afiche Anclado		Enlaces a Redes Sociales y Paginas	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Mantenimiento tecnico del App	\$ 1.00	33%	\$ 5.00	4%	\$ 6.00	4%
Servidores de Internet y Datos	\$ 1.00	33%	\$ 2.00	2%	\$ 3.00	2%
Gestiones Operativas	\$ 1.00	33%	\$ 125.00	95%	\$ 162.00	95%
Otros	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Total	\$ 3.00	100%	\$ 132.00	100%	\$ 171.00	100%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 17**Costo bruto Anual y personal estimado para los primeros 5 de DIVAMOTORS.**

COSTO BRUTO		Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Línea de Productos	Uni.	C. U.	Total	Uni.	C. U.	Total	Uni.	C. U.	Total	Uni.	C. U.	Total	Uni.	C. U.	Total	
Suscripcion Anuncios de 5 Segundos	443	\$ 108.00	\$ 47,844.00	465	\$ 113.40	\$ 52,748.01	488	\$ 119.07	\$ 58,154.68	513	\$ 125.02	\$ 64,115.54	538	\$ 131.27	\$ 70,687.38	
Suscripcion Anuncios de 30 Segundos	242	\$ 143.00	\$ 34,606.00	254	\$ 150.15	\$ 38,153.12	267	\$ 157.66	\$ 42,063.81	280	\$ 165.54	\$ 46,375.35	294	\$ 173.82	\$ 51,128.82	
Video de 1 minuto	213	\$ 168.00	\$ 35,784.00	224	\$ 176.40	\$ 39,451.86	235	\$ 185.22	\$ 43,495.68	247	\$ 194.48	\$ 47,953.98	259	\$ 204.21	\$ 52,869.27	
Video de 2 minutos	46	\$ 200.00	\$ 9,200.00	48	\$ 210.00	\$ 10,143.00	51	\$ 220.50	\$ 11,182.66	53	\$ 231.53	\$ 12,328.88	56	\$ 243.10	\$ 13,592.59	
Campaña Digital de activacion	16	\$ 958.00	\$ 15,328.00	17	\$1,005.90	\$ 16,899.12	18	\$1,056.20	\$ 18,631.28	19	\$1,109.00	\$ 20,540.99	19	\$1,164.45	\$ 22,646.44	
Estados de 12 Horas	309	\$ 193.00	\$ 59,637.00	324	\$ 202.65	\$ 65,749.79	341	\$ 212.78	\$ 72,489.15	358	\$ 223.42	\$ 79,919.28	376	\$ 234.59	\$ 88,111.01	
Proyeccion de Marca 2D	63	\$ 278.00	\$ 17,514.00	66	\$ 291.90	\$ 19,309.19	69	\$ 306.50	\$ 21,288.38	73	\$ 321.82	\$ 23,470.44	77	\$ 337.91	\$ 25,876.15	
Membresia Premium 1 año	750	\$ 3.00	\$ 2,250.00	788	\$ 3.15	\$ 2,480.63	827	\$ 3.31	\$ 2,734.89	868	\$ 3.47	\$ 3,015.22	912	\$ 3.65	\$ 3,324.27	
Afiche Anclado	72	\$ 132.00	\$ 9,504.00	76	\$ 138.60	\$ 10,478.16	79	\$ 145.53	\$ 11,552.17	83	\$ 152.81	\$ 12,736.27	88	\$ 160.45	\$ 14,041.74	
Enlaces a Redes Sociales y Paginas Web.	84	\$ 171.00	\$ 14,364.00	88	\$ 179.55	\$ 15,836.31	93	\$ 188.53	\$ 17,459.53	97	\$ 197.95	\$ 19,249.13	102	\$ 207.85	\$ 21,222.17	
Total	2238	\$2,354.00	\$246,031.00	2350	\$2,471.70	\$271,249.18	2467	\$2,595.29	\$299,052.22	2591	\$2,725.05	\$329,705.07	2720	\$2,861.30	\$363,499.84	

*Fuente: Elaboración propia***TABLA 18****Costo personal**

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	4	6	7	8	9
Salarios	\$ 19.200,00	\$ 28.800,00	\$ 33.600,00	\$ 38.400,00	\$ 43.200,00
Prestaciones	\$ 1.920,00	\$ 3.024,00	\$ 3.704,00	\$ 4.445,00	\$ 5.220,00
Total Costo Personal	\$ 21.120,00	\$ 31.824,00	\$ 37.304,00	\$ 42.845,00	\$ 48.420,00

Fuente: Elaboración propia

TABLA 19**Costos y gastos incurridos en los primeros 5 años de operaciones.**

Otros Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Costos Fijos	
Alquiler de Oficinas Operativas	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	\$ 275,00	al mes
Espacio en nube	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	0,20%	\$ 60,00	al mes
Programa Antivirus & Ciber Seguridad	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%	1,10%	\$ 300,00	al mes
Keyword	1,80%	1,80%	1,80%	1,80%	1,80%	\$ 500,00	al mes
Agua, Gas, Electricidad	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	\$ 95,00	al mes
Comunicaciones	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	1,20%	\$ 325,00	al mes
Utiles de Oficina	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	\$ 140,00	al mes
Promoción y Publicidad	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%	\$ 700,00	al mes
Mantenimiento del servidor	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	\$ 260,00	al mes
Transportes	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	1,50%	\$ 412,00	al mes
Otros	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	\$ -	al mes

*Fuente: Elaboración propia.***3.8.3. Flujo de efectivo****TABLA 20****Flujo de caja proyectado de los primeros 5 años**

Flujo de Caja proyectado del Inversionista						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad Antes de Reserva e Impuestos)	\$ 70.532,35	\$ 23.752,07	\$ 22.337,61	\$ 20.882,10	\$ 21.234,11	
Más:						
Depreciación	1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20	
Menos:						
Amortización de Préstamo	468,92	533,64	607,30	691,13	0,00	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 72.125,20	\$ 24.491,63	\$ 23.003,51	\$ 21.464,17	\$ 22.507,31	

Fuente: Elaboración propia

3.8.4. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

TABLA 21
Proyección financiera en USD para los primeros 5 años.

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		336.055,00	370.500,64	408.476,95	450.345,84	496.506,29
Costo de Bienes Vendidos		246.031,00	271.249,18	299.052,22	329.705,07	363.499,84
Ganancia Bruta		\$ 90.024,00	\$ 99.251,46	\$ 109.424,73	\$ 120.640,77	\$ 133.006,45
Salarios		19.200,00	30.240,00	37.044,00	44.452,80	52.509,87
Prestaciones		1.920,00	3.024,00	3.704,00	4.445,00	5.220,00
Alquiler de Oficinas Operativas		3.300,00	3.705,01	4.084,77	4.503,46	4.965,06
Espacio en nube		672,11	741,00	816,95	900,69	993,01
Programa Antivirus & Ciber Seguridad		3.696,61	4.075,51	4.493,25	4.953,80	5.461,57
Keyword		3.696,61	6.669,01	7.352,59	8.106,23	8.937,11
Agua, Gas, Electricidad		1.140,00	1.111,50	1.225,43	1.351,04	1.489,52
Comunicaciones		3.900,00	4.446,01	4.901,72	5.404,15	5.958,08
Útiles de Oficina		1.680,00	1.852,50	2.042,38	2.251,73	2.482,53
Promoción y Publicidad		8.400,00	9.262,52	10.211,92	11.258,65	11.258,65
Mantenimiento del servidor		3.024,50	3.334,51	3.676,29	4.053,11	4.468,56
Transportes		5.040,83	5.557,51	6.127,15	6.755,19	6.755,19
Depreciación		1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 56.943,84	\$ 75.292,27	\$ 86.953,66	\$ 99.709,04	\$ 111.772,34
Intereses Pagados		271,84	207,12	133,46	49,63	(0,00)
Utilidad Antes de Reserva e impuesto		\$ 32.808,32	\$ 23.752,07	\$ 22.337,61	\$ 20.882,10	\$ 21.234,11
Utilidad Antes de Reserva e Impuestos)			\$ 23.752,07	\$ 22.337,61	\$ 20.882,10	\$ 21.234,11
Más:						
Depreciación		1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20
Menos:						
Amortización de Préstamo		468,92	533,64	607,30	691,13	0,00
Inversión Inicial	\$ 6.966,00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					\$ 3.000,00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (6.966,00)	\$ 804,28	\$ 24.491,63	\$ 23.003,51	\$ 21.464,17	\$ 25.507,31
Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox					
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 88.139,00					
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	143,45%					
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	253,25%					
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	40%					

Fuente: Elaboración propia.

3.8.5. Estado de resultados proyectado

TABLA 22

Estado de resultados proyectado para los primeros 5 años de DIVAMOTORS.

Estado de Resultados Proyectado 5 Años					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	336.055,00	370.500,64	408.476,95	450.345,84	496.506,29
Costo de Bienes Vendidos	246.031,00	271.249,18	299.052,22	329.705,07	363.499,84
Ganancia Bruta	\$ 90.024,00	\$ 99.251,46	109.424,73	\$ 120.640,77	\$ 133.006,45
Salarios	19.200,00	30.240,00	37.044,00	44.452,80	52.509,87
Prestaciones	1.920,00	3.024,00	3.704,00	4.445,00	5.220,00
Alquiler de Oficinas Operativas	3.300,00	3.705,01	4.084,77	4.503,46	4.965,06
Espacio en nube	672,11	741,00	816,95	900,69	993,01
Programa Antivirus & Ciber Seguridad	3.696,61	4.075,51	4.493,25	4.953,80	5.461,57
Keyword	3.696,61	6.669,01	7.352,59	8.106,23	8.937,11
Agua, Gas, Electricidad	1.140,00	1.111,50	1.225,43	1.351,04	1.489,52
Comunicaciones	3.900,00	4.446,01	4.901,72	5.404,15	5.958,08
Utiles de Oficina	1.680,00	1.852,50	2.042,38	2.251,73	2.482,53
Promoción y Publicidad	8.400,00	9.262,52	10.211,92	11.258,65	11.258,65
Mantenimiento del servidor	3.024,50	3.334,51	3.676,29	4.053,11	4.468,56
Transportes	5.040,83	5.557,51	6.127,15	6.755,19	6.755,19
Depreciación	1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20	1.273,20
Otros	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 56.943,84	\$ 75.292,27	\$ 86.953,66	\$ 99.709,04	\$ 111.772,34
Intereses Pagados	271,84	207,12	133,46	49,63	(0,00)
Utilidad Antes de Reserva e impuesto	\$ 32.808,32	\$ 23.752,07	\$ 22.337,61	\$ 20.882,10	\$ 21.234,11

Fuente: Elaboración propia.

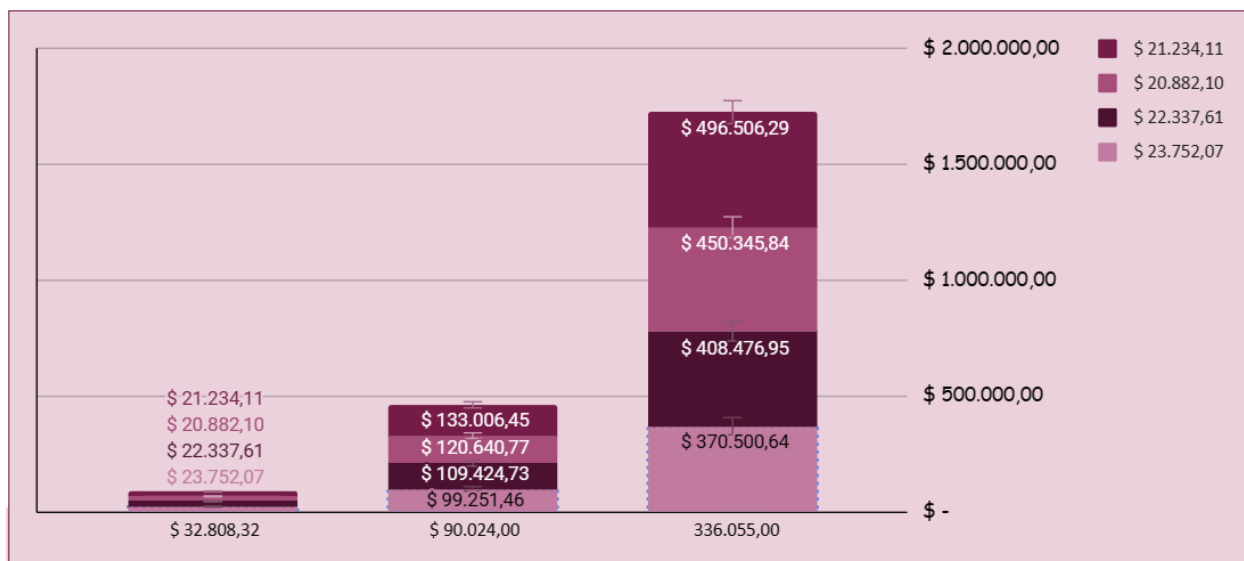


Figura 9 Evolución de rentabilidad según estados financieros

Fuente. Elaboración propia

Análisis: Bajo las proyecciones obtenidas dentro de los cálculos de rentabilidad, es deducible que los ingresos por ventas están siendo proporcionalmente aumentados con las ganancias netas, especialmente entre los años 3 y 5 de lo proyectado en \$ 65.301,75 y \$ 78.590,79; A través de estos datos se determina que Servicios Integrales DIVAMOTORS es viable en función de su impacto y relación por parte de los clientes, además que el riesgo asumido vale la pena obtenerlo debido al margen de beneficios conseguido.

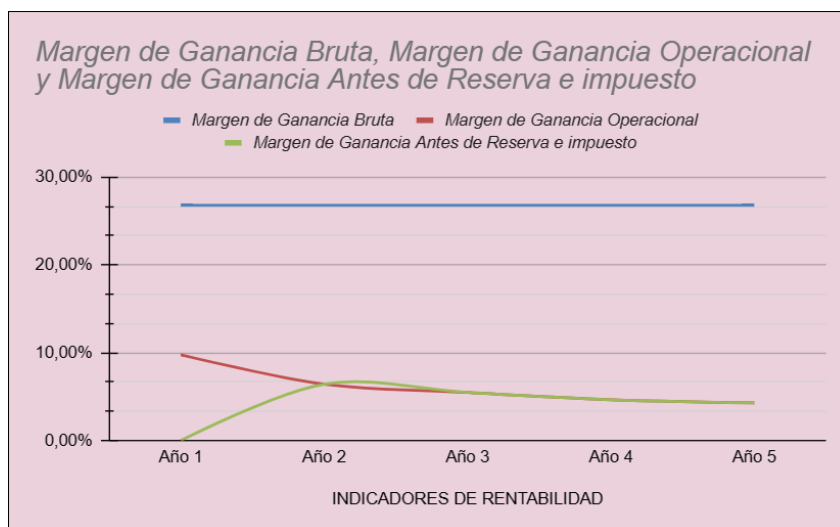


Figura 10 Evolución de rentabilidad según estados financieros

Fuente. Elaboración propia

TABLA 23

Indicadores de rentabilidad por año.

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	26,79%	26,79%	26,79%	26,79%	26,79%
Margen de Ganancia Operacional	9,76%	6,41%	5,47%	4,64%	4,28%
Margen de Ganancia Antes de Reserva e impuesto	0,00%	6,41%	5,47%	4,64%	4,28%

Fuente. Elaboración propia

TABLA 24

Punto de equilibrio para DIVAMOTORS.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Suscripción Anuncios de 5 Segundos		443	20%	\$ 135,00	\$ 108,00	\$ 27,00	280	\$ 37.829,09
2	Suscripción Anuncios de 30 Segundos		242	11%	\$ 175,00	\$ 143,00	\$ 32,00	153	\$ 26.788,10
3	Vídeo de 1 minuto		213	10%	\$ 200,00	\$ 168,00	\$ 32,00	135	\$ 26.946,23
4	Vídeo de 2 minutos		46	2%	\$ 350,00	\$ 200,00	\$ 150,00	29	\$ 10.183,90
5	Campaña Digital de activación		16	1%	\$ 1.500,00	\$ 958,00	\$ 542,00	10	\$ 15.180,98
6	Estados de 12 Horas		309	14%	\$ 250,00	\$ 193,00	\$ 57,00	195	\$ 48.863,77
7	Proyección de Marca 2D		63	3%	\$ 400,00	\$ 278,00	\$ 122,00	40	\$ 15.940,02
8	Membría Premium 1 año		750	34%	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 2,00	474	\$ 2.372,03
9	Afiche Anclado		72	3%	\$ 275,00	\$ 132,00	\$ 143,00	46	\$ 12.524,30
10	Enlaces a Redes Sociales y Páginas Web.		84	4%	\$ 300,00	\$ 171,00	\$ 129,00	53	\$ 15.940,02
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			2.238	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 40,23	1.416	\$ 212.568,45

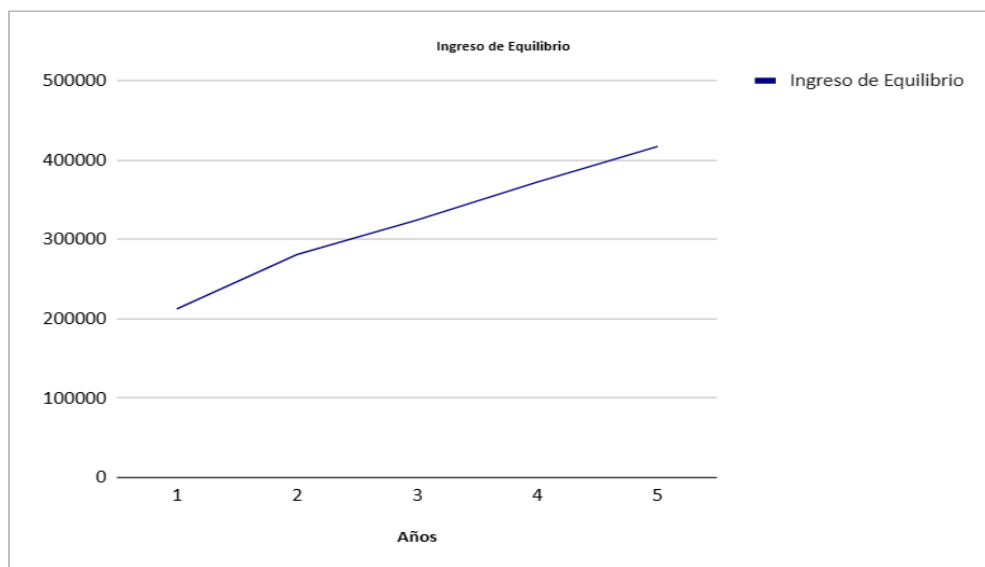
Fuente. Elaboración propia

Figura 11 Ingreso de equilibrio DIVAMOTORS.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis: El punto de equilibrio muestra datos importantes para el emprendimiento, aporta un estimado de las ventas a realizar para no tener pérdidas, aunque en este punto tampoco se generan ganancia por lo que es necesario superar este punto medio. Los ingresos obtenidos son mayores a los costos de producción por lo tanto genera utilidad, por lo tanto, Servicios Integrales DIVAMOTORS es factible. Los ingresos en equilibrio van en función de las ventas obtenías las cuales a considerar en los cinco años se encuentra en un punto de equilibrio a los ingresos totales, como en el año número uno con un punto de equilibrio de \$71.746,55 y teniendo ingresos totales estimados de \$105.339,06, y así sucesivamente para cada año encontrándose en niveles óptimos de ingresos.

3.9. Plan De Trabajo

En el plan de trabajo se detalla de forma cronológica las actividades a desarrollar durante el periodo de planeación e investigación del trabajo realizado.

Atraves del Cronograma de Actividades correspondiente a la etapa de planificación Modulo (ver tabla 23), en esta tabla se detallan actividades con sus respectivos tiempos de realización, con esta guía cronológica realizo las diferentes actividades para lograr obtener un producto final, mediante la planeación, investigación y análisis del entorno del publico meta.

Mediante el cronograma de desarrollo del informe final (ver tabla 24) se muestra las actividades que se realizaron para completar la información macro y micro relacionada al tema en cuestión.

Y finalmente el cronograma de actividades correspondiente al proceso final (ver tabla 25) es relacionado a la etapa de exposición y defensa del proyecto denominado Desarrollo de modelo de negocio digital: DIVAMOTORS

3.10. Indicadores De Medicion

a) CSTA: Customer Satisfaction Score

Se utilizará para medir el nivel de satisfacción de la usuaria en relación con Servicios Integrales DIVAMOTORS y en las diferentes etapas de su proceso de interacción, a través de este KPI se calculará el porcentaje de usuarias satisfechas con la marca y con la experiencia que brinda en diferentes momentos.

Uno de los objetivos de implementar el Customer Satisfaction Score es mejorar las etapas del proceso de interacción, relación y percepción con Servicios Integrales DIVAMOTORS.

b) Customer Churn

Este KPI se refiere a la tasa de abandono o rotación de clientes y evaluará el grado de satisfacción de las usuarias.

Para realizar el cálculo de este indicador se elige el período de tiempo que se medirá y se necesita tener a la mano dos datos: Número de usuarias al inicio del período y número de usuarias pérdidas durante ese mismo período. Se utiliza la fórmula $\text{Número de clientes perdidos} \div \text{Número de clientes inicial} \times 100 = \text{customer churn}$.

A través de este indicador se utilizará para identificar el momento óptimo para realizar cambios, además de optimizar recursos financieros e impulsar la satisfacción de las usuarias.

CONCLUSIONES

El modelo de negocio digital DIVAMOTORS brindara información acerca del mantenimiento preventivo y correctivo de vehículos automotores, con el objetivo de aportar a través de datos, consejos útiles e información relevante dirigida a las usuarias conductoras de vehículos automotores, seguridad, calidad relacionada con servicios de mantenimiento y reparaciones del tipo de vehículo sedan, pick ups, camionetas o motocicletas a través de plataformas y activos digitales que incluyan talleres especializados acerca de mecánica automotriz, electricidad automotriz, enderezado y pintura, reparación de cajas manuales y automáticas, reparación de aires acondicionados, entre otros.

A través de la investigación se ha llegado a la conclusión que la iniciativa genera un valioso aporte social con el propósito de romper paradigmas y estereotipos de la sociedad salvadoreña con respecto a las mujeres conductoras de vehículos automotores y se recomienda explorar el funcionamiento de este tipo de herramientas que faciliten la vida cotidiana a las personas del género femenino que poseen vehículos automotores, además apoyar las diferentes ideas que están surgiendo alrededor del mundo que sirven para facilitar la vida de usuarios en general y consumidores, también considerar para futuras investigaciones los procesos de financiación y las estrategias implícitas al lanzamiento de esta idea de negocio que se clasifica como un startup.

Además, por medio de DIVAMOTORS las usuarias pueden ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo. También talleres de mecánica automotriz, tienen la posibilidad de incrementar su alcance, generar un mayor impacto en sus negocios, lograr la adaptación al mundo digital a través de redes sociales, app y pagina web de DIVAMOTORS y una de las más destacables es el posible incremento en sus ventas.

RECOMENDACIONES

Los negocios de forma digital están emergentes y en constante cambio, es por ello por lo que no debe dejar de innovar para mantenerse en el mercado y mantener fidelización de los clientes.

Los modelos digitales ofrecen oportunidades de crear negocios con poco capital, pero también requiere inversión a medida crece para dar un mejor servicio y ser más profesionales en el área y rubro de servicios que se ofrecen a los usuarios.

El internet es una herramienta útil para darse a conocer con los clientes potenciales y también una herramienta útil para fortalecer los conocimientos y crecer en el entorno.

Mejorar la experiencia del cliente con nuestros servicios lograra una conexión con el que ayudara a que se mantenga fiel y a la expectativa sobre nuestros servicios.

Las redes sociales mueven información más rápido que tv, radios o cualquier medio de comunicación tradicional, promocionarse en estas, tiene un bajo costo y un gran alcance de usuarios.

Estar activos constantemente en las redes sociales logra generar confianza en el usuario y sumado a esto aportar contenido de calidad y de interés para la comunidad o público al que se dirigen los esfuerzos.

Las redes sociales son el medio para dar a conocer las aplicaciones y páginas web con un mayor alcance y con la posibilidad que los mismos internautas compartan y comenten sobre ella.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Cerezo, P. (2018). Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio. Barcelona,

España:

Editorial

UOC.

[https://elibro.net.minerva.remotexs.co/es/ereader/biblioues/59161?page=28](https://elibro.net/minerva/remotexs.co/es/ereader/biblioues/59161?page=28).

Philip. Kotler (2021) Marketing 5.0: tecnología para la humanidad. Publicado por John Wiley &

Sons, Inc., Hoboken, Nueva Jersey.

[file:///C:/Users/DORYS/Downloads/MARKETING_5_0_TECNOLOGIA_PARA_LA_HUMAN](file:///C:/Users/DORYS/Downloads/MARKETING_5_0_TECNOLOGIA_PARA_LA_HUMANIDAD_GOOGLE_pdf_%C2%B7_versi%C3%B3n.pdf)

[IDAD_GOOGLE_pdf_%C2%B7_versi%C3%B3n.pdf](file:///C:/Users/DORYS/Downloads/MARKETING_5_0_TECNOLOGIA_PARA_LA_HUMANIDAD_GOOGLE_pdf_%C2%B7_versi%C3%B3n.pdf)

María Berenguer, J. (2004). Negocios digitales: competir usando tecnologías de información.

Pamplona,

España:

EUNSA.

[https://elibro.net.minerva.remotexs.co/es/ereader/biblioues/47453?page=19](https://elibro.net/minerva/remotexs.co/es/ereader/biblioues/47453?page=19).

C. Lovelock & J. Wirtz (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias. Sexta

edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.

[https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf)

[servicios-christopher-lovelock.pdf](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf)

BARRIO, Manuel GÉRTRUDIX; Sergio ÁLVAREZ GARCÍA; Mario RAJAS FERNÁNDEZ

Open Data en aplicaciones móviles: nuevos modelos para la información de servicio,

Ediciones

Universidad

de

Salamanca,

2016)

<https://www.proquest.com/docview/2050705865?pq-origsite=summon>

Documentos:

Ley de comercio electrónico.10 de febrero de 2020. D.O No. 27, tomo 426.

<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>}

Ley de comercio electrónico.10 de febrero de 2020. D.O No. 27, tomo 426.

<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>}

Sitios web

Verónica M, 13 febrero de 2022, Mujeres al volante del transporte pesado. La Prensa Gráfica

<https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Mujeres-al-volante-del-transporte-pesado-20220212-0056.html>

Jonathan L. 8 de marzo de 2022. " Las mujeres somos capaces de cuidar de nuestros vehículos:

Claudia Álvarez, creadora de Girls on Wheels" Diario El salvador

<https://diarioelsalvador.com/las-mujeres-somos-capaces-de-cuidar-de-nuestros-vehiculos-claudia-alvarez-creadora-de-girls-on-wheels/200803/>

(Montoya Valentina, vernal Valeria, Montes Lauren, (octubre 2021) Genero y transporte: san salvador, BID)

[https://publications.iadb.org/es/genero-y-transporte-san-](https://publications.iadb.org/es/genero-y-transporte-san-salvador#:~:text=El%2054%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20son%20mujeres.)

[salvador#:~:text=El%2054%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20son%20mujeres.](https://publications.iadb.org/es/genero-y-transporte-san-salvador#:~:text=El%2054%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20son%20mujeres.)

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO PARA CLIENTES



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

**Código de Instrumento: DIVA1**

Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la carrera en Mercadeo Internacional. El Equipo #21 desarrolla un proceso de especialización de modelos de negocio digital y por tal razón se le solicita una cordial participación respondiendo a las siguientes interrogantes:

Objetivo General: Estimar una serie de variables y factores que funcionen como sustento para elaborar un profundo análisis sobre comportamiento del consumidor y percepciones de mercado para el giro automotriz.

Indicaciones: Leer cada enunciado y responder según lo solicitado en cada ítem.

PARTE I

Objetivo: Recopilar datos generales de la persona a la que se le solicita la participación

Datos generales de la persona entrevistada:

Fecha: _____ Nombre: _____ Profesión: _____

Dirección: _____

Lugar de trabajo: _____

Cargo: _____

Número de DUI: _____

Número de Pasaporte: _____

PARTE II

Objetivo: Revelar el perfil del posible consumidor de nuestros servicios.

Indicación: Marque con una X el literal que se asemeja con su respuesta.

1. ¿Consume servicios de mecánica automotriz?

Indicador: Rentabilidad

Promedio de adquisición de servicios relacionados a la mecánica automotriz

Objetivo: Distinguir entre los sujetos de investigación quienes contratan servicios de mecánica automotriz y quienes no lo hacen para aplicar un filtro.

a) Si b) No

2. ¿Ha ejercido usted personalmente la acción de contratar servicios de mantenimiento para un vehículo?

Indicador: Acción

Describir el comportamiento del consumidor

Objetivo: Categorizar que en base a la respuesta del entrevistado podemos suponer que ha vivido diferentes tipos de experiencias cuando ha realizado las actividades en cuestión.

- a) Si b) No

3. ¿Cada cuánto tiempo contrata un servicio de mantenimiento para un vehículo?

Indicador: Rentabilidad

Estimar el promedio de gasto que ejecuta cada usuario para contratar servicios de mecánica.

Objetivo: Aclarar si la persona entrevistada es quien se encarga de que se aplique un servicio de mantenimiento a un vehículo automotor.

- a) Una vez por mes
b) Una vez cada tres meses
c) Cada seis meses
d) Otro

4. ¿Asiste a un taller en específico que usted considere siempre como la mejor opción?

Indicador: ROI

Establecer nivel de satisfacción del cliente que permite el retorno de las inversiones

Objetivo: Establecer si en caso el usuario tiene preferencia por un taller de servicio automotriz, o si elije de forma incondicional el taller de su preferencia.

- a) Sí, tengo un taller de confianza
b) No, voy a cualquier taller
c) Realizo búsquedas en internet

5. ¿Ha tenido una mala experiencia, por la que decidió no asistir más a un taller?

Indicador: Calidad de Servicio

Recurrencia del cliente por los servicios prestados por la empresa

Objetivo: Constatar que existen factores que sustentan la hipótesis del proyecto, para reforzar el criterio de factibilidad de la propuesta de modelo de negocio que se está desarrollando.

- a) Si b) No

6. ¿Prefiere asistir con la compañía de otra persona cuando lleva su vehículo a que le realicen un mantenimiento o reparación?

Indicador: Percepción

Mostrar que existen incomodidades y prejuicios al asistir a talleres.

Objetivo: Enunciar la teoría que expone que los clientes de talleres recurren a la asistencia de un tercero para asistir a las instalaciones físicas de un taller de servicio automotriz.

- a) Si b) No

7. ¿Qué aspecto valora más en la atención recibida?

Indicador: Clasificación

Categorizar por medición de importancia aspectos que generan oportunidad de impresionar al cliente.

Objetivo: Operacionalizar una serie de factores sintetizados que aplican las marcas como propuesta de valor diferenciadora, para enfocar la atención en aquellos que impactan más de manera positiva la experiencia del cliente externo.

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| a) Calidad del servicio | <input type="checkbox"/> |
| b) Precio | <input type="checkbox"/> |
| c) Tiempo de espera en ser atendido | <input type="checkbox"/> |
| d) Atención | <input type="checkbox"/> |
| e) Respeto | <input type="checkbox"/> |
| f) Confianza en los empleados | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Ha recibido acoso por parte de empleados cuando asistió a mantenimiento o reparación de su vehículo?

Indicador: Acción

Advertir sobre la posible participación de una amenaza en los procesos.

Objetivo: Reconocer que existen diferentes factores que generan incomodidad en los usuarios de talleres para sugerir estrategias que vayan enfocadas a erradicar el problema desde la raíz.

- a) Si b) No

9. ¿Siente inseguridad de llevar su vehículo a mantenimiento o reparación sin la figura de un acompañante?

Indicador: Percepción

Revelar que existe un temor en las usuarias al momento de asistir a un taller de servicio.

Objetivo: Probar que existe un segmento del público entrevistado que siente miedo literal de asistir en condiciones de soledad total a un taller de servicio automotriz.

- a) Sí b) No

10. ¿Qué nivel de conocimiento sobre cómo se aplica el mantenimiento de un vehículo se auto proporcionaría?

Indicador: Educación

Definir curva de aprendizaje

Objetivo: Medir con base a datos sustentados por procesos y técnicas estadísticas, un porcentaje categorizado por promedio, del nivel de conocimiento que tienen las personas sobre el giro de Mecánica Automotriz.

- a) Básico
b) Medio
c) Alto

PARTE III

Objetivo: Recopilar información de los principales servicios de taller de mecánica automotriz para identificar cuáles son los requerimientos que desea alcanzar para captar la aceptación del público meta.

Indicaciones: Marque con una X el literal que se asemeje a su opinión.

11. ¿Considera usted que las usuarias de internet descargarían una plataforma funcional y segura que opere con énfasis sobre talleres y servicios para su vehículo?

Indicador: Rentabilidad

Estimar el porcentaje de participación de mercado que se obtendría con un proyecto enfocado al giro de mecánica automotriz.

Objetivo: Sondear la percepción de mercado y la posible adaptación de las curvas de aprendizaje ante el lanzamiento de una plataforma completamente nueva he innovadora en el giro de la mecánica automotriz.

- a) Sí b) No

12. ¿Cuándo elige un servicio de un determinado taller en línea que aspectos determinan su decisión?

Indicador: Eficiencia

Número de expedientes que se resuelven en la interacción web.

Objetivo: Comparar una serie sintetizada de factores digitales que intervienen en la interacción de los usuarios con herramientas digitales.

- a) Precios
- b) Calificación
- c) Servicios ofertados
- d) Ubicación

13. ¿Cuándo elige el taller de su preferencia le es fácil encontrar la ubicación?

Indicador: Eficiencia.

Valorar si conoce un método operacional que ayude a encontrar los talleres.

Objetivo: Sintetizar si existen o no barreras digitales que dificultan la experiencia de los usuarios de internet.

- a) Si
- b) No

14. ¿Realiza reservaciones previas a su visita?

Indicador: Clasificación

Determinar que existen 2 comportamientos en los usuarios

Objetivo: Valorar que existen diferentes comportamientos en el consumidor que deben ser tomados en cuenta para la operación comercial.

- a) Si
- b) No

15. ¿Tiene un taller de confianza al que acudir 24/7 en caso de emergencia?

Indicador: Productividad

Cantidad de horas que trabaja cada taller de mecánica

Objetivo: Reunir datos para una base de inteligencia de mercado con el fin de diseñar estrategias particularmente enfocadas.

- a) Si
- b) No

PARTE IV

Objetivo: Estimar la posible aceptación de la aplicación móvil que será reconocida como DIVAMOTOR.

Indicaciones: Marque con una X el literal que más se asemeje a su opinión.

16. ¿Usaría una aplicación que englobe información sobre los talleres del área?

Indicador: Educación

Capacidad de uso de tecnologías de comunicación

Objetivo: Ilustrar como sería el funcionamiento matriz de la aplicación.

- a) Si b) No

17. ¿Le gustaría tener acceso a información sobre la calidad de servicio de los talleres del área?

Indicador: Clasificación

Estimar el porcentaje de la muestra que estaría en disposición de obtener más información de la oferta de servicios automotriz.

Objetivo: Escoger a los entrevistados que respondan sí para agregarlos a la base de datos donde se procesaran los contactos para campañas de email marketing.

- a) Si b) No

18. ¿Qué información gustaría encontrar en la aplicación?

Indicador: Eficiencia

Calidad y utilidad de la información proporcionada

Objetivo: Construir partiendo de los resultados obtenidos un contenido de alto valor funcional para los usuarios de la aplicación.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| a) Servicios | <input type="checkbox"/> |
| b) Dirección | <input type="checkbox"/> |
| c) Horario de atención | <input type="checkbox"/> |
| d) Reservación de citas | <input type="checkbox"/> |
| e) Tips de mantenimiento | <input type="checkbox"/> |
| f) Promociones y descuentos | <input type="checkbox"/> |
| g) Calificación | <input type="checkbox"/> |
| h) Comentarios | <input type="checkbox"/> |
| i) Precios | <input type="checkbox"/> |

19. ¿Le gustaría tener asistencia para su vehículo en una emergencia?

Indicador: Acción

Porcentaje de personas interesadas en la implementación de un servicio

Objetivo: Registrar una muestra estadística que servirá para evaluar la factibilidad de implementar el servicio referido.

- a) Si b) No

20. ¿Descargaría este tipo de aplicaciones?

Indicador: Rentabilidad

Deducir la tasa promedio de descargas que se obtendría al lanzamiento de la aplicación.

Objetivo: Fundamentar que existe un nicho de mercado que puede ser explotado y rentabilizado.

- a) Si b) No

21. ¿Sentiría más seguridad al conducir sola con este respaldo de información a su alcance?

Indicador: Percepción.

Medir el nivel de confianza generado

Objetivo: Esclarecer que existen diferentes percepciones cuando se trata de temas de seguridad.

- a) Si b) No

Gracias por su colaboración, la información será utilizada para crear un medio de confianza para asistir a mujeres con sus vehículos de forma segura y fácil.

Anexo 2 Cuestionario guía para entrevista profunda



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



Código de Instrumento: DIVA2

Reciba un cordial saludo de los estudiantes de la carrera en Mercadeo Internacional del Equipo #21 que desarrolla un proceso de especialización de modelos de negocio digital y por tal razón se le solicita una cordial participación respondiendo a las siguientes indicaciones:

Indicaciones: Leer cada enunciado y responder según lo solicitado en cada ítem.

Objetivo General: Fundamentar en base a datos cualitativos, cuantitativos, testimonios y reseñas amparadas en evidencias verificadas los factores que intervienen y se analizan para la elaboración del plan de negocio con el fin de funcionar como un respaldo que sustente las hipótesis establecidas para el modelo de negocio digital que se estaría lanzando al mercado.

PARTE I

Objetivo: Recopilar datos generales de la empresa a la que se le solicita la participación

Datos generales de la Empresa:

Fecha: _____ Empresa: _____ Giro: _____

Dirección de las Oficinas: _____

Número de Identificación Tributaria: _____

Nombre del Apoderado Legal: _____

Nombre del Gerente General (Encargado) _____

PARTE II

Indicaciones: Marque con una X el ítem que coincida con su respuesta.

Indicador: Clasificación.

Establecer la cantidad de empleados que trabajan en la empresa.

Objetivo: Identificar el número de colaboradores con los que se estructura la empresa.

1. ¿Cuál es el rango de su número de colaboradores Empleados?

a) 5 a 10

b) 11 a 20

c) 21 a más

Indicador: Clasificación.

Establecer los rangos de edad de los colaboradores que trabajan en la empresa.

Objetivo: Establecer la edad con la que cuenta los empleados de la empresa.

2. ¿Cuál es el rango de edad de sus colaboradores?

- a) 18 – 25 años
- b) 26 – 35 años
- c) 36 – 40 años
- d) 41 años en adelante

Indicador: Cantidad.

Determinar cuántos colaboradores hablan más de 1 idioma.

Objetivo: Estimar cuantos de sus colaboradores son capaces de proporcionar servicio a una persona extranjera que no habla español.

3. ¿Cuántos de sus colaboradores hablan otro idioma diferente al español?

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a más

Indicador: Eficiencia.

Identificación de debilidades operativas de la organización

Objetivo: Indicar un rol que genera una debilidad con la que la empresa no está satisfecha porque no tiene un empleado atendiendo esa actividad.

4. ¿Considera que le falta algún colaborador que desempeñe un rol específico?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta fue si, especifique ¿Cuál sería su rol? _____

Indicador: Capacidades estratégicas.

Promedio de horas que recibe cada trabajador en concepto de capacitación.

Objetivo: Valorar el mérito de los colaboradores teniendo en cuenta su nivel de preparación en base a la regularidad con la que reciben capacitación.

5. ¿Los colaboradores reciben capacitaciones sobre el desempeño de sus funciones?

- a) Sí
- b) No

Indicador: Calidad.

Valorar la plusvalía adquirida al implementar una temática estratégica.

Objetivo: Detallar las temáticas con las que se capacita a los empleados de la empresa.

6. ¿Cuáles son los temas de las capacitaciones que se brindan a los colaboradores? (Si su respuesta anterior fue No, por favor omitir esta pregunta)

a) Mantenimiento preventivo

b) Atención al cliente

c) Otro (especifique)

PARTE III

Indicaciones: Marcar con una X su respuesta y complementar con información específica en caso sea requerido.

Indicador: Eficiencia.

Numero de pasos adjudicados para el cliente poder recibir el servicio.

Objetivo: Precisar el protocolo que siguen los clientes para hacer uso de los servicios de la empresa.

7. Describa los pasos que siguen sus clientes para hacer uso de sus servicios. (enumere según corresponda)

- Realiza reserva por medio de WhatsApp u otra red social _____
- Llega al establecimiento posterior a la reservación _____
- Llega al establecimiento sin realizar reservación _____
- Realiza consulta previa sobre precios y servicios _____
- Pide dirección para llegar al establecimiento _____
- Realiza consultas mientras revisan su auto _____
- Esta presente durante dura el servicio _____
- Deja su auto y se retira _____
- Agradece el servicio brindado y paga _____
- Paga y se retira sin agradecer a los empleados _____

Indicador: Productividad.

Indicar la oferta de valor diferenciada que oferta la empresa.

Objetivo: Identificar los servicios que son ofertados por la empresa al público.

8. ¿Cuáles son los Servicios que su taller de mecánica automotriz oferta a los Clientes? (Marcar los que correspondan)

- a) Cambios de aceite
- b) Lavado de auto
- c) Pintura
- d) Alineación
- e) Cambio de llantas

Indicador: Downtime.

Monitorear el rendimiento de los equipos de trabajo.

Objetivo: Relacionar la auto percepción que se tiene sobre la empresa en cuanto los servicios que ofrecen.

9. ¿Si se le brinda la oportunidad de auto calificarse de acuerdo a la prestación de su servicio cual sería la calificación que usted considera? (Siendo 5 lo mejor y 1 lo menor).

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Indicador: Calidad del servicio.

Nivel de satisfacción del empresario.

Objetivo: Establecer la percepción que tiene sobre si mismo en cuanto los servicios que ofrecen.

10. ¿Con qué calificación consideraría la prestación del servicio de su principal competidor del 1 al 5? (Siendo 5 lo mejor y 1 lo menos)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

Indicador: Calidad del servicio.

Satisfacción de los clientes con el entorno físico al que se relacionan en la empresa.

Objetivo: Comparar las ventajas competitivas de la competencia para establecer puntos de debilidad que pueden ser mejorados, dentro de la empresa para que se ofrezca un mejor servicio.

11. ¿Qué elementos materiales con los que interactúan los clientes al hacer uso del servicio en el entorno físico de su taller de mecánica, identifica que su principal competidor los posee y usted no?

- a) Parqueo
- b) Fachada
- c) Recepción
- d) Taller
- e) Maquinaria
- f) Otro (especifique)

PARTE III

Indicaciones: Marque con una X el literal que se asemeja a su respuesta.

Indicador: Clasificación.

Determinar los diferentes segmentos de mercado que contratan los servicios.

Objetivo: Precisar si el público femenino hace uso de los servicios ofrecidos por los talleres de San Salvador.

12. ¿Será que el público femenino consume el servicio que oferta su establecimiento?

- a) Si
- b) No

Indicador: Rentabilidad.

Promedio de facturación mensual por servicios prestados a mujeres.

Objetivo: Establecer la regularidad con la que son visitados por el público femenino las empresas de servicios de reparación de vehículos.

13. Si su respuesta anterior fue si, ¿Con que frecuencia visitan mujeres su establecimiento?

- a) Una por día
- b) Dos por día
- c) Tres o más por día

Indicador: Acción.

Distinguir los diferentes comportamientos de las usuarias de servicios de taller

Objetivo: Analizar el comportamiento del público femenino al momento de visitar estos establecimientos.

14. ¿Generalmente suelen llegar solas o acompañadas?

- a) Solas
- b) Acompañadas
- c) Ambas

Indicador: Clasificación.

Establecer que se cuenta con programas de fidelización de clientes.

Objetivo: Estimar la confianza de las consumidoras en la empresa.

15. ¿Tiene clientas femeninas frecuentes o leales?

- a) Si
- b) No

Indicador: Eficiencia.

Contrastar el mix de oferta de valor que se proporciona a las usuarias.

Objetivo: Distinguir los servicios más demandados por el público meta.

16. ¿Qué tipo de servicios demanda más el público femenino?

- Mantenimiento preventivo
- Cambio de llantas
- Cambio de aceite
- Otro (especifique)

Indicador: Calidad.

Relacionar la participación de la alta dirección administrativa en el desarrollo de las funciones.

Objetivo: Valorar el cuidado que los dueños o encargados tienen sobre el trato de sus empleados al público femenino.

17. ¿Está al pendiente del trato que sus empleados dan a sus clientas femeninas?

- a) Si
- b) No

Indicador: Calidad del servicio

Precisar el nivel de satisfacción de las usuarias por los servicios adquiridos.

Objetivo: Advertir a la empresa que existe una incomodidad que afecta su imagen comercial.

18. ¿Ha recibido quejas de clientas por el trato o servicios que recibieron?

- a) Si
- b) No

Anexo 3 búsqueda fonética del nombre de la marca

(adjunto enlace para ver completo)



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 13/09/2023
HORA: 00:37:06

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20230267524** CLASE: **98**
DISTINTIVO: **DIVAMOTORS**

Clase: 98

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20230352318 Distintivo	26/01/2023 2023212007	ST94 DIBA	00126	00035	03/07/2023	--	RODRIGUEZ GONZALEZ, OTTO BORIS	M01	61
20220337513 Distintivo	01/04/2022 2022203868	STNIP DIVAS	--	--	--	--	BATRES RIVERA, MAYRA ALEJANDRA	M01	56
20070101380 Distintivo	16/11/2007 2007071915	ST94 Q MOTORS	00238	00008	10/06/2008	--	GRUPO Q EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CAM MOTORS S. A. DE C. V.	T01	55
20040051577 Distintivo	26/05/2004 2004040585	ST94 CAM MOTORS	00065	00003	03/03/2005	--	CAM MOTORS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CAM MOTORS S. A. DE C. V.	T01	50
20030041205 Distintivo	25/08/2003 2003034497	ST94 GLOBAL MOTORS	00123	00002	30/09/2004	SALVADOREÑA	GENERAL DE MANTENIMIENTO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GENERAL DE MANTENIMIENTO, S.A. DE C. V.	M01	49
20130189529 Distintivo	10/09/2013 2013129984	ST94 TRANS MOTORS	00106	00017	10/07/2014	--	LUAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EN LIQUIDACION - LUAR, S.A. DE C. V.	M01	48
19980000699 Distintivo	03/02/1998 1998000699	ST41 RECTMOTORS	00060	00008	07/08/2000	SALVADOREÑA	AVALOS PINEDA, JUAN ALIRIO	T01	48
20230362034 Distintivo	25/07/2023 2023216904	ST000 EASY MOTORS	--	--	--	--	INVERSIONES FUTURO, LIMITADA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES FUTURO, LTDA. DE C. V.	M01	46
19940002802 Distintivo	29/07/1994 1994002802	ST41 ASIA MOTORS	00064	00008	09/08/2000	SALVADOREÑA	TECNICA UNIVERSAL SALVADOREÑA, S.A. DE C. V. - TECNICA UNIVERSAL SALVADOREÑA, S.A. DE C. V.	M01	46
20150225560 Distintivo	13/11/2015 2015148105	ST94 TROPI MOTORS	00215	00020	09/08/2016	--	UNION COMERCIAL DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UNICOMER DE EL SALVADOR, S.A. DE C. V.	M01	45
19990007051 Distintivo	08/10/1999 1999007051	ST51 DELTA MOTORS	--	--	--	SALVADOREÑA	DELTA MOTORS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DELTA MOTORS, S.A. DE C. V.	T01	45

https://drive.google.com/file/d/1VGWp6Muioa2AT_Yn1v1-Q51XR7SWvU8v/view?usp=drive_link

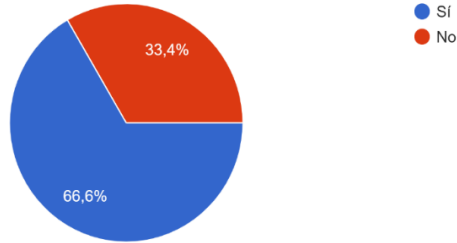
Anexo 4 fotos y datos de los talleres visitados

N°	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD DESARROLLADAS CON INSTRUMENTO DVA 2		
	TALLER DE SERVICIO AUTOMOTRIZ	DUEÑO / ENCARGADO (ENTREVISTADO)	DIRECCION
1	Mega Sisten Automotriz	Javier Muñoz	Entre 49 y 51 avenida norte, acceso al boulevard de los héroes, esquina opuesta a office depot local 21-21.
2	Muffler Internacional	Walter Ramos	Prolongación Juan Pablo Segundo N°315 San Salvador / San Salvador.
3	Taller Automotriz Campos	Daniel Campos	Alameda Juan Pablo segundo entre 57 y 59 avenida norte San Salvador / San Salvador.
4	Insambladora Salvadoreña S.A de C.V (Taller Honda)	Jessica Vásquez	Prolongación Alameda Juan Pablo Segundo N°292 San Salvador / San Salvador.
5	Quality Cars Services (Talleres en Línea)	Dennis Guzmán	Final 25 avenida norte 129 calle poniente N°1528 San Salvador / San Salvador.



Anexo 5 Resultados de la investigación (gráficos y análisis)

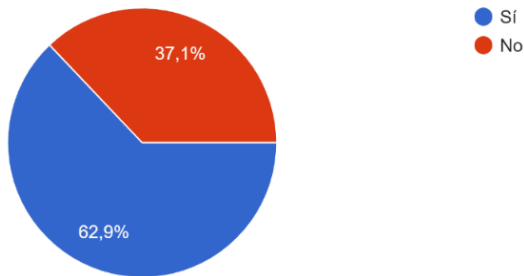
1. ¿consume servicios de mecánica automotriz?



Análisis: Aproximadamente 7 de cada 10 mujeres conductoras de vehículos automotores consumen servicios automotrices en El Salvador, ya sea servicios de mecánica automotriz, enderezado y

pintura, electricidad automotriz, entre otros.

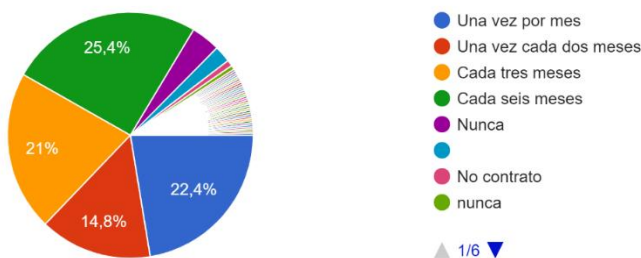
2. ¿Ha ejercido usted personalmente la acción de contratar servicios de mantenimiento para un vehículo?



Análisis: 6 de cada 10 Mujeres conductoras de vehículos automotores personalmente contratan los servicios de mantenimiento preventivo o correctivo para los vehículos, y por otro lado los 4 restantes le piden ayuda a

alguien más para que contraten el servicio del mantenimiento automotriz.

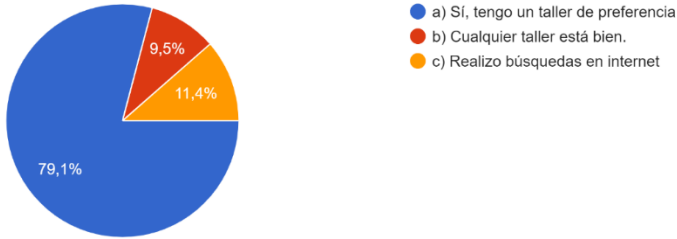
3. ¿Cada cuánto tiempo contrata un servicio de mantenimiento para un vehículo?



Análisis: El periodo de tiempo de contratación de servicios de mantenimiento de mayor frecuencia es cada seis meses, posteriormente cada

mes y con un poco menos de frecuencia, pero no menos importante cada tres meses, en los cuales el mantenimiento puede ser de manera correctiva o preventiva para sus vehículos automotores.

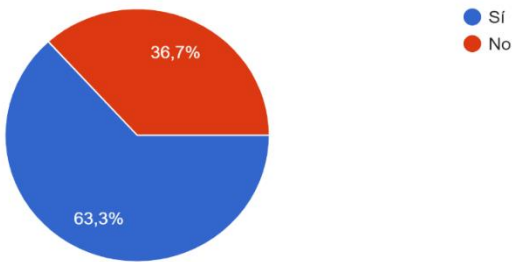
4. ¿Asiste a un taller en específico que usted considere siempre con la mejor opción?



Análisis: Aproximadamente 8 de cada 10 mujeres conductoras en El Salvador tienen un taller de preferencia, a través del cual le brindan mantenimiento ya sea

preventivo o correctivo a sus vehículos automotores, luego existe un menor porcentaje en las que unas realizan búsquedas en internet de talleres o mecánicos, y finalmente otras deciden no prestar demasiada atención al taller que asisten

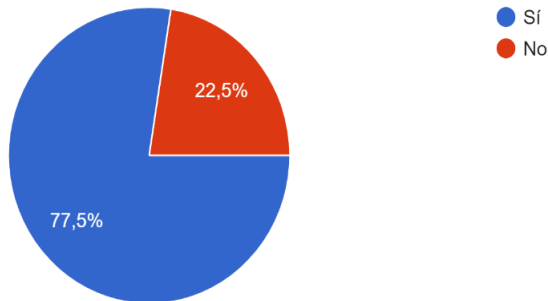
5. ¿Ha tenido una mala experiencia por la que decidió no asistir más a un taller?



Análisis: 6 de cada 10 mujeres han experimentado en varias o en alguna ocasión alguna lamentablemente alguna experiencia negativa, razón por la cual dejaron de asistir a

dichos talleres automotrices.

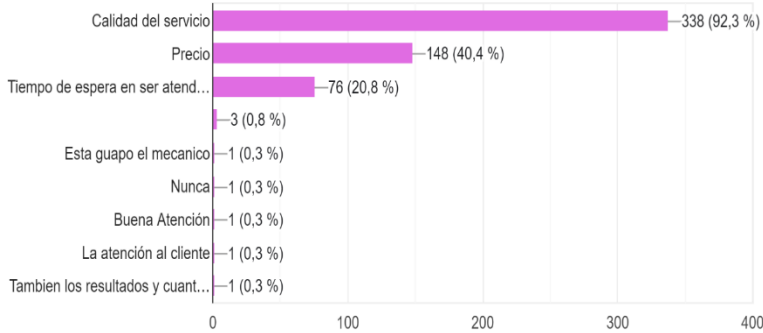
6. ¿Prefiere asistir con la compañía de otra persona cuando lleva su vehículo a que le realicen mantenimiento o reparación?



Análisis: Aproximadamente 8 de cada 10 mujeres al momento de adquirir servicios de mantenimiento preventivo o correctivo en algún taller automotriz o con algún mecánico prefieren asistir acompañadas ya que se

sienten más cómodas y seguras que asistiendo sin compañía.

7. ¿Qué aspecto valor más en la atención recibida?

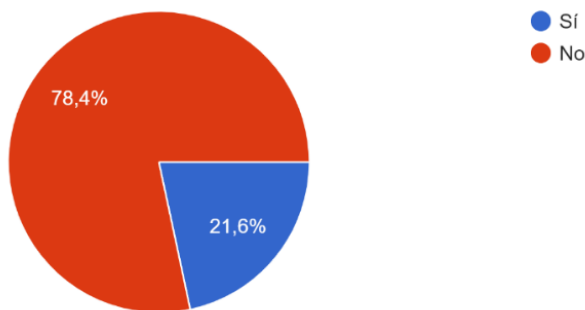


Análisis:

Al momento de asistir a un taller automotriz para adquirir los servicios de mantenimiento preventivo o correctivo el aspecto

que más valoran es la calidad en el servicio, ya que muchas conductoras buscan solución ante sus problemáticas y necesidades con sus automóviles, también otro aspecto importante es el precio de los servicios ofertados por los talleres automotrices y finalmente el tiempo de espera en la solución de sus problemas automotrices.

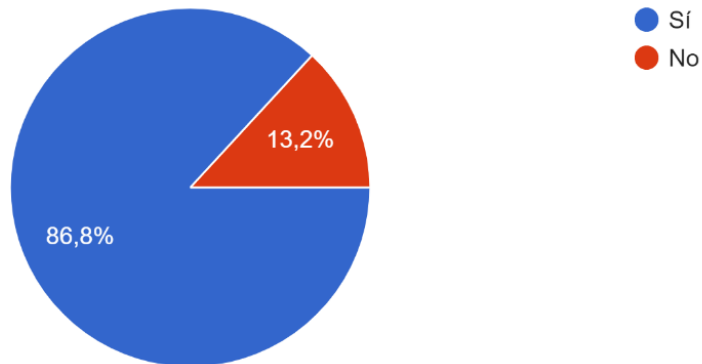
8. ¿Ha recibido acoso por parte de empleados cuando asistió a mantenimiento o reparación de su vehículo?



Análisis: En esta pregunta los resultados fueron más evidentes ya que el 78.4% de las usuarias encuestadas eligieron la opción que representa que no han recibido acoso por parte de empleados de taller cuando asisten

personalmente a adquirir cualquier tipo de servicio.

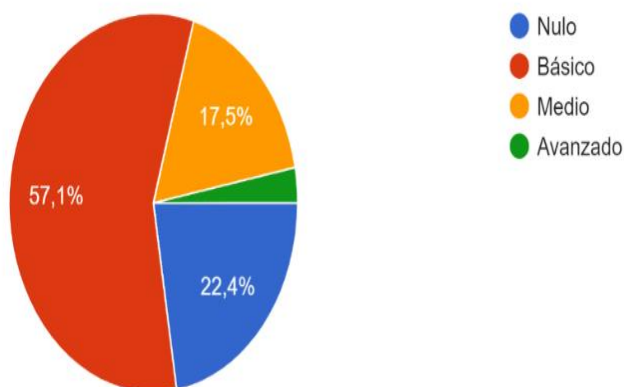
9. ¿ Siente inseguridad de llevar su vehículo a mantenimiento o reparación sin un acompañante?



Análisis: Se obtuvo un porcentaje más alto de respuesta representado por 54.8% contrastado con el 45,2% que respondieron no. Esto indica que las usuarias encuestadas actualmente, si sienten inseguridad

de llevar su vehículo a un taller sin la figura de un acompañante ya sea femenino o masculino.

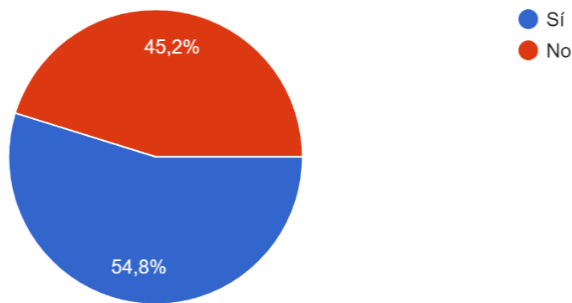
10. ¿Qué nivel de conocimiento sobre el mantenimiento preventivo y correctivo de un vehículo se auto proporciona?



Análisis: Las usuarias se ponderaron una proporción de clasificación diferente entre su nivel de conocimiento, sobre mantenimiento preventivo y correctivo que cada una posee, el grafico refleja que todas las

usuarias encuestadas tienen al menos un conocimiento básico de mecánica.

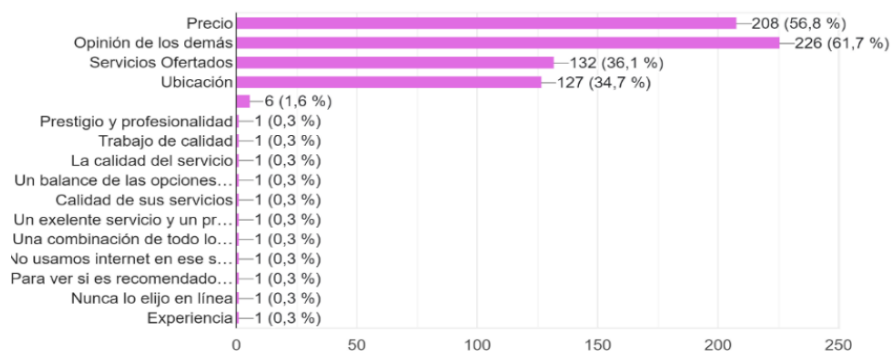
11. ¿Considera usted que las usuarias en internet descargarían una plataforma funcional y segura que opere con énfasis sobre talleres y servicios para su vehículo?



Análisis: Los datos arrojados de esta pregunta confirman con 86,8% que la mayoría de las usuarias de internet que poseen un vehículo automotor si descargarían una plataforma digital que opere con énfasis en talleres y servicios

para su vehículo, el 13,2% restante es un margen considerable aceptable de negación o falta de interés.

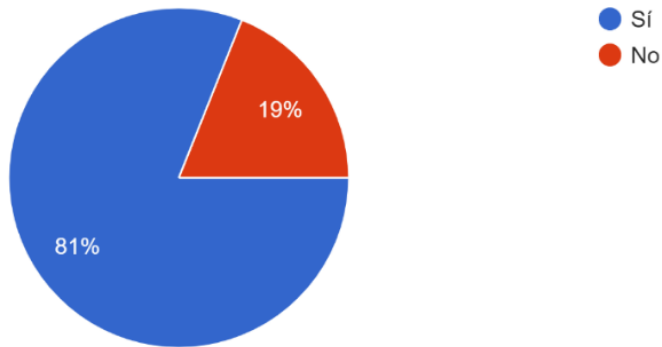
12. ¿Cuándo elige un servicio de un determinado taller en línea que aspectos determinan su decisión?



Análisis: Se tienen 4 respuestas con más tendencia de marcas, que determinan un patrón de aspectos que las consumidoras consideran

más importante para elegir la contratación de un taller que se promociona en línea. Estos son precio, opinión de los demás, servicios ofertados y la ubicación.

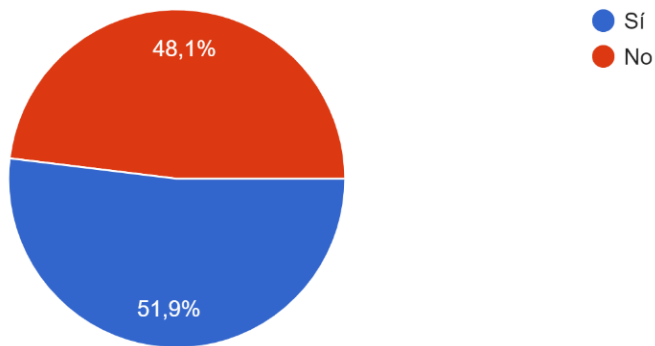
13. ¿Cuándo elige el taller de su preferencia le es fácil encontrar la ubicación?



Análisis: El gráfico muestra que el 19% de las usuarias de taller han tenido problema para ubicar geográficamente la ubicación del taller que pretenden visitar por primera

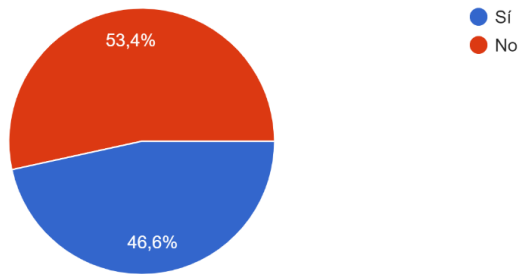
vez. Esto se considera que pudiera deberse a una mala especificación de direcciones por parte de los talleres o por la falta de exposición en la nomenclatura de la ciudad.

14. ¿Realiza reservaciones previas a su visita?



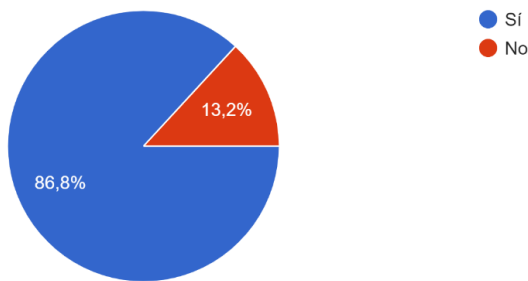
Análisis: La mayoría de los talleres pequeños no cuentan con redes sociales donde promocionarse, por lo que puede ser un factor para que no se realicen citas o consultas previas.

15. ¿Tiene un taller de confianza al que acudir 24/7 en caso de emergencia?



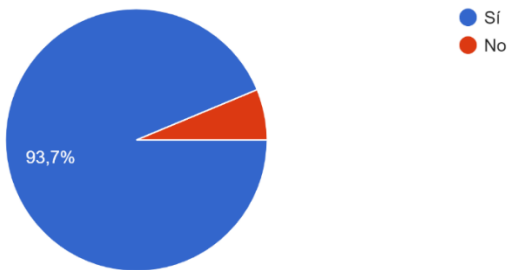
Análisis: Aun que un número significativo tiene un taller de confianza, más de la mitad no posee un lugar específico al cual acudir en caso accidentes o desperfectos mecánicos

16. ¿Usaría una aplicación que englobe información sobre talleres en su área?



Análisis: El público femenino tiene interés notorio en la información que se pretende ofertar dentro de la aplicación.

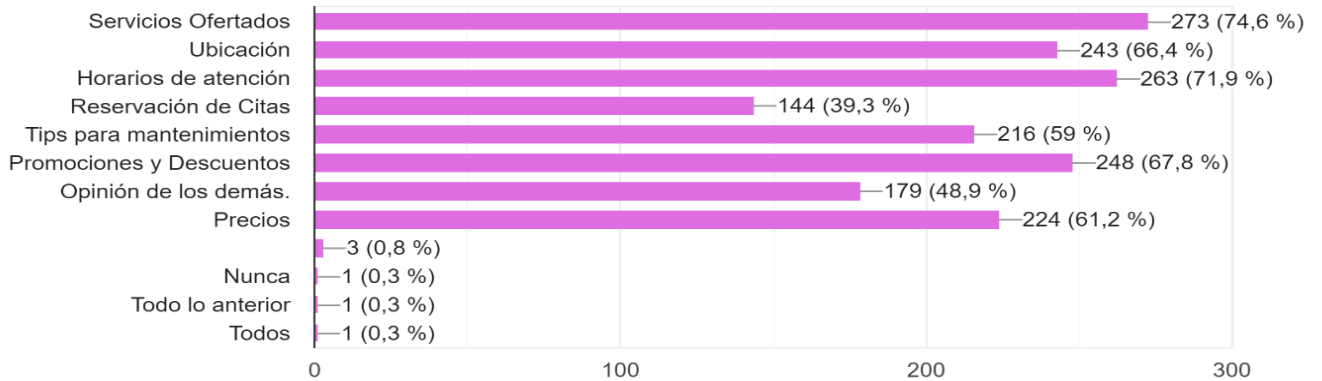
17. ¿ Le gustaría tener acceso a información sobre la calidad de servicio de los talleres del área?



Análisis: Valorar un servicio o lugar ayuda a otras personas a guiarse sobre la calidad que ofrecen en dicho establecimiento o local, por ello es necesario

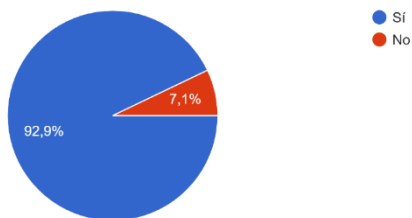
que esto forme parte de la aplicación.

18. ¿Qué información gustaría encontrar en la aplicación?



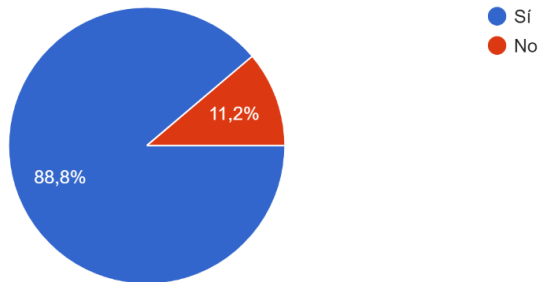
Análisis: Los servicios ofertados son una de las principales inquietudes al momento de seleccionar un taller, pues se diferencia en los servicios en categorías como: mantenimiento, enderezado y pintura, taller eléctrico, mecánica general, y esto influye en la decisión de las usuarias.

19. ¿Descargaría este tipo de aplicaciones?



Análisis: Tener un soporte con información de calidad, en el momento y necesaria es un atractivo para el público femenino que desea ser más independiente y en un constante crecimiento y popularidad del uso de vehículos particulares para transportarse seguras.

2. ¿Sentiría más seguridad al conducir sola con este respaldo de información a su alcance?



Análisis: Un respaldo con atención segura y de calidad para cada mujer es el compromiso de Divamotors, fortalecer y empoderar a

mujeres en sus vidas cotidianas, para tener un mejor desarrollo y desempeño, por ello esta aplicación sería un respaldo seguro al momento de conducir sus vehículos y se muestra el interés reflejado en los resultados de la encuesta.