UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

"DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: MANU"

PRESENTADO POR

NOMBRE	CODIGO DE CARRERA
RAFAEL EDGARDO CHACÓN CALLEJAS	L10804-2004
RODRIGO JAVIER FERNÁNDEZ FLAMENCO	L10804-2004
ESMERALDA JAMILETTE SÁNCHEZ AYALA	L10804-2004

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA:	LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO DE LA ESCUELA:	LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR:	LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
TRIBUNAL EVALUADOR:	LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
	LIC. ELIN ENRIQUE AMADOR TORREALBA
	LICDA. MARÍA ANGELICA HERNÁNDEZ DE BARILLAS

OCTUBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fuerzas y las posibilidades para salir adelante y estudiar. A mis padres, Edgardo y Roxana, gracias por ser el motor en mi vida. A mi pareja, Gabriela, gracias por apoyarme incondicionalmente en la búsqueda de mis metas. A mis hermanos y amigos, gracias por motivarme cada día. ¡Ustedes son mi inspiración para seguir adelante siempre!

Rafael Edgardo Chacón Callejas

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios por darme la fortaleza y la determinación para concluir esta etapa de mi vida. También expreso mi gratitud a mis padres, Mario y Erendira, cuyo apoyo incondicional fue fundamental para alcanzar esta meta, este logro se los dedico. Agradezco a mis hermanos y amigos, quienes han sido pilares importantes en este camino. Me reconozco a mí mismo por mi esfuerzo y compromiso, así como a todas las personas que creyeron en mí y aportaron a mi crecimiento personal y profesional. ¡Gracias!

Rodrigo Javier Fernández Flamenco

Mi más sincero agradecimiento a Dios, quien me ha dado la fortaleza y la capacidad de resiliencia para superar cada obstáculo en este camino hacia el logro de una de mis metas más importantes. Con mucho cariño agradezco a mis queridos padres Roberto e Irma, por su apoyo incondicional y por ser mi guía constante en cada paso que he dado. De igual manera agradezco profundamente a mi novio Ronald, y a su familia, por su amor, confianza y calidez; sin todos ustedes no habría sido posible.

Esmeralda Jamilette Sánchez Ayala

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO **I**

INTRODUCCIÓN **1**

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **2**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

1.1.1 Antecedentes 2

1.1.2 Descripción 4

1.1.3 Formulación 7

1.2 Delimitación del Problema 7

1.2.1 Geográfica y temporal 8

1.2.2 Teórica 8

1.3 Justificación de la Investigación 9

1.4 Objetivos 10

1.5 Marco Teórico 10

1.5.1 Histórico 11

1.5.2 Conceptual 14

1.5.3 Legal 17

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **22**

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 22

2.1.1 Generalidades 22

2.1.2 Método 23

2.1.3 Enfoque de investigación 23

2.1.4 Universo 24

2.1.5 Población 24

2.1.6 Muestra 24

2.1.7 Técnicas de investigación 25

2.1.8 Instrumento de Investigación 26

2.1.9 Presentación de Resultados 33

2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter 58

2.2.2 Desarrollo de Pest 60
2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación 62
CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO 64
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO 64
3.1.1 Nombre del Negocio: 64
3.1.2 Información General del Negocio 65
3.2 MARCO ESTRATÉGICO 67
3.2.1 Misión 67
3.2.2 Visión 68
3.2.3 Valores 68
3.2.4 Objetivos 69
3.2.5 Metas 70
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS 70
3.3.1 Prototipo del sitio web MANU 72
3.4 VENTAJA COMPETITIVA 77
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL 79
a. Objetivos del Plan Organizacional 79
b. Estructura Organizativa de la Empresa 80
c. Organización de Gestión y Recursos Humanos 81
d. Proceso Administrativo 84
e. Identificación y Características de Recursos Humanos 88
3.6 PLAN DE MERCADEO 89
a. Objetivos del Plan de Mercadeo 89
b. Resultados de la Investigación de Mercadeo 90
c. Marketing Mix Digital 92
d. Estrategias del Marketing Mix Digital 93
3.7 PLAN DE VENTAS 97
a. Objetivos del Plan de Ventas 97
b. Proyección de Ventas (1 año) 99
3.8 PLAN FINANCIERO 102
a. Objetivos del Plan Financiero 102

b. Plan de Inversión 103
c. Estructura de Costos 104
e. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio 107
3.9 PLAN DE TRABAJO 112
a. Objetivos del Plan de Trabajo 112
b. Cronograma de Actividades 113
3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN 115
CONCLUSIONES **117**
RECOMENDACIONES **118**
BIBLIOGRAFÍA **119**
ANEXOS **121**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Género de las personas encuestadas 34
Tabla N° 2 Edad de las personas encuestadas 35
Tabla N° 3 Ingreso mensual 36
Tabla N° 4 Posee Vehículo 37
Tabla N° 5 Conocimiento sobre el mantenimiento automotriz 38
Tabla N° 6 Lugares en donde suele realizar el mantenimiento automotriz 39
Tabla N° 7 Factores más importantes al elegir un servicio de mantenimiento automotriz 41
Tabla N° 8 Conocimiento de los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio 42
Tabla N° 9 Interés en agendar servicios de mantenimiento y lavado de autos a domicilio a través de medios digitales 44
Tabla N° 10 Frecuencia que los encuestados realizan el mantenimiento preventivo 45
Tabla N° 11 Tiempo que se invierte en llevar el vehículo a un establecimiento de mantenimiento automotriz 47
Tabla N° 12 Cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir al año en una membresía. 48

Tabla N° 13 Facilidad de plan de pago 50
Tabla N° 14 Red social que utilizan con mayor frecuencia 51
Tabla N° 15 Disposición a utilizar el sitio web "MANU" 52
Tabla N° 16 Descripción de los servicios de MANU. 70
Tabla N° 17 Descripción áreas de gestión 82
Tabla N° 18 Descripción de puestos de trabajo operativos 84
Tabla N° 19 Listado de proveedores de MANU 88
Tabla N° 20 Estrategias de Marketing Mix Digital 93
Tabla N° 21 Proyección de ventas en unidades año 1 99
Tabla N° 22 Proyección de ventas en dólares año 1 100
Tabla N° 23 Proyección de ventas en unidades año 2 al 5 100
Tabla N° 24 Proyección de ventas en dólares año 2 al 5 101
Tabla N° 25 Plan de inversión 103
Tabla N° 26 Detalle del costo bruto 105
Tabla N° 27 Estructura del costo total proyectado para 5 años en base a unidades 105
Tabla N° 28 Flujo de caja proyectado para año 1 106
Tabla N° 29 Flujo de caja proyectado años 2 a 5 107
Tabla N° 30 Análisis de rentabilidad del proyecto 107
Tabla N° 31 Punto de equilibrio año 1 108
Tabla N° 32 Ingresos de equilibro años 1 a 5 109
Tabla N° 33 Estado de resultados proyectado a 1 año 110
Tabla N° 34 Estado de resultados proyectado 2 a 5 años 111
Tabla N° 35 Cronograma de actividades 113
Tabla N° 36 Indicadores de medición 115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de las personas encuestadas 34
Figura 2: Edad de las personas encuestadas 35
Figura 3: Ingreso Mensual 36
Figura 4: Posee Vehículo 37
Figura 5: Conocimiento sobre el mantenimiento automotriz 38

Figura 6: Lugares donde los usuarios suelen realizar el mantenimiento automotriz 40
Figura 7: Factores más importantes al elegir un servicio de mantenimiento automotriz 41
Figura 8: Conocimiento de los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio 43
Figura 9: Interés en agendar servicios de mantenimiento y lavado de autos a domicilio a través de medios digitales 44
Figura 10: Frecuencia que los encuestados realizan el mantenimiento preventivo 45
Figura 11: Tiempo que se invierte en llevar el vehículo a un establecimiento de mantenimiento automotriz 47
Figura 12: Cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir al año en una membresía. 49
Figura 13: Facilidad de plan de pago 50
Figura 14: Red social que utilizan con mayor frecuencia 51
Figura 15: Disposición a utilizar el sitio web MANU 53
Figura 16: Misión de MANU 67
Figura 17: Visión de MANU 68
Figura 18: Valores de MANU 68
Figura 19: Prototipo sitio web 72
Figura 20: Prototipo sitio web 73
Figura 21: Prototipo sitio web. 74
Figura 22: Prototipo sitio web 75
Figura 23: Prototipo sitio web 76
Figura 24: Organigrama MANU 81
Figura 25: Planificación 85
Figura 26: Marketing Mix digital 92
Figura 27: Activos digitales MANU 95
Figura 28: Embudo de ventas 96
Figura 29: Ciclo de ventas 98
Figura 30: Ingreso de equilibrio 109

RESUMEN EJECUTIVO

Este modelo de negocio digital nace a partir de la idea de crear una plataforma digital conveniente que facilite el mantenimiento automotriz y lavado de vehículos a domicilio, combinando calidad y rapidez. Ha sido una propuesta diseñada para aprovechar el creciente auge de la demanda de servicios a domicilio, impulsado por los cambios en los hábitos de consumo postpandemia, y en la búsqueda de ofrecer una solución eficiente para los propietarios de vehículos del distrito de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro

Seleccionamos el nombre MANU con la finalidad de crear una marca humanizada que proyecte calidez, y confianza al mostrarse más cercana con las necesidades del cliente, y que estos se sientan valorados; lo cual es crucial hoy en día donde la relación con el cliente es tan importante como los productos o servicios ofrecidos

Se ejecutará a través de un sitio web fácil de usar, donde se puedan agendar estos servicios a domicilio contratados mediante diferentes membresías básica, intermedio y premium, con facilidades de pago mensual. Además, se tendrá presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, en donde se pretende tener visibilidad y posicionamiento a través de las estrategias a implementar, en donde se dé a conocer los diferentes planes ofertados y los beneficios que incluye cada uno para el vehículo.

Finalmente, se incluye un análisis financiero en donde se respalda la viabilidad económica del negocio para un periodo proyectado de cinco años, mediante un análisis de rentabilidad.

INTRODUCCIÓN

En un entorno competitivo y dinámico en la actualidad, la búsqueda de soluciones innovadoras que simplifiquen la vida cotidiana está en constante crecimiento. En respuesta a esta necesidad, se propone el desarrollo de MANU*,* un sitio web especializado en ofrecer servicios de mantenimiento automotriz tanto preventivo como correctivo, y lavado de autos a domicilio; basado en un sistema de membresías. Este modelo de negocio digital, busca brindar comodidad y eficiencia a los propietarios de vehículos, permitiéndoles recibir estos servicios en la ubicación de preferencia.

La propuesta de idea de negocio digital innovadora, contiene un exhaustivo análisis de la situación actual mediante la aplicación de herramientas estratégicas que permitirán identificar las oportunidades y desafíos del mercado. Además, se estudia la viabilidad de mercado y rentabilidad económica de la idea de negocio; con lo cual se pretende demostrar como MANU*,* puede satisfacer una demanda creciente y convertirse en la solución preferida para los usuarios que valoran la eficiencia y la conveniencia.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se estudian los orígenes de los talleres automotrices en El Salvador, y el crecimiento del parque vehicular que impulsa la demanda de servicios automotriz. Se propone a MANU como una solución conveniente para brindar servicios a domicilio en el distrito de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro. Se definen los objetivos, las bases teóricas, conceptuales y legales.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se estudia la problemática que dan origen a la propuesta del modelo de negocio digital MANU el cual consiste en ofrecer los servicios de mantenimiento automotriz a domicilio, se analiza el factor conveniencia, ya que busca optimizar el tiempo y facilitar el acceso a dichos servicios a los usuarios, considerando que los hábitos de consumo han cambiado en el contexto postpandemia.

1.1.1 Antecedentes

En la década de los años veinte y años treinta, puede ubicarse el surgimiento de los talleres de mecánica automotriz en el país, los que comenzaron a operar a raíz del ingreso de los primeros vehículos automotores siendo estos exhibidos en el primer casino salvadoreño de esta capital.

Don Bartolomé Poma arrendó una parte de la casa que ocupaba el Mercado Emporium e instaló su propio taller. Don Ricardo Sagrera había iniciado la importación

de los vehículos marca Mitchel, asimismo, ya habían aparecido los Ford Modelo T. Por lo tanto, el taller de Don Bartolomé, amplió sus operaciones.

Su contribución inicial al desarrollo de la industria del automovilismo en El Salvador no solo había sido formar a varios mecánicos competentes, que más tarde algunos de ellos, establecieron sus propios talleres, si no que con la visión de un hombre que iba a organizar su propia agencia de automóviles, incrementando así las actividades de este importante renglón comercial.

Pocos años después, bajo la dirección del Ingeniero Augusto Baratta comenzó a construirse un moderno edificio que albergaron meses después las oficinas y talleres de "B Poma" el cual había llegado a ser la agencia de Automóviles más completa y mejor organizada de Centroamérica, disponía de un amplio taller de servicios, salas de exhibiciones, almacén de repuesto, oficinas administrativas… Para estos años existían vehículos de diferentes marcos y los mecánicos aprendieron a repararlos y se profesionalizaron, de allí es que empezó a surgir muchos talleres, los cuales eran atendidos por ellos al salir de su trabajo y empezaron a convertirse en escuelas a estos talleres asistían aprendices de todas las edades, que eran enseñados por los mecánicos. (Cea, 2005, p.13)

El surgimiento de la empresa automotriz obedece a los factores que transformaron o hicieron desaparecer otros rubros de ingresos, algunos factores como la devaluación de la moneda, el desempleo masivo por la caída del rubro de agricultura y en especial del café, la agricultura proporcionaba un total del 40% de empleo, el cual se vio afectado por la inflación. Según fuentes estadísticas (Ministerio de Hacienda, Dirección General de Estadísticas y Censos del Ministerio de Economía), para el año 1997 el

parque vehicular tenía 411,309 mil vehículos que para 1998 llegó a 442,046 mil vehículos y luego, el crecimiento ascendió en 1999 a 467,826. Las empresas de servicio automotriz constituyeron un sector numeroso que cuenta con presencia en todo el país y particularmente en el Área Metropolitana de San Salvador. (Castillo, 2019)

En este sentido la facilidad de llevar servicios de mantenimiento automotriz a domicilio es factible ya que según cifras de la SC (Superintendencia de competencia) hasta diciembre 2020 ya estaban registrados un total de 65 agentes económicos de plataformas digitales (la mayoría de ellos dedicados a la comercialización de bienes y servicios) y de los cuales 11 se dedicaban a la entrega de comida a domicilio, y la oferta de este tipo de servicios se amplió significativamente centrándose inicialmente en el centro de San Salvador marcas que ya estaban en el país desde 2018 pero que lograron su mayor auge en la pandemia. (Molina, 2023)

Según la empresa de investigación de mercado, (Rochi Knowledge, 2022) la pandemia sólo aceleró el crecimiento de los servicios de entrega a domicilio en El Salvador, que ya se estaban expandiendo incluso antes de la crisis, posteriormente han entrado nuevos competidores al mercado, que además de potenciar los servicios que ya habían surgido, también abrieron oportunidades para muchos emprendedores que quieren ser parte de esta industria.

1.1.2 Descripción

Los propietarios de vehículos se enfrentan a diario al reto común de encontrar el tiempo adecuado para ir a un taller tradicional a realizarle el respectivo mantenimiento automotriz y/o el lavado a sus vehículos; tal situación se agrava debido a la congestión vehicular que se vive a diario en el distrito de San Salvador, sumándole a ello el tiempo

que debe esperar en un establecimiento para ser atendido; el problema que se puede identificar es la falta de un servicio integral y de calidad de mantenimiento automotriz y lavado de vehículos, por lo que se busca proponer una idea de negocio que se adapte a las necesidades de los consumidores modernos que demandan plataformas digitales que ofrezcan servicios convenientes y eficientes, y que valoran más la conveniencia y la calidad del servicio a domicilio.

El proyecto MANU se enfoca en el análisis y desarrollo de una propuesta de modelo de negocio que asegure un servicio de calidad, respondiendo a las expectativas de los usuarios, que opere través de membresías anuales con facilidades de pago mensual.

La membresía anual que ofrecerá la plataforma digital MANU se desglosa en tres tipos de planes que se ofrecerán totalmente a domicilio e incluyen el lavado de vehículo en cada visita. A continuación, se detallan los planes:

Plan básico ($25 mensual) ($300 Anual)

- 1 afinado menor
- 1 afinado mayor
- 2 lavados de vehículo
- Cambio de aceite de motor
- Cambios de filtro de aceite
- Cambio de filtro de aire
- Cambio de refrigerante de motor
- Limpieza y ajuste de frenos
- Limpieza de sistema de aire acondicionado
- Diagnostico de sistema eléctrico de carga y batería

2 visitas al mes

*no incluye repuestos

Este plan es ideal para conductores que manejan su vehículo ocasionalmente y que recorren distancias cortas en la ciudad.

Plan Intermedio ($33 mensual) ($396 Anual)

- 2 afinados menores
- 1 afinado mayor
- 3 lavados de vehículo
- Cambio de aceite de motor
- Cambios de filtro de aceite
- Cambio de filtro de aire
- Cambio de refrigerante de motor
- Limpieza y ajuste de frenos
- Limpieza y cambio de bujías
- Limpieza de sistema de aire acondicionado
- Diagnostico de sistema eléctrico de carga y batería
- Lectura de escáner

3 visitas al mes

*no incluye repuestos

Por lo que es un plan ideal para conductores de Uber, taxis, que realizan viajes diariamente en largas distancias, que necesitan que el vehículo siempre esté en buenas condiciones

Plan Premium ($38 mensual) ($456 Anual)

- 2 afinados menores
- 2 afinados mayores
- 4 lavados de vehículo
- Cambio de aceite de motor
- Cambios de filtro de aceite
- Cambio de filtro de aire

- Cambio de refrigerante de motor
- Limpieza y cambio de bujías
- Limpieza de inyectores
- Limpieza y ajuste de frenos
- Limpieza de sistema de aire acondicionado
- Diagnostico de sistema eléctrico de carga y batería
- Lectura de escáner, y borrar códigos ABS

4 visitas al mes

*no incluye repuestos

Es un plan ideal para conductores a tiempo completo, para flotas de vehículos que realizan recorridos en largos tramos y constantemente, quienes necesitan un cuidado detallado para asegurar que el vehículo se encuentre en óptimas condiciones.

1.1.3 Formulación

¿Es el desarrollo del sitio web "MANU" una solución viable que facilite la obtención de servicios en mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio en el distrito de San Salvador?

1.2 Delimitación del Problema

El problema que se aborda mediante este negocio, se origina de la falta de acceso práctico y eficiente de los servicios automotrices de mantenimiento, preventivo y correctivo, así como el lavado de vehículos, en el cual busca beneficiar el factor tiempo de los usuarios, acoplándose a las limitaciones de tiempo en su vida diaria. Aunque la existencia de los talleres automotrices y servicios de lavado convencionales ofrecen una solución, la demanda de tiempo al desplazarse, esperar el vehículo o regresar por él, genera inconvenientes dentro de los usuarios con factores en contra como el tráfico

vehicular en zonas urbanas, los horarios de asistencia de los negocios tradicionales, agendas ocupadas de los usuarios, donde la búsqueda de una solución con mayor comodidad y eficiencia es una necesidad creciente.

Es por ello que buscando una alternativa eficiente y que pueda garantizar los estándares de calidad se origina MANU, el servicios a domicilio que busca acoplarse a las necesidades de sus clientes en factor tiempo, ubicación y calidad. Es por ello que nos enfocamos en brindar una alternativa confiable, eficiente y fácilmente accesible a través de nuestro sitio web.

1.2.1 Geográfica y temporal

La implementación de este modelo de negocio MANU estará delimitada geográficamente en la capital del país en el distrito de San Salvador, que pertenece al Municipio de San Salvador Centro, este distrito alberga zonas muy concurridas que forman una importante aglomeración urbana de 72.25 kilómetros cuadrados.

El proyecto Manu se desarrollará entre desde Abril 2024 hasta Junio 2025.

1.2.2 Teórica

"Generación de Modelos de Negocio" por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. Ya que se toma como metodología base la herramienta CANVAS para estructurar el modelo de negocio digital.

"Mitchell 1 y ProDemand" de Mitchell International Inc. Se toma como referencia técnica para los procedimientos de mantenimiento y afinado automotriz, garantizando la precisión y calidad , como el reemplazo de bujías, ajustes del sistema de

encendido y otros aspectos clave en el afinado del motor.

"Metodología de la investigación" por Roberto Hernández Sampieri, aborda los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación científica

4. *"Normas APA sexta edición"* por Centro de Escritura Javeriano, ya que establece las directrices para la redacción y citación de trabajos académicos.

1.3 Justificación de la Investigación

El desarrollo del modelo de negocio digital Manu surge en respuesta a una creciente demanda de servicios a domicilio que presenta el mercado actual. Este proyecto ofrece un sitio web que permite a los propietarios de los vehículos acceder a servicios automotrices preventivos y correctivos, incluyendo el lavado de vehículos. Esta propuesta presenta una solución integral para aquellas personas que buscan optimizar su tiempo y minimizar las complicaciones del mantenimiento vehicular, haciendo que MANU se pueda adaptar a sus agendas, como una solución confiable, viable e innovadora.

La relevancia de este proyecto parte de un problema en la sociedad, así como lo es la falta de tiempo y la necesidad de poder cubrir servicios sin afectar las actividades cotidianas de los usuarios, buscando brindar servicios más eficientes. MANU busca optimizar el tiempo de sus usuarios, al igual que simplificar los procesos y facilitar el acceso a servicios automotrices.

Este estudio también evalúa la viabilidad económica de la propuesta y analiza el mercado potencial en el distrito de San Salvador, donde se enfocarán sus operaciones. El

análisis de la competencia, las barreras de entrada y las oportunidades del mercado que constituyen una base sólida para justificar la implementación de este modelo de negocio, diseñado para satisfacer la creciente demanda de servicios automotrices a domicilio.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un sitio web llamado MANU que ofrezca servicios de mantenimiento automotriz preventivo, correctivo y lavado de autos a domicilio mediante una plataforma digital en el distrito de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro.

Objetivos Específicos

Diseñar una plataforma digital intuitiva que permita a los usuarios programar servicios automotrices a domicilio de manera eficiente.

Establecer planes de membresía personalizados que se adapten a las necesidades individuales de cada cliente, y que permita a los técnicos brindar un servicio a domicilio de calidad.

Crear perfiles en redes sociales que promuevan el sitio web de MANU, impulsando el tráfico y facilitando que las visitas se conviertan en clientes.

1.5 Marco Teórico

Para comprender en profundidad los fenómenos relacionados con la industria automotriz y su mercado de repuestos, es fundamental explorar el contexto histórico que ha moldeado su desarrollo. Este marco teórico también incluye un análisis conceptual de las principales variables implicadas en la investigación, así como una revisión de las

normativas que rigen la importación de vehículos y repuestos en El Salvador, creando un soporte robusto para la investigación.

1.5.1 Histórico

Cronología Histórica de la Industria Automotriz

1885 - 1930: Los Primeros Pasos de la Industria Automotriz

1885: Karl Benz desarrolla el primer automóvil con motor de combustión interna, marcando el comienzo de la historia de la automoción. Este evento es fundamental para la evolución de la industria automotriz moderna, ya que introduce el concepto del automóvil comercializable (Alarcón Parra et al., 2020).

1913: Henry Ford implementa la cadena de montaje en la fabricación de automóviles, revolucionando la producción en masa. Su modelo Ford T se convierte en un éxito mundial, transformando la industria automotriz al hacerla más accesible al público (Ford Media Center, 2022).

1920s: En El Salvador, empresas familiares comienzan a importar los primeros vehículos, sentando las bases para la industria automotriz salvadoreña. Este fue un hito importante para el país, marcando el inicio de la comercialización de automóviles (Hernández, 2019).

1930: La Gran Depresión y los efectos económicos relentizan el crecimiento de la industria automotriz a nivel global. Durante esta década, las fábricas de automóviles se ven obligadas a adaptarse a las condiciones económicas cambiantes.

1939 - 1945: Durante la Segunda Guerra Mundial, las fábricas de automóviles de muchos países se reconvierten para la producción de maquinaria bélica. Esto provoca una pausa temporal en la producción de vehículos civiles (Alarcón Parra et al., 2020).

1945: Con el fin de la guerra, la industria automotriz se reactiva rápidamente, especialmente en Estados Unidos y Europa. Las fábricas que habían producido armamento regresan a la fabricación de automóviles civiles.

1950s: La industria automotriz japonesa comienza a crecer, con empresas como Toyota y Honda emergiendo como importantes competidores. Japón logra destacarse en eficiencia y calidad, mientras que las marcas estadounidenses dominan el mercado global (Alarcón Parra et al., 2020).

1960s: Japón comienza a exportar vehículos en grandes volúmenes, desafiando la hegemonía de los fabricantes estadounidenses y europeos. Los modelos japoneses, conocidos por ser más económicos y eficientes, ganan terreno rápidamente.

1973: La crisis del petróleo impacta la industria automotriz, particularmente en Estados Unidos, donde los fabricantes de vehículos grandes enfrentan grandes desafíos. Los fabricantes japoneses, con sus automóviles más pequeños y eficientes en el consumo de combustible, ganan una mayor cuota de mercado global (Alarcón Parra et al., 2020).

1980s: Japón se consolida como líder mundial en la producción automotriz. Empresas como Toyota perfeccionan su sistema de producción basado en la eficiencia y la calidad, conocido como el sistema de producción Toyota, que se convierte en un modelo para la industria global (Alarcón Parra et al., 2020).

1980s - 1990s: En El Salvador, la demanda de automóviles comienza a aumentar con la mejora de la infraestructura vial. Se observa una mayor diversificación del mercado automotriz, con concesionarios que traen vehículos de diferentes marcas internacionales (Hernández, 2019).

1990s: Con la apertura comercial en El Salvador, la industria automotriz local comienza a diversificarse aún más. Se facilita la llegada de nuevas marcas y se amplía el mercado de repuestos automotrices, lo que permite el crecimiento sostenido del sector en el país (Hernández, 2019).

2000: Japón mantiene su liderazgo global en la producción automotriz. Al mismo tiempo, China comienza a aumentar su capacidad de producción, con un fuerte crecimiento en su industria automotriz.

2008: Japón alcanza su punto máximo al superar a Estados Unidos como el mayor productor de automóviles a nivel mundial, consolidando su posición en el mercado (Alarcón Parra et al., 2020).

2010: China emerge como el nuevo líder mundial en producción automotriz. Su crecimiento en la industria, impulsado por una creciente demanda interna y estrategias de exportación, le permite dominar el mercado en la segunda década del siglo XXI (Alarcón Parra et al., 2020).

2017: En El Salvador, la industria automotriz experimenta un crecimiento del 9%, en parte debido a un aumento en la demanda de vehículos nuevos y usados. Este incremento refleja un período de expansión económica y un crecimiento del poder adquisitivo (Pastrán, 2017).

2020: La crisis global de suministros, exacerbada por la pandemia de COVID-19, afecta a la industria automotriz mundial. Las interrupciones en la cadena de suministro, en particular la escasez de semiconductores, generan retrasos en la producción y entrega de vehículos (Ibarra, 2022).

2021: La industria automotriz global comienza a recuperarse lentamente de la crisis de suministros. Sin embargo, los desafíos persisten, ya que las cadenas de suministro aún no se estabilizan completamente.

2022: En El Salvador, el impacto de la crisis global de suministros continúa afectando a los concesionarios locales, que enfrentan retrasos en la entrega de vehículos. Sin embargo, el sector sigue mostrando resiliencia (Ibarra, 2022).

2023: La recuperación de la industria automotriz se acelera. Las cadenas de suministro comienzan a normalizarse y las empresas automotrices ajustan sus estrategias para mejorar la eficiencia de producción y la entrega de vehículos.

1.5.2 Conceptual

El marco conceptual aborda los conceptos clave sobre mantenimiento automotriz, comercio electrónico y marketing digital, fundamentales para entender el modelo de negocio propuesto, que se enfoca en brindar servicios automotrices a domicilio mediante una plataforma digital.

Mantenimiento Automotriz: Conjunto de acciones y estrategias aplicadas a los vehículos para asegurar su buen funcionamiento y prolongar su vida útil. Estas actividades se dividen principalmente en tres tipos: mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo, cada uno con sus características particulares (García Vera, 2019).

Mantenimiento Correctivo: Se realiza una vez que el vehículo ha experimentado una falla. Dicho mantenimiento es necesario para restaurar la falla de manera inmediata. (Calderón Cantos & Villavicencio García, 2022). Este tipo de mantenimiento tiende a

ser más costoso, ya que las fallas pueden generar daños adicionales si no se abordan oportunamente (García Cumbe, 2021).

Mantenimiento Preventivo: Se basa en la planificación anticipada de actividades para evitar fallas. Incluye ajustes, limpieza, lubricación y sustitución de piezas. Su principal ventaja es que se anticipa a posibles problemas, alargando la vida útil del automóvil (Martínez Limo, 2020).

Mantenimiento Predictivo: Se basa en la condición actual del vehículo, permitiendo predecir futuras fallas mediante la medición de parámetros como vibración, temperatura y otros indicadores físicos (Calderón Cantos & Villavicencio García, 2022). El monitoreo continuo permite identificar el momento más adecuado para intervenir. (García Vera, 2019).

Comercio Electrónico: Es la compra y venta de productos y servicios a través de internet. Ha revolucionado la manera en que las empresas operan, permitiendo alcanzar mercados globales y gestionar transacciones sin necesidad de un punto de venta físico (Jara, Barzola, & Avilés, 2019).

Marketing Digital en el Comercio Electrónico: Es una de las herramientas más poderosas para impulsar el comercio electrónico. Según Jara, Barzola y Avilés (2019), se basa en cuatro áreas clave:

Search Engine Marketing (SEM): Se refiere al uso de estrategias de marketing pagadas para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. En el caso de MANU, será útil para atraer tráfico de manera más inmediata, especialmente en la fase de lanzamiento.

Search Engine Optimization (SEO): Es el conjunto de estrategias que permiten mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de motores de búsqueda, como Google. Para MANU, el SEO será un componente importante ya que el objetivo es maximizar la visibilidad y atraer un mayor número de clientes potenciales.

Marketing de Display: Se basa en la difusión de anuncios mediante banners en blogs, diarios y redes de display. Este tipo de marketing es especialmente útil para generar visibilidad y tráfico a sitios web.

Content Marketing: Consiste en la creación de contenido relevante para atraer y fidelizar clientes. (Espinosa, 2016).

Sistemas de Mantenimiento Basado en Condición (CBM): Es una estrategia que se apoya en la monitorización continua del equipo para determinar cuándo realizar el mantenimiento. Según García Cumbe (2021), optimiza los recursos, permitiendo intervenir solo cuando los indicadores de rendimiento lo aconsejan. En el sector automotriz, el CBM es especialmente beneficioso, ya que el monitoreo de variables como vibración, temperatura y presión puede prevenir fallas mayores (Altmann, 2008).

Membresías: Es una herramienta clave dentro de la estrategia de MANU para fidelizar a los clientes. Ofrece beneficios exclusivos a quienes se suscriben, como descuentos, atención prioritaria y promociones especiales. Este sistema incentiva el uso recurrente y genera ingresos predecibles.

Planificación financiera: Es un proceso estratégico que permite a las empresas gestionar sus recursos económicos de forma eficiente, anticipar posibles escenarios y establecer medidas correctivas en caso de requerirse. Según Apaza (2017), esta

herramienta es clave para el cumplimiento de objetivos financieros, ya que facilita la toma de decisiones basada en datos precisos.

Conversión: Esta se lleva a cabo en el instante en que el usuario realiza una acción que es deseada por la marca, por ejemplo, adquirir un servicio o suscribirse.

User Experience (UX): Las experiencia de los usuarios dentro de las plataforma digital son esenciales en el modelo de negocio de MANU. Deben ser intuitivas, fáciles de usar y accesibles desde cualquier dispositivo móvil. Un buen diseño UX mejora la satisfacción del cliente.

User Interface (UI): La interfaz de usuario en la plataforma digital de MANU es clave para garantizar una navegación clara, atractiva y funcional. Un diseño UI bien estructurado facilita que los usuarios encuentren rápidamente los servicios que necesitan, a través de una experiencia visual agradable y coherente en todos los dispositivos.

1.5.3 Legal

El desarrollo del modelo de negocio digital planteado, enfocado en el comercio electrónico y los servicios automotrices a domicilio, se encuentra respaldado por un marco legal específico que regula las transacciones comerciales electrónicas en El Salvador. A continuación, se detallan las principales disposiciones legales que sustentan el proyecto:

Ley de Comercio Electrónico

La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador, aprobada mediante el Decreto No. 463, regula las transacciones comerciales realizadas por medios digitales y proporciona un marco legal para el comercio electrónico en el país. El artículo 1 de esta

ley establece que su objeto es "establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes" (Asamblea Legislativa, 2020, art. 1).

Ley de Firma Electrónica

La Ley de Firma Electrónica, que complementa el marco de comercio electrónico, asegura la validez de las transacciones realizadas digitalmente. Esta ley garantiza que las firmas electrónicas tendrán el mismo valor legal que las firmas tradicionales, permitiendo la formalización de contratos y transacciones de forma segura y legalmente válida (Asamblea Legislativa, 2015).

Contratos Electrónicos y Seguridad

La Ley de Comercio Electrónico también aborda los contratos electrónicos, detallando en su artículo 14 que estos "producirán todos los efectos previstos por el ordenamiento jurídico para los contratos, cuando concurran el consentimiento y los demás requisitos legales necesarios para su validez" (Asamblea Legislativa, 2020, art. 14). Además, se especifica que el consentimiento debe ser otorgado de forma clara y comprensible, y que los proveedores están obligados a proporcionar toda la información necesaria antes de iniciar una transacción (Asamblea Legislativa, 2020, art. 15).

Ley de Protección al Consumidor (Decreto Legislativo No. 776 de 2005)

La Ley de Protección al Consumidor en su artículo 6 resguarda el derecho de los consumidores a contar con información clara, veraz y suficiente sobre los servicios ofrecidos, garantizando que puedan tomar decisiones informadas (Asamblea Legislativa, 2005, art. 6).

Facilidad en la denuncia y resolución de conflictos

El artículo 109 indica que los consumidores pueden presentar denuncias ante la Defensoría en casos de inconformidad con los servicios o productos recibidos, permitiendo que las denuncias se hagan de manera escrita, verbal, electrónica o incluso telefónica. Para MANU, este artículo significa que los usuarios tienen diversas formas de expresar cualquier queja o problema, lo cual facilita la gestión de conflictos y contribuye a la satisfacción y protección del cliente (Asamblea Legislativa, 2020, art. 109).

Ley del Medio Ambiente (Decreto Legislativo No. 233 de 1998)

Esta ley regula las actividades que impactan el medio ambiente y establece medidas específicas para el manejo de residuos peligrosos, como los generados en servicios automotrices a domicilio. En este contexto, el manejo de aceites usados y otros líquidos peligrosos debe realizarse bajo las siguientes normativas:

Manejo de aceites usados: Los aceites usados deben almacenarse de manera segura durante el servicio, evitando derrames que puedan contaminar la propiedad del cliente o áreas públicas. Esta medida busca reducir el impacto ambiental de sustancias contaminantes (Asamblea Legislativa, 1998, art. 38).

Disposición de residuos peligrosos: Está prohibido el vertido de aceites y otros líquidos peligrosos en alcantarillas, suelos o cuerpos de agua. El servicio automotriz debe contar con un plan para recolectar y trasladar estos residuos a sitios de disposición autorizados, garantizando que el manejo de dichos residuos no cause daño ambiental (Asamblea Legislativa, 1998, art. 48).

Recolección y transporte: Es fundamental asegurar que los residuos peligrosos generados en el domicilio del cliente sean transportados y dispuestos correctamente por

una empresa autorizada, cumpliendo con las normativas para evitar sanciones y daños al medio ambiente (Asamblea Legislativa, 1998, art. 51).

Reglamento General de Gestión Integral de Residuos Sólidos Peligrosos (Decreto Ejecutivo No. 42 de 2010)

Este reglamento establece las disposiciones específicas para el manejo, almacenamiento y transporte de residuos peligrosos. En un servicio automotriz a domicilio, las siguientes normativas son esenciales:

Almacenamiento temporal adecuado: Los aceites usados y otros residuos peligrosos generados durante el servicio a domicilio deben almacenarse temporalmente en recipientes seguros, garantizando que sean aptos para su transporte sin riesgo de fugas o derrames (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2010, art. 27).

Transporte de residuos peligrosos: A pesar de la naturaleza móvil del servicio, los residuos peligrosos no pueden ser abandonados en el sitio de trabajo. Deben transportarse a lugares de tratamiento autorizados de acuerdo con las normativas vigentes para evitar afectaciones al medio ambiente (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2010, art. 32).

Registro y disposición final: Es obligatorio llevar un registro detallado de los residuos peligrosos generados durante el servicio y su correcta disposición en sitios autorizados. Este registro es clave para evitar sanciones legales y asegurar el cumplimiento de las normativas medioambientales (Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2010, art. 45).

Ley General de Prevención de Riesgos en los Lugares de Trabajo (Decreto Legislativo No. 254 de 2010)

Esta ley establece medidas para la protección de los trabajadores que realizan actividades en condiciones de riesgo, como es el caso del servicio automotriz a domicilio, donde se manejan sustancias peligrosas. Los principales aspectos a considerar incluyen:

Equipo de protección personal (EPP): Es obligatorio proporcionar equipo de protección personal adecuado a los trabajadores, incluyendo guantes, gafas protectoras y otros equipos que los protejan de la exposición a aceites y productos químicos peligrosos (Asamblea Legislativa, 2010, art. 15).

Prevención de derrames y accidentes: Se deben adoptar medidas específicas para prevenir derrames de aceites u otros líquidos que puedan poner en riesgo tanto la seguridad del trabajador como el entorno. Esto incluye la instalación de barreras de contención y el uso adecuado de materiales absorbentes para evitar accidentes laborales (Asamblea Legislativa, 2010, art. 22).

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se describe el enfoque metodológico de la investigación, incluyendo las técnicas y procedimientos utilizados para recolectar y analizar datos. Se emplea un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar la viabilidad del modelo de negocio digital MANU en el distrito de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro. Además, se definen las técnicas de investigación, instrumentos y el universo de estudio.

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo describe la metodología de investigación del modelo de negocio digital MANU. Se adopta un enfoque cuanticualitativo que combina métodos cuantitativos y cualitativos, permitiendo una recolección y análisis de datos completos y detallados. La integración de encuestas estructuradas y focus group asegura que tanto las preferencias generales como las experiencias específicas de los participantes sean consideradas.

2.1.1 Generalidades

La presente investigación busca evaluar la viabilidad y aceptación del modelo de negocio digital MANU en el distrito de San Salvador, mediante un enfoque metodológico integral. Se empleará un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas, para obtener un panorama completo sobre las necesidades y expectativas

de los usuarios potenciales. Este enfoque combina la recolección de datos mediante encuestas estructuradas, dirigidas a consumidores representativos, y un focus group con emprendedores digitales que aportarán perspectivas valiosas para el análisis.

2.1.2 Método

En la presente investigación se utilizó el método inductivo, que permite analizar los datos partiendo de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este enfoque "procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general" (p. 8). Este método resulta adecuado para identificar patrones y relaciones dentro del fenómeno estudiado, proporcionando una base sólida para proponer soluciones prácticas y teorías aplicables. A través de este análisis, se busca desarrollar un modelo de negocio adaptado al contexto local, basado en las percepciones y comportamientos observados en los participantes.

2.1.3 Enfoque de investigación

El enfoque aplicado en esta investigación será cuanticualitativo, una combinación de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías." (p. 6). Para esta investigación, los datos primarios se obtendrán a través de cuestionarios estructurados y se complementarán con información secundaria de fuentes como tesis, sitios web y revistas, garantizando un análisis integral.

Por otro lado, Hernández Sampieri et al. (2014) define el enfoque cualitativo como aquel que "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de

investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (p. 7). En este contexto, se empleará la técnica de focus group, que reunirá a tres empresarios para explorar sus experiencias en el desarrollo de modelos de negocios digitales, aportando perspectivas cualitativas que enriquecerán los hallazgos cuantitativos.

2.1.4 Universo

La totalidad de los individuos que se estudiará serán hombres y mujeres residentes del distrito de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro, Departamento de San Salvador, que según el VII Censo de población y VI de vivienda 2024 (Población total por departamento, municipio, distrito de residencia y edades simples según sexo), estima que los habitantes de este distrito en ambos sexos son de aproximadamente 330,543.

2.1.5 Población

La población a estudiar específicamente serán hombres y mujeres, entre 21 y 50 años, residentes del distrito de San Salvador, que estén dispuestos a contratar los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio a través de una membresía.

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2024, estima que la población entre este rango de edad alcanza aproximadamente los 152,285 habitantes, de los cuales 71,188 son hombres y 81,097 son mujeres.

2.1.6 Muestra

Para la determinación de esta muestra en esta investigación se hará uso del muestreo no probabilístico en donde según (Hernández Sampieri, 2018) “la elección de

las unidades no depende de la probabilidad sino de razones relacionadas con las características y el contexto de la investigación" (p.200).

Específicamente se empleó el muestreo por conveniencia debido a la facilidad para acceder a participantes relevantes para el estudio, según Battaglia (2008) citado por (Hernández Sampieri, 2018) afirma que "estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales que tenemos acceso" (p.433). Para este estudio, se seleccionaron 75 participantes de ambos géneros, con edades entre 21 a 50 años, habitantes del distrito de San Salvador, que poseen vehículo propio y a su vez estén interesados en el mantenimiento automotriz. La selección se basó en redes de contacto preexistentes, y se realizó directamente al compartir el enlace del cuestionario, creado en Google Forms, a través de WhatsApp. Esto permitió asegurar que los participantes cumplieran con las características definidas para la muestra. Por lo que este método de muestreo permitió la obtención de datos de manera ágil y eficiente.

2.1.7 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación según lo define (Ñaupas et al., 2014) "son métodos especiales o particulares que se aplican en la investigación científica, cuantitativa o cualitativa, variando en su naturaleza de acuerdo al enfoque"(p.135). Las técnicas que se utilizarán en esta investigación se basan en el enfoque cuanticualitativo el cual combina tanto medición cuantitativa como la cualitativa (mixto). A continuación, se presenta su desglose:

Para el enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de encuesta a través de Google Forms, la cual permitió recopilar información de una muestra representativa de la población, con el objetivo de sustentar la aprobación de este proyecto.

Para el enfoque cualitativo, se empleó la técnica de focus group, que permitió recopilar opiniones y percepciones de un grupo de emprendedores en modelos de negocios digitales, con la finalidad de comprender sus principales motivaciones y desafíos, para poder aplicarlo a MANU.

2.1.8 Instrumento de Investigación

Para la recolección de datos, se emplearán dos instrumentos de investigación distintos, adaptados a cada enfoque. Según (Ñaupas Paitán et al., 2018) los instrumentos son“ las herramientas, mediante las cuales se recoge los datos e informaciones, mediante preguntas o ítems que exigen respuestas del investigado. Asumen diferentes formas de acuerdo con las técnicas que le sirven de base”(p. 273). En este caso se utilizará el cuestionario y guía de grupo.

Se implementó la técnica cuantitativa a través de encuestas, haciendo uso de un cuestionario. Este instrumento permitió recolectar datos específicos y medibles, facilitando el análisis estadístico. A continuación, se presenta el diseño del cuestionario

Diseño y formato del Instrumento de Investigación: Cuestionario

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Estimado/a: Por medio del presente cuestionario se solicita amablemente, su valiosa colaboración, con la finalidad de proporcionar información indispensable para la ejecución del trabajo de investigación titulado: “Diseño de modelo de negocio digital:

MANU” dirigido a propietarios de vehículos que residen en distrito de San Salvador, Municipio de San Salvador Centro en el año 2024; de antemano gracias.

Objetivo: Examinar los hábitos de los propietarios de vehículos en relación con el mantenimiento automotriz y el lavado de autos, así como la disposición a adquirir estos servicios a domicilio a través de un sistema de membresías.

Indicaciones: Elija la respuesta que mejor refleje su opinión personal

Sección I. Datos Generales

Género

A. Femenino

B. Masculino

Seleccione su edad

A. Menos de 21 años

B. 21 a 25 años

C. 26 a 35 años

D. 36 a 45 años

E. 46 a 50 años

F. Mayor a 50 años

Ingresos Mensuales

1. $300 a $500 dólares

2. $501 a $700 dólares

3. $701 a $1,000 dólares

4. $1,001 o más

Sección II: Preguntas generales

1. ¿Posee vehículo?

A. Si

B. No

Si la respuesta es NO, por favor dé por finalizado este cuestionario, ¡GRACIAS!

2. ¿Qué tan informado está sobre el mantenimiento necesario para su vehículo?

A. Muy informado

B. Algo informado

C. Poco informado

D. Nada informado

3. ¿Dónde suele realizar el mantenimiento de su vehículo?

A. Taller mecánico

B. Con un mecánico de confianza

C. En el concesionario

D. En casa

4. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un servicio de mantenimiento para su vehículo? (Puede seleccionar más de una opción)

A. Precio

B. Calidad del servicio

C. Conveniencia (ubicación)

D. Recomendaciones de otros

E. Tiempo de respuesta

5. ¿Tiene conocimiento de los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos, a domicilio?

A. Sí

B. No

6. ¿Le gustaría poder agendar el servicio de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio, a partir de una publicidad vista en medios digitales?

A. Sí

B. No

C. No estoy seguro/a.

Sección 3: Preguntas específicas

7. ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento preventivo a su vehículo?

A. Mensualmente

B. Cada tres meses

C. Cada seis meses

D. Anualmente

E. Solo cuando es necesario

8. ¿Cuánto tiempo invierte en llevar su vehículo al establecimiento donde le realizan el mantenimiento automotriz?

A. 1 hora

B. 2 horas

C. 3 horas

D. 4 horas

E. Más de 4 horas

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al año, en una membresía que incluya el mantenimiento preventivo y correctivo, lavado de auto a domicilio?

1. Entre $100 y $200
2. Entre $201 y $300
3. Entre $301 y $400
4. Más de $400

10. En base a la pregunta anterior ¿Qué plan de pago le es más conveniente?

1. Pago mensual
2. Pago trimestral (cada 3 meses)
3. Pago semestral (cada 6 meses)
4. Pago anual (con descuento)

11. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para enterarse de promociones? (Puede seleccionar las que considere)

A. Facebook
B. Instagram
C. WhatsApp
D. Sitio web

12. Si existiera un sitio web llamado "MANU" que le brinde la posibilidad de agendar diversos mantenimientos y/o lavado a domicilio a su vehículo ¿Estaría dispuesto a utilizarla?

A. Si
B. No

¡Gracias por su participación!

La técnica cualitativa grupo focal, se llevó a cabo mediante una guía de grupo, la cual se realizó a través de una reunión virtual en Google Meet, en donde el moderador fue el encargado de orientar la reunión haciendo que se cumplan los turnos de participación con la finalidad de captar las diferentes opiniones y experiencias de los emprendedores. A continuación, se presenta el diseño de la guía de grupo:

Diseño y formato del Instrumento de Investigación: Guía de grupo

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Participantes: El presente focus group se llevará a cabo con la participación de tres emprendedores que han desarrollado modelos de negocio digitales exitosos. La aportación de los mismos es clave para conocer sus experiencias, estrategias implementadas, y aprender de los retos que han enfrentado y superado. Esta información será fundamental para fortalecer y enriquecer el modelo de negocio de MANU. A continuación, se detallan los emprendimientos participantes:

Emprendimientos digitales	Participantes
Farra Events	1
Kc Athletes	1
Top Gadget	1
Total	3

Consideraciones: La actividad se llevará a cabo de manera virtual a través de Google Meet, con una duración estimada de 30 minutos. La sesión será grabada con el consentimiento previo de los participantes, y como agradecimiento por su colaboración, se les otorgará una tarjeta de regalo de Super Selectos por un valor de $25.

Objetivo: Recopilar las experiencias y aprendizajes de emprendedores en el rubro de negocios digitales, con el propósito de identificar estrategias aplicables a MANU , que ayuden a potenciar su desarrollo como un emprendimiento digital.

Introducción

- Bienvenida y presentación del moderador a cargo
- Explicación del propósito y objetivo del focus group
- Fomentar la participación abierta
- Breve introducción de cada participante

Preguntas en discusión

¿Cuáles han sido los principales factores que, en su opinión, han contribuido al éxito de su modelo de negocio digital?

¿Qué desafíos han enfrentado en la fase inicial del emprendimiento y cómo los superaron?

¿Cómo miden la satisfacción y lealtad de sus clientes en el entorno digital, y qué estrategias utilizan para mantener su fidelidad?

¿Qué medios digitales considera son más factibles para posicionar un servicio o producto?

¿Cuáles consideran que son las tendencias actuales en modelos de negocios digitales que podrían ser oportunidades para otros emprendedores?

Cierre

- Resumen breve de los puntos que se han abordado
- Pedir sugerencias a los participantes acerca del modelo de negocio Manu
- Agradecer a los participantes por el tiempo y contribuciones

2.1.9 Presentación de Resultados

Resultados obtenidos a través de encuesta:

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada, organizados mediante tablas y gráficos. Estos se complementan con interpretaciones y análisis que permiten comprender a fondo los gustos, preferencias y necesidades de los encuestados.

Sección I: Datos generales

Pregunta: Género

Objetivo: Definir el género de las personas encuestadas

Tabla N°1

Género de las personas encuestadas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	33	54.10%
Femenino	28	45.90%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

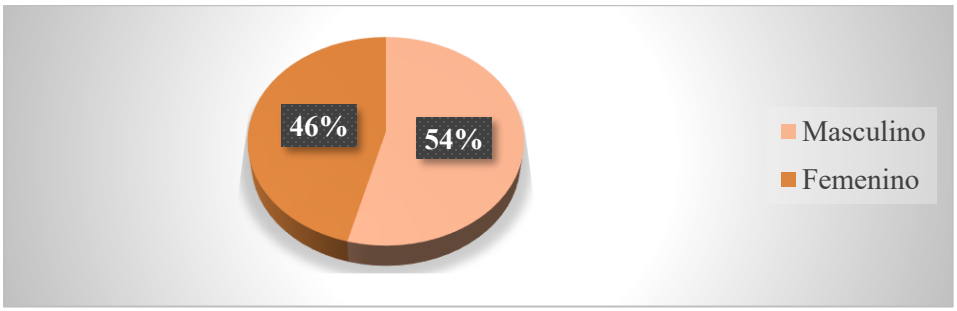


Figura 1: Género de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia

Interpretación: Los datos obtenidos respecto a esta pregunta arrojaron como resultado que del total de encuestados el 54.10% pertenecen al género masculino y el 45.90% al género femenino, reflejando que la mayoría de las personas que se les pasó la encuesta pertenecen al género masculino.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género masculino, lo cual puede asociarse a que en nuestro país mayormente los hombres son los que asumen el rol de conductores, y por tanto quienes tienen un vehículo.

Pregunta: Seleccione su edad

Objetivo: Determinar la edad de las personas encuestadas

Tabla N° 2

Edad de las personas encuestadas

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 21 años	0	0%
21 a 25 años	17	22.67%
26 a 35 años	35	46.67%
36 a 45 años	17	22.67%
46 a 50 años	6	8%
Mayor a 50 años	0	0%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

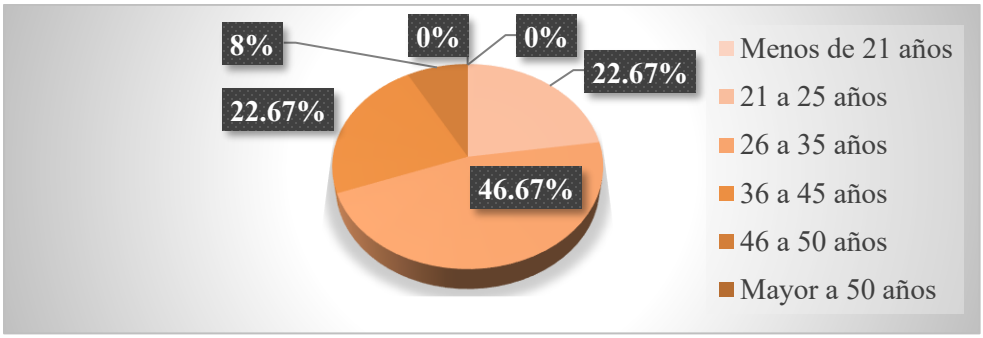


Figura 2: Edad de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia

Interpretación: La edad de la mayoría de personas encuestadas se encuentra entre 26 a 35 años y representan el 46.67%, el 22.67% pertenece a las personas entre 21 a 25 años al igual que de 36 a 45 años, el 8% constituyen las personas con edades comprendidas entre 46 a 50 años.

Análisis: Las personas encuestadas que sus edades están comprendidas entre 26 a 35 años representan la mayoría, por lo que se entiende que son quienes cuentan con la capacidad adquisitiva para tener un vehículo, al darle su respectivo mantenimiento.

Pregunta: Ingreso Mensual

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso mensual de los encuestados para evaluar su capacidad de pago

Tabla N° 3

Ingreso mensual

Ingreso mensual	Cantidad	Porcentaje
$300 a $500	10	13.30%
$501 a $700	45	60%
$701 a $1000	15	20%
$1001 o más	5	6.66%
Total	75	100%

Fuente*:* Autoría propia

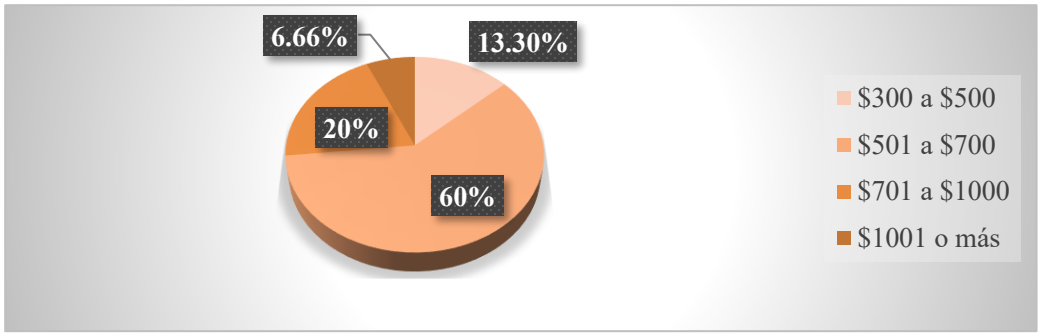


Figura 3*:* Ingreso Mensual

Fuente: Autoría propia

Interpretación: El ingreso mensual de la mayoría de los encuestados está en un rango entre $501 a $700 que representan el 60%, un 20% corresponde a un ingreso entre $701 a $1,000, además un 13.30% tiene un ingreso entre $300 a $500 y solo un 6.66% percibe ingresos de $1,001 en adelante.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas perciben ingresos mensuales que superan al salario mínimo vigente, por lo que se considera que tienen la capacidad económica para adquirir los servicios de mantenimiento automotriz a domicilio.

Sección II: Preguntas generales

Pregunta 1: ¿Posee vehículo?

Objetivo: Identificar la proporción de encuestados que poseen vehículo

Tabla N° 4

Posee Vehículo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	100%
No	0	0%
Total	75	100%

Fuente*:* Autoría propia

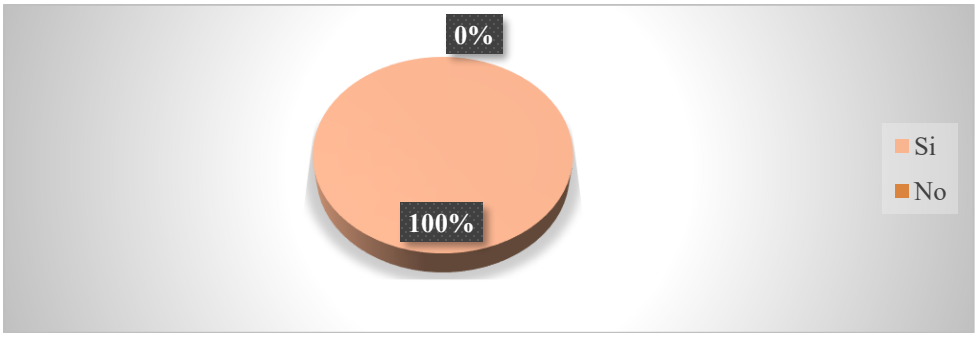


Figura 4: Posee Vehículo

Fuente: Autoría propia

Interpretación: El 100% de los encuestados son personas que sí poseen un vehículo propio.

Análisis: La totalidad de los encuestados respondieron que sí poseen vehículo, en este sentido forman parte del público objetivo al que pretende dirigirse el modelo de negocio MANU.

Pregunta 2: ¿Qué tan informado está sobre el mantenimiento necesario para su vehículo?

Objetivo: Evaluar el nivel de conocimiento de los encuestados respecto al mantenimiento necesario para sus vehículos

Tabla N° 5

Conocimiento sobre el mantenimiento automotriz

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Informado	32	42.70%
Algo informado	31	41.30%
Poco informado	10	13.30%
Nada informado	2	2.70%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

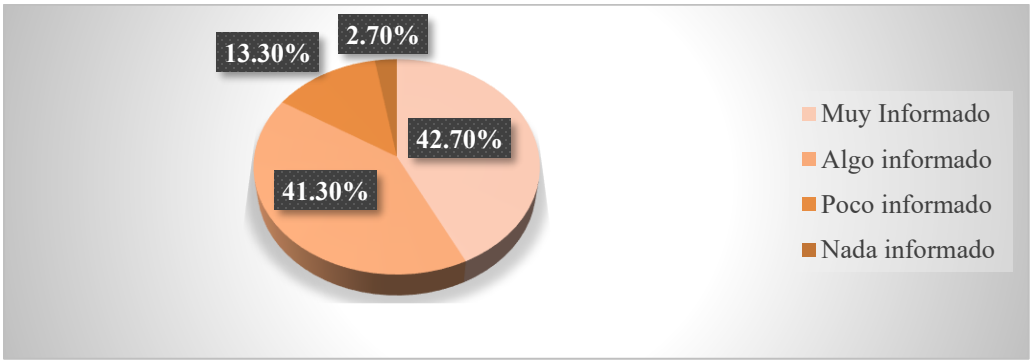


Figura 5: Conocimiento sobre el mantenimiento automotriz

Fuente: Autoría propia

Interpretación: De las personas encuestadas un 42.70% se considera muy informado sobre el mantenimiento automotriz de su vehículo, mientras que un 41.30% algo informado, seguido por un 13.30% poco informado y una minoría de 2.70% se considera nada informado.

Análisis: La mayoría de los encuestados indican estar al tanto del mantenimiento necesario para sus vehículos, considerándose bien y algo informados. Sin embargo, existe una minoría que se siente poco o nada informado sobre el tema. Es por ello que Manu puede ser una alternativa viable para ofrecer asesoría y orientación a los potenciales clientes que deseen realizar el mantenimiento automotriz pero que no estén bien informados.

Pregunta 3: ¿Dónde suele realizar el mantenimiento de su vehículo?

Objetivo: Identificar los lugares más frecuentados, para realizar el mantenimiento vehicular

Tabla N° 6

Lugares en donde suele realizar el mantenimiento automotriz

Lugar en donde realiza el mantenimiento de su vehículo	Cantidad	Porcentaje
Taller mecánico	22	29.30%
Mecánico de confianza	45	60%
En el concesionario	5	6.70%
En casa	3	4%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

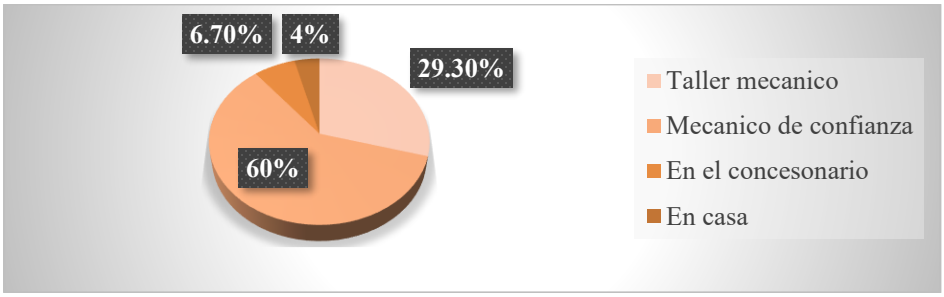


Figura 6: Lugares donde los usuarios suelen realizar el mantenimiento automotriz

Fuente: Autoría propia

Interpretación: El 60% de los encuestados afirma que realiza el mantenimiento automotriz donde un mecánico de confianza, seguido por un 29.30% que asiste físicamente a un taller mecánico, un 6.70% lo realiza en el concesionario y un 4% en casa.

Análisis: Los resultados de la encuesta muestran que muchos de los usuarios prefieren realizar el mantenimiento con un mecánico de confianza, algo que Manu puede replicar al proveer un servicio personalizado y confiable a domicilio. Además, quienes acuden a un taller mecánico y concesionario pueden ahorrarse tiempo y esfuerzo al acceder a una opción más flexible y accesible, así como para la minoría quienes realizan el mantenimiento en casa por si solos, pueden optar una alternativa profesional y conveniente sin salir del hogar.

Pregunta 4: ¿Qué factores considera más importantes al elegir un servicio de mantenimiento para su vehículo? (Puede seleccionar más de una opción)

Objetivo: Identificar los factores prioritarios para los usuarios al seleccionar un servicio de mantenimiento automotriz.

Tabla N° 7

Factores más importantes al elegir un servicio de mantenimiento automotriz

Factores	Cantidad	Porcentaje
Precio	44	58.70%
Calidad del servicio	66	88%
Conveniencia	26	34.70%
Recomendación de otros	25	33.30%
Tiempo de respuesta	14	18.70%

Fuente: Autoría Propia

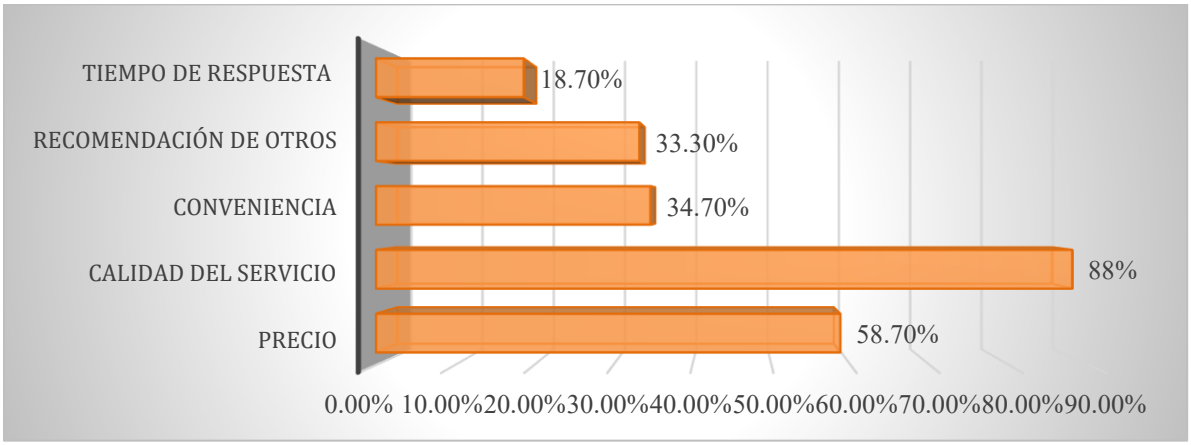


***Figura 7**:* Factores más importantes al elegir un servicio de mantenimiento automotriz

Fuente: Autoría propia

Interpretación: La calidad del servicio es el aspecto más relevante para los encuestados, con un 88% de preferencia, seguido por el precio (58.7%). Factores como la conveniencia (34.7%) y las recomendaciones de otros (33.3%) también son considerados, mientras que el tiempo de respuesta (18.7%) tiene menor peso en las decisiones.

Análisis: Los resultados indican que los usuarios priorizan la calidad al momento de elegir un servicio, aunque el precio también juega un papel importante en su decisión. La conveniencia y la confianza que generan las recomendaciones de terceros son aspectos que influyen moderadamente, mientras que el tiempo de respuesta es percibido como menos determinante. Esto sugiere que los esfuerzos deben enfocarse en garantizar un servicio de alta calidad y competitivo en precios, mientras se promueven beneficios adicionales relacionados con la facilidad y confianza del servicio.

Pregunta 5: ¿Tiene conocimiento de los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos, a domicilio?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio.

Tabla N° 8

Conocimiento de los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	41	54.70%
No	34	45.30%

Total	75	100%

Fuente: Autoria propia

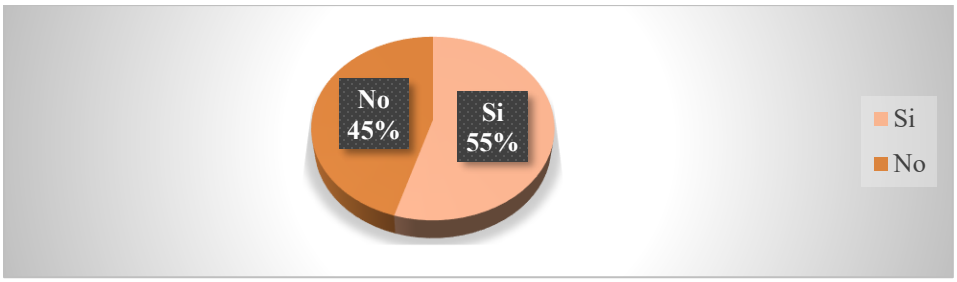


Figura 8: Conocimiento de los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio

Fuente: Autoría propia

Interpretación: El 54.7% de los encuestados tiene conocimiento sobre los servicios de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio, mientras que el 45.3% desconoce su existencia. Esto refleja que una ligera mayoría está familiarizada con estos servicios, aunque casi la mitad de los participantes no los identifica o reconoce en el mercado.

Análisis: Estos resultados sugieren que, aunque hay una base sólida de conocimiento sobre estos servicios entre los encuestados, existe una brecha significativa en cuanto a su reconocimiento. Representa una oportunidad clave para incrementar la visibilidad y la educación sobre la existencia y beneficios de estos servicios, lo que podría traducirse en una mayor aceptación y demanda futura del modelo de negocio.

Pregunta 6: ¿Le gustaría poder agendar el servicio de mantenimiento automotriz y lavado de autos a domicilio, a partir de una publicidad vista en medios digitales?

Objetivo: Identificar el interés en agendar servicios de mantenimiento y lavado de autos a domicilio a través de medios digitales.

Tabla N° 9

Interés en agendar servicios de mantenimiento y lavado de autos a domicilio a través de medios digitales

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	44	58.70%
No	7	9.30%
No estoy seguro	24	32.0%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

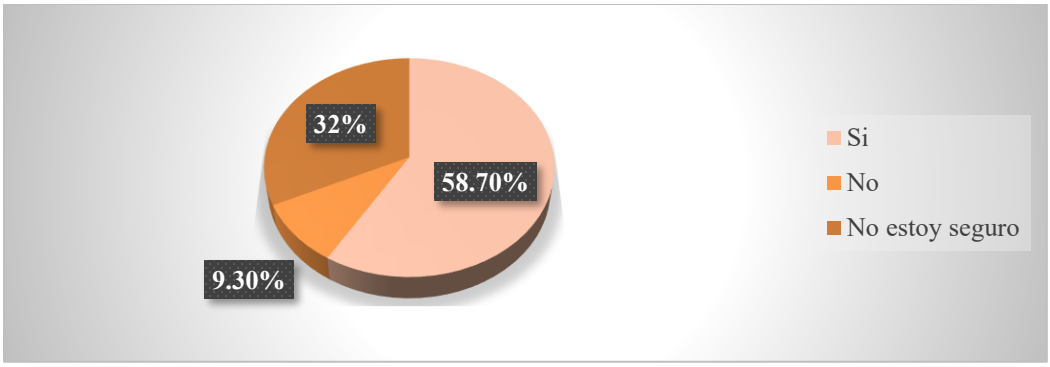


Figura 9: Interés en agendar servicios de mantenimiento y lavado de autos a domicilio a través de medios digitales

Fuente: Autoría propia

Interpretación: El 58.7% de los encuestados está dispuesto a agendar el servicio tras ver publicidad en medios digitales, lo que indica una alta receptividad hacia esta opción. Un 32% de los participantes no está seguro, mientras que solo el 9.3% no consideraría esta alternativa.

Análisis: Los resultados reflejan una actitud positiva hacia la posibilidad de agendar servicios mediante publicidad digital, con una mayoría dispuesta a hacerlo. El porcentaje de indecisos sugiere la importancia de proporcionar información clara y

persuasiva sobre el servicio para convertirlos en usuarios potenciales. El bajo porcentaje de personas que descartarían esta opción confirma la viabilidad de utilizar medios digitales como estrategia clave para atraer clientes al modelo de negocio.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia realiza mantenimiento preventivo a su vehículo?

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que los encuestados realizan el mantenimiento preventivo de sus vehículos.

Tabla N° 10

Frecuencia que los encuestados realizan el mantenimiento preventivo

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Mensualmente	11	14.70%
Cada tres meses	26	34.70%
Cada seis meses	23	30.70%
Anualmente	8	10.70%
Solo cuando es necesario	7	9.30%
Total	75	100%

Fuente: Autoria propía

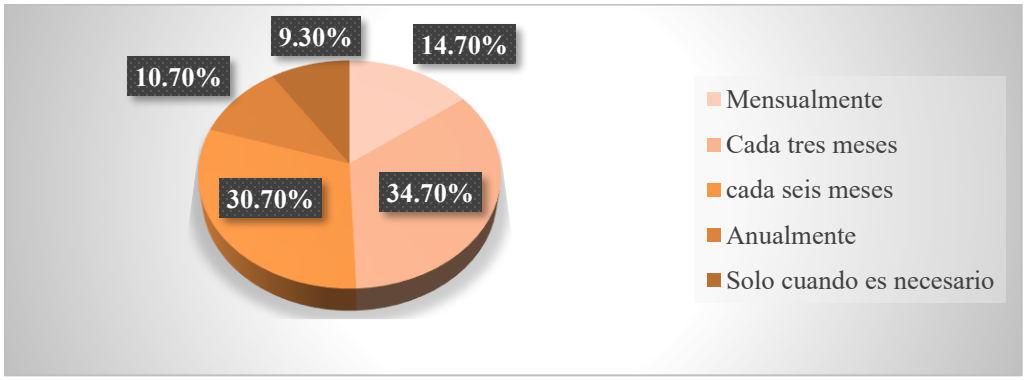


Figura 10: Frecuencia que los encuestados realizan el mantenimiento preventivo

Fuente: Autoría propia

Interpretación: Los datos reflejan que el 34.7% de los encuestados realiza el mantenimiento preventivo cada tres meses, mientras que el 30.7% lo hace cada seis meses. Un 14.7% opta por hacerlo mensualmente, y el 10.7% lo realiza anualmente. Por otro lado, un 9.3% de los encuestados solo realiza mantenimiento cuando lo considera necesario.

Análisis: La mayoría de los encuestados realiza el mantenimiento preventivo de manera regular, ya sea cada tres o seis meses, demostrando un enfoque responsable hacia el cuidado de sus vehículos. El 14.7% que lo hace mensualmente podría incluir personas que dependen del vehículo para actividades laborales, como Uber. El 10.7% que realiza el mantenimiento anualmente podría estar conformado por conductores que usan sus vehículos con menos frecuencia o en trayectos cortos, disminuyendo la necesidad de revisiones constantes. Finalmente, el 9.3% que solo da mantenimiento cuando es necesario puede reflejar falta de tiempo, recursos o poca percepción de riesgo, lo cual representa un área de oportunidad para educar sobre la importancia del mantenimiento preventivo regular.

Pregunta 8: ¿Cuánto tiempo invierte en llevar su vehículo al establecimiento donde le realizan el mantenimiento automotriz?

Objetivo: Determinar el tiempo promedio que los encuestados invierten en llevar su vehículo al establecimiento donde realizan el mantenimiento automotriz.

Tabla N° 11

Tiempo que se invierte en llevar el vehículo a un establecimiento de mantenimiento automotriz

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
1 hora	17	22.70%
2 horas	17	22.70%
3 horas	11	14.70%
4 horas	9	12.00%
Más de 4 horas	21	28.00%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

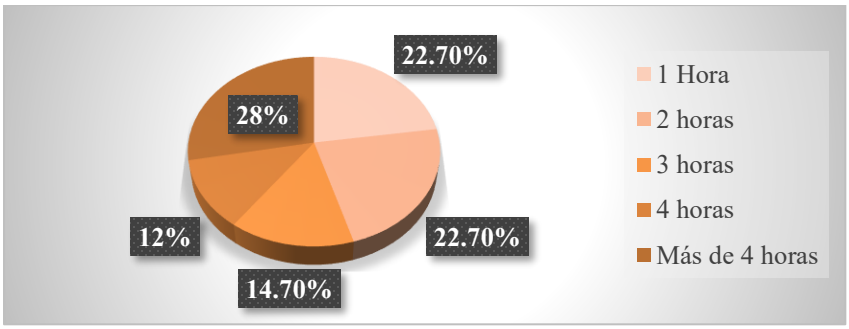


Figura 11: Tiempo que se invierte en llevar el vehículo a un establecimiento de mantenimiento automotriz

Fuente: Autoría propia

Análisis: Los resultados indican que el 28% de los encuestados invierte más de 4 horas en el proceso de mantenimiento automotriz, siendo este el tiempo más frecuente. Un 22.7% reporta dedicar 1 o 2 horas, respectivamente, mientras que el 14.7% necesita 3 horas y el 12% dedica 4 horas exactas.

Interpretación: La mayoría de los encuestados (28%) invierte más de 4 horas en el mantenimiento de su vehículo, lo que refleja un impacto significativo en su tiempo

disponible. Aquellos que necesitan 1 o 2 horas (45.4% en conjunto) podrían estar accediendo a servicios más rápidos o cercanos. Sin embargo, el porcentaje que invierte 3 o más horas sugiere que muchos enfrentan largos tiempos de espera o desplazamientos, lo que podría generar frustración. Esto representa una oportunidad

para servicios a domicilio como MANU, que ofrecen conveniencia y ahorro de tiempo, satisfaciendo la necesidad de los usuarios de optimizar este proceso.

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al año, en una membresía que incluya el mantenimiento preventivo y correctivo, lavado de auto a domicilio?

Objetivo: Determinar el monto que los clientes potenciales estarían dispuestos a invertir en una membresía

Tabla N° 12

Cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir al año en una membresía.

Variable	Cantidad	Porcentaje
$100-$200	42	56%
$201-$300	21	28%
$301-$400	7	9.30%
Más de $400	5	6.70%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

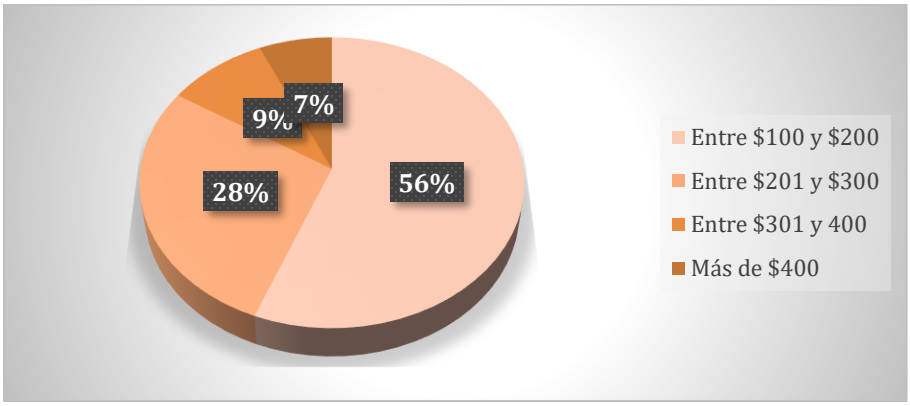


Figura 12: Cantidad de dinero que estaría dispuesto a invertir al año en una membresía.

Fuente: Autoría propia

Interpretación: Los datos muestran que el 56% de los encuestados están dispuestos a pagar entre $100-$200, mientras que el 28% indica que les parece el pagar entre $201-$300, un 9.3% considera que esta dispuesto a pagar entre $301-$400 y finalmente el 6.7% estaría dispuesto a pagar más de $400.

Análisis: La mayoría de los encuestados el 56% prefirió, en estricto sentido, los precios que se encuentran entre $100 y $200, Este rango es apropiado para vender cualquier servicio básico o estándar que haga un buen juicio de relación de precio a valor y proporcione características utilizables.

El 28% por ciento que estarían preparados a pagar entre $201 y $300 dólares pueden señalar esto: clientes que desean servicio cuyas características son similares en la mayoría de los aspectos en calidad y precio. Los rangos inferiores entre $301 a más de $400, que juntos ocupan el 16% de los encuestados, pertenecen a este grupo que no escatimará en costos para disfrutar de una experiencia premium o lujosa.

Pregunta 10: En base a la pregunta anterior ¿Qué plan de pago le es más conveniente?

Objetivo: Conocer las preferencias de los clientes en cuanto a pagos de membresía

Tabla N° 13

Facilidad de plan de pago

Variable	Cantidad	Porcentaje
Pago mensual	42	56%
Pago trimestral (cada 3 meses)	15	20%
Pago semestral (cada 6 meses)	7	9.30%
Pago anual (con descuento	11	14.70%
Total	75	100%

Figura: Autoría propia

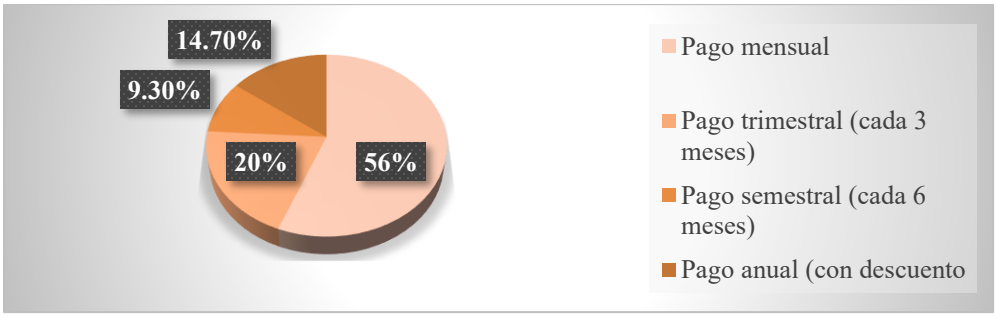


Figura 13: Facilidad de plan de pago

Figura: Autoría propia

Interpretación: El 56% opta por pagar de forma mensual, seguido de un 28% que está dispuesto a pagar trimestralmente, mientras que el 9% prefiere pagar semestralmente y solo un 15% opta por pagar anualmente.

Análisis: Podemos ver reflejado una preferencia notoria por la facilidad de pago mensual, ya que pueden ser más manejables y estos se pueden llegar a ajustar de mejor

manera al flujo de los ingresos. Mientras que los trimestrales buscan una comodidad al no realizar los pagos de manera frecuente y los pagos semestrales y anuales al igual que brindar una comodidad al no generar los pagos de forma frecuente, son viables para un grupo más pequeño.

Pregunta 11: ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para enterarse de promociones? (Puede seleccionar las que considere)

Objetivo: Identificar las redes sociales más usadas por los potenciales clientes

Tabla N° 14

Red social que utilizan con mayor frecuencia

Variable	Cantidad	Porcentaje
Facebook	46	61.30%
Instagram	53	70.70%
WhatsApp	28	37.30%
Sitio Web	14	18.70%

Fuente: Autoría propia

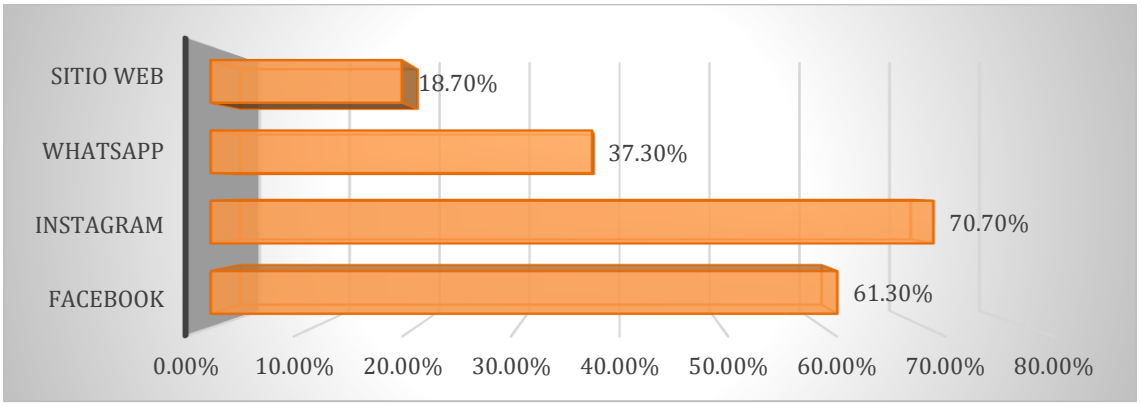


Figura 14: Red social que utilizan con mayor frecuencia

Fuente: Autoría propia

Interpretación: Los datos indican que la plataforma más utilizada es Instagram con un 70.70%, muy cerca está Facebook con un 61.30%, WhatsApp con un 37.70% esta queda en un lugar intermedio y en el menos frecuentado encontramos los sitios web con un 18.70%.

Análisis: La red social Instagram es la que más acapara la atención de las personas, aunque Facebook, aunque sigue siendo relevante, es más utilizado como una red complementaria, WhatsApp tiene una presencia destacada para comunicación directa y personalizada, pero esta no es la primera opción según los datos establecido y por otro lado tenemos los sitios web, aunque son menos utilizados, pueden establecerse como una herramienta informativa de respaldo.

Pregunta 12: Si existiera un sitio web llamado "MANU" que le brinde la posibilidad de agendar diversos mantenimientos y/o lavado a domicilio a su vehículo ¿Estaría dispuesto a utilizarla?

Objetivo: Evaluar la disposición de los potenciales clientes a utilizar el sitio web de MANU.

Tabla N° 15

Disposición a utilizar el sitio web "MANU"

Variable	Persona	Porcentaje
Si	68	90.70%
No	7	9.30%
Total	75	100%

Fuente: Autoría propia

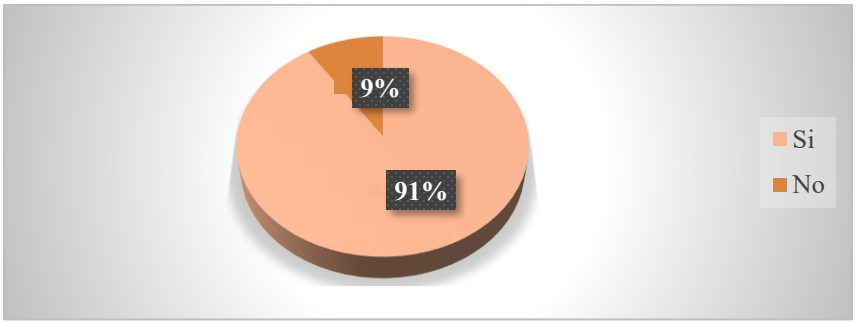


Figura 15: Disposición a utilizar el sitio web MANU

Fuente: Autoría propia

Interpretación: Podemos destacar que el 91% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar Manu, mientras que un 9% no estaría dispuesto a utilizar el servicio.

Análisis: Existe un gran interés por el uso del servicio denominado Manu con una aceptación del 91% podemos indicar que existe una propuesta de valor atractiva y bien alineada con las necesidades de los usuarios. Por otro lado, encontramos un 9% que no está dispuesto a

utilizar, podría deberse a un desconocimiento referente al escepticismo o preferencias personales.

Resultados obtenidos a través de focus group:

A continuación, se presentan un resumen de las opiniones, experiencias y percepciones compartidas en el focus group llevado a cabo con la participación de 3 emprendedores en modelo de negocios digitales:

Emprendimientos digitales	Propietario
Farra Events	Lic. Alejandro Chorro
Kc Athletes	Capitán Kevin Chávez
Top Gadget	Lic. Jorge Claros

Tema en discusión 1: Factores clave para el éxito de sus negocios digitales

Farra Events

El éxito de su negocio se basa en identificar a su público objetivo a través de redes sociales y dirigir su enfoque completamente hacia ellos. Su estrategia principal ha sido mostrar los servicios que ofrece de manera clara y atractiva en plataformas digitales, logrando captar la atención de clientes potenciales interesados en eventos.

KC Athletes

Su negocio nació durante la pandemia, lo que fue un factor decisivo para su crecimiento inicial. Empezó con solo $100 y logró multiplicarlos a $10,000 identificando una oportunidad en el mercado. Aunque la demanda disminuyó después de la pandemia, supo mantener su estabilidad encontrando un punto de equilibrio y ofreciendo productos de calidad que generaron confianza en sus clientes.

Top Gadget

Desde el principio, apostó por un servicio al cliente excepcional y productos de calidad. Empezó vendiendo audífonos, pero con el tiempo diversificó hacia celulares y otros productos tecnológicos. Esto, junto con el marketing boca a boca y un enfoque

constante en lo que sus clientes realmente necesitan, le ha permitido destacarse. Además, asegura que ofrecer buenos métodos de pago y ser constante en la atención al cliente han sido clave.

Tema en discusión 2: Desafíos iniciales y cómo los superaron

Farra Events

Uno de los mayores retos ha sido la falta de maquinaria suficiente para cubrir la demanda de eventos, lo que lo ha obligado a rechazar clientes en varias ocasiones. A pesar de esto, tiene claro que necesita ampliar su inventario para no comprometer la reputación de su negocio y brindar un mejor servicio en el futuro.

KC Athletes

Su mayor reto fue encontrar a quién venderle sus productos. Al principio solo fabricaba, pero no sabía cómo llegar a los clientes. Investigó en internet, aprendió a segmentar en redes sociales y comenzó a subir fotos llamativas de sus productos. Esto le permitió atraer a más clientes y hacer crecer su negocio de forma constante.

Top Gadget

Al iniciar, se enfrentó al desafío de ganar la confianza de los clientes. La solución fue ofrecer productos de calidad y construir su reputación poco a poco. Reconoce que el éxito no llega de inmediato, pero la paciencia, la constancia y la buena atención al cliente le han ayudado a superar esa etapa.

Tema en discusión 3: ¿Cómo miden la satisfacción de sus clientes y los fidelizan?

Farra Events

Aunque no utiliza métodos formales como encuestas, contacta directamente a sus clientes después de los eventos para preguntarles cómo fue su experiencia. Si surge algún problema, ofrece descuentos o mejoras en futuros servicios. Además, se asegura de que sus servicios sean de alta calidad para competir en el mercado de eventos.

KC Athletes

Su estrategia para fidelizar clientes se basa en la calidad de sus productos. Los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también comparten su experiencia en redes sociales, etiquetándolo en historias o dejando comentarios positivos. Esto le da confianza para seguir creciendo.

Top Gadget

Para él, la clave está en brindar un excelente servicio al cliente: responder mensajes rápidamente, tener fotos atractivas de sus productos y ofrecer precios justos. Al enfocarse en estos aspectos, logra que los clientes confíen en su marca y regresen a comprar.

Tema en discusión 4: Redes sociales que han impulsado sus negocios

Farra Events

Por ahora, solo utiliza Instagram para mostrar sus servicios y llegar a sus clientes objetivo. Sin embargo, está evaluando implementar TikTok en el futuro, ya que considera que esta plataforma tiene un gran alcance y podría atraer a más personas interesadas en eventos.

KC Athletes

Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, han sido cruciales para mostrar sus productos. Los videos cortos (reels) son una herramienta poderosa para captar la atención de los clientes, y cuando el contenido es llamativo, las compras aumentan.

Top Gadget

Instagram y Facebook han sido sus principales plataformas. Reconoce que Instagram le ha dado mayor alcance debido a la naturaleza visual de sus productos, pero también considera TikTok como una herramienta importante para conectar con una audiencia más amplia.

Tema en discusión 5: Tendencias actuales en negocios digitales

Farra Events

Los anuncios en redes sociales han evolucionado. Antes, los videos eran más formales, pero ahora, los contenidos con toques de humor son los que logran conectar mejor con las audiencias. Estos videos tienden a volverse virales, lo que representa una gran oportunidad para los negocios.

KC Athletes

Las tendencias en redes sociales abren muchas oportunidades. Por ejemplo, los peluches que reflejan emociones se volvieron virales porque conectaban con las personas de una forma única. Recomienda estar atento a estas tendencias para identificar nuevas ideas de negocio.

Top Gadget

Las tendencias cambian rápidamente, sobre todo en tecnología. Productos que fueron populares el año pasado ahora están desactualizados. La clave está en innovar constantemente y adaptarse a lo que los clientes buscan. También destaca que los productos asiáticos están ganando popularidad y son una excelente oportunidad de negocio.

Sugerencias para el Modelo de negocio digital MANU:

Entre las principales sugerencias de los emprendedores para el modelo de negocio digital, se destacó la importancia de utilizar videos cortos en redes sociales para promocionar los servicios y generar confianza en los potenciales clientes, resaltando la propuesta de valor que radica en la conveniencia y comodidad de ofrecer mantenimiento automotriz a domicilio, mientras se mantienen precios competitivos frente a la competencia. Además, sugirieron aumentar la visibilidad del negocio mediante colaboraciones con influencers, lo que podría atraer a una audiencia más amplia y fortalecer la presencia de MANU en redes sociales.

2.2 Diagnóstico

Se busca comprender el entorno competitivo y los factores internos y externos que influyen en el desempeño del negocio digital y del sector automotriz.

2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

Poder de negociación de los clientes (alto):

En este sector, los clientes desempeñan un rol crucial, dado que disponen de diversas alternativas para cubrir sus requerimientos. El grupo de enfoque subrayó que los clientes actuales optan por compañías que brinden un servicio al cliente de alta

calidad, productos de alta calidad y métodos de pago versátiles. Además, las redes sociales han fortalecido a los consumidores, permitiéndoles cotejar servicios y costos de manera sencilla. Como resaltó KC, la calidad es un elemento crucial para la lealtad de los clientes, mientras que Farra Events enfatizó la relevancia de atraer la atención con contenido interesante y personalizado. Esto supone un desafío: si no se satisfacen sus expectativas, los clientes tienen la posibilidad de cambiar de proveedor de manera sencilla.

Poder de negociación de los proveedores (moderado):

En el ámbito de la automotriz, los proveedores de piezas de recambio, aceites y herramientas especializadas ejercen un impacto considerable. No obstante, la presencia de varios proveedores disminuye su influencia, facilitando la negociación de precios o términos más favorables. Como indicó Top Gadget, establecer un vínculo fuerte con proveedores de confianza asegura el acceso a productos de alta calidad y uniformidad en el servicio. MANU necesita establecer asociaciones estratégicas con distribuidores que proporcionen productos novedosos y asistencia técnica.

Amenaza de nuevos entrantes (moderada):

El acceso a plataformas digitales y plataformas sociales promueve la incursión de nuevos competidores en el mercado. En medio de la pandemia, numerosas empresas emergieron, como KC, que comenzó con una inversión reducida y consiguió establecerse rápidamente. No obstante, la lealtad de los clientes y la reputación forjada mediante servicios de alta calidad y constantes son obstáculos para la entrada y expansión de nuevos participantes en la industria.

Amenaza de productos sustitutos (moderada):

Hay opciones distintas al servicio oficial de mantenimiento de automóviles, tales como mecánicos no formales o pequeños talleres. Sin embargo, los clientes que buscan conveniencia, confort y calidad continúan optando por compañías de confianza. De acuerdo con KC, la personalización y la rápida respuesta a los clientes son elementos esenciales para prevenir que elijan sustitutos.

Rivalidad entre competidores (alta):

El sector de la automoción se encuentra con una competencia intensa, particularmente con la expansión de talleres locales, servicios de entrega a domicilio y plataformas digitales parecidas. Las observaciones del focus group destacaron que tácticas como la difusión de videos en redes sociales, campañas atractivas y precios competitivos son fundamentales para destacar. Además, es vital estar actualizado sobre las tendencias, como la tecnología revolucionaria citada por Top Gadget, para mantener la ventaja competitiva.

2.2.2 Desarrollo de Pest

ANÁLISIS PEST	
P	**Político:** **Regulaciones y Políticas Gubernamentales**: Las leyes sobre la operación de talleres automotrices, protección al consumidor y digitalización afectan las operaciones y el cumplimiento normativo de MANU

	Apoyo a la Innovación: Los programas gubernamentales que incentiven la innovación tecnológica y el desarrollo de startups podrían ofrecer beneficios y subsidios para el desarrollo tecnológico de la empresa.
E	**Económico:** **Crecimiento Económico**: Una economía en crecimiento favorecerá el gasto en mantenimiento automotriz y en los servicios de membresía anual, incrementando la demanda de los servicios **Inflación y Costos Operativos**: La inflación puede impactar en los costos de operación, afectando la rentabilidad y llevando a un posible aumento en los precios, lo que podría afectar la competitividad en el mercado **Poder Adquisitivo de los Consumidores**: La capacidad de los consumidores para gastar en servicios adicionales dependerá del estado general de la economía, lo que podría afectar la demanda de los servicios
S	**Social:** **Cambios en el Comportamiento del Consumidor**: Una mayor preferencia por la conveniencia y el ahorro de tiempo favorece la adopción de servicios a domicilio como las membresías, ofrecidas por MANU **Demografía del Cliente**: Cambios en la estructura demográfica, como el envejecimiento de la población o la urbanización, pueden influir en la demanda de servicios vehiculares de "Manu". **Consciencia Ambiental**: El aumento en la consciencia ambiental podría hacer que los clientes busquen servicios que también tengan en cuenta la sostenibilidad, lo que representa una oportunidad para "Manu" de posicionarse como una empresa ambientalmente responsable que se guía por las leyes ambientales de El Salvador.
T	**Tecnológico:** **Avances en Diagnóstico Automotriz**: El rápido desarrollo en tecnologías de diagnóstico vehicular puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por MANU, pero también requiere inversiones constantes en actualización.

Crecimiento de Plataformas Digitales: El uso cada vez mayor de plataformas digitales favorece la adopción de servicios como el sitio web de MANU, y publicidad en redes sociales que facilitan el acceso y la conveniencia para los clientes.

Inteligencia Artificial y Automatización: La implementación de IA para diagnósticos automotrices puede mejorar la eficiencia y precisión de los servicios ofrecidos por MANU, destacando su capacidad de innovación.

2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Tras llevar a cabo el diagnóstico de la situación del modelo de negocio MANU, se reconocieron aspectos fundamentales que facilitan comprender el panorama actual del negocio, sus posibilidades y los retos a vencer para robustecer su modelo de funcionamiento y consolidar su posición en el mercado.

Oportunidades:

El mercado evidencia una aceptación cada vez mayor de los servicios digitales, particularmente en el sector automotriz, donde la comodidad y la agilidad son elementos cada vez más apreciados por los consumidores. Esto posibilita que MANU establezca su plataforma como una solución completa y práctica.

Las redes sociales y las corrientes digitales, tales como la utilización de reels y contenido enérgico, son instrumentos cruciales para atraer y retener a los clientes, además de otorgar más visibilidad a la marca.

Desafíos

La rivalidad es feroz, con compañías convencionales y plataformas en línea intentando atraer a la misma clientela. Por lo que MANU se debe distinguir no solo por su oferta de valor, sino también por la calidad y uniformidad de sus servicios.

La lealtad y fidelización de los potenciales clientes representa un desafío, dado que en este mercado los consumidores tienden a experimentar con diversas alternativas antes de decidirse por una única. Esto requiere un énfasis ininterrumpido en el servicio al cliente, para la retención de los mismos a través del tiempo.

La administración de costos, particularmente en materiales y piezas de recambio, es un elemento crucial debido a las variaciones de precios en el mercado.

Tendencias relevantes

Los clientes buscan mayor comodidad en los servicios. Prefieren que estos se adapten a sus horarios en lugar de ajustar su tiempo a las disponibilidades de los negocios. Además, desean minimizar el tiempo invertido en la realización de estos servicios, priorizando soluciones que les ofrezcan mayor facilidad y conveniencia.

Las herramientas tecnológicas y las plataformas en línea están transformando la forma en que los usuarios se relacionan con los servicios de la industria automotriz, lo que demanda mantenerse al día e innovar de manera constante.

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

En este capítulo se detalla la estructura del modelo de negocio MANU, incluyendo su descripción, estrategia, productos, servicios, y los planes organizacional, de mercadeo, ventas, financiero y de trabajo, fundamentales para su implementación y sostenibilidad.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

MANU es un modelo de negocio digital diseñado para ofrecer servicios de mantenimiento automotriz preventivo, correctivo y lavado de vehículos a domicilio. Su objetivo principal es atender las necesidades de los propietarios de vehículos en el distrito de San Salvador, brindando una solución eficiente y personalizada que combina conveniencia, calidad y tecnología. MANU opera mediante una plataforma digital intuitiva y accesible, basada en un sistema de membresías anuales, lo que permite a los usuarios agendar servicios desde cualquier lugar, optimizando su tiempo y garantizando una experiencia de alta calidad.

3.1.1 Nombre del Negocio:

MANU. El nombre MANU captura la esencia del negocio al proyectar la imagen de un aliado confiable y cercano, siempre dispuesto a ofrecer soluciones prácticas para el mantenimiento de vehículos. Más que un nombre, representa a alguien en quien confiar, como un amigo que facilita tu día a día. Su sencillez lo hace fácil de recordar y perfecto para recomendaciones naturales, como: "¿Dónde llevas tu carro? Con MANU, por supuesto". Esta elección busca generar una conexión emocional con los clientes, destacando practicidad, confianza y un servicio diseñado para hacer más sencillas sus

necesidades automotrices.

Propietaria: Esmeralda Jamilette Sánchez Ayala

Nombre comercial: MANU

Giro del negocio: 4520 Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

Eslogan: "Tu aliado en cada kilómetro"

3.1.2 Información General del Negocio

MANU es un modelo de negocio digital que combina tecnología, comodidad y calidad para transformar el mantenimiento automotriz en San Salvador. A través de una plataforma digital intuitiva y accesible, MANU permite a los propietarios de vehículos programar servicios de mantenimiento preventivo, correctivo y lavado de vehículos directamente en su hogar, oficina o cualquier ubicación dentro del área de cobertura. Fundada en 2024, MANU es la respuesta a las necesidades de un público que valora su tiempo y busca soluciones prácticas para el cuidado de sus vehículos, eliminando la necesidad de trasladarse a talleres tradicionales.

La plataforma de MANU ofrece funcionalidades diseñadas para brindar una experiencia eficiente y personalizada. Los usuarios pueden crear un perfil que incluye información sobre sus vehículos, historial de mantenimientos y preferencias de servicio. Desde el sitio web, los clientes pueden elegir entre tres planes de membresía anual (Básico, intermedio y premium), cada uno adaptado a diferentes niveles de uso, con servicios que incluyen desde cambios de aceite y filtros hasta limpieza de sistema de aire acondicionado y diagnósticos eléctricos. Además, el sistema notifica

automáticamente sobre mantenimientos pendientes y recomendaciones personalizadas según el uso del vehículo.

MANU identifica dos tipos principales de usuarios: propietarios de vehículos particulares y comerciales que buscan soluciones prácticas para el mantenimiento de sus automóviles, y técnicos en mecánica automotriz certificados que ejecutan los servicios a domicilio. Estos técnicos son seleccionados cuidadosamente y capacitados para garantizar altos estándares de calidad y una experiencia confiable para el cliente.

Lo que diferencia a MANU en el mercado es su enfoque en la comodidad del cliente y el ahorro del tiempo. Con un promedio de tres horas ahorradas por servicio, los usuarios pueden dedicar su tiempo a actividades más importantes mientras sus vehículos se están atendiendo. Además, la capacidad de recibir servicios en el lugar que decidan, reduce costos asociados, como el gasto de combustible.

El modelo de negocio MANU está diseñado para atender áreas urbanas densamente pobladas del distrito de San Salvador, con rutas optimizadas que aseguran una operación eficiente y puntual. MANU también fomenta relaciones estratégicas con proveedores locales, asegurando acceso a insumos de calidad para cumplir con las expectativas de sus clientes.

En el mediano plazo, MANU busca consolidarse como el líder en servicios automotrices a domicilio en El Salvador, destacándose por su innovación, confianza y compromiso con la excelencia.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico de MANU establece la dirección y fundamentos necesarios para posicionar la empresa como líder en servicios automotrices a domicilio, alineando su misión, visión, valores, objetivos y metas hacia la satisfacción del cliente y la excelencia operativa.

3.2.1 Misión

Figura 16: Misión de MANU

Fuente: Autoría propia.

3.2.2 Visión

Figura 17: Visión de MANU

Fuente: Autoría propia

3.2.3 Valores

En MANU, nuestros valores reflejan el compromiso de ser tu aliado en cada kilómetro.

***Figura 18*:** Valores de MANU

Fuente: Autoría propia

3.2.4 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio digital rentable y sostenible que ofrezca servicios de mantenimiento automotriz preventivo, correctivo y lavado de vehículos a domicilio, adaptado a las necesidades de los propietarios de vehículos en el distrito de San Salvador.

Objetivos Específicos

Establecer un sistema claro y eficiente de membresías anuales que detalle los servicios incluidos y permita a los clientes acceder de manera práctica a soluciones automotrices personalizadas.

Diseñar un sitio web funcional y accesible que facilite la programación de servicios, permita gestionar los planes de membresía y optimice la experiencia del cliente en todo el proceso.

Identificar y formalizar alianzas estratégicas con proveedores confiables para garantizar el abastecimiento de herramientas, insumos y equipos necesarios, asegurando un servicio de alta calidad y confianza.

3.2.5 Metas

Dar a conocer el modelo de negocio de MANU durante sus primeros seis meses a través de redes sociales como Facebook e Instagram, destacando las ventajas de sus servicios a domicilio y precios convenientes.

Captar al menos 45 clientes suscritos al plan básico de membresía en los primeros tres meses de operación, enfocados en propietarios de vehículos dentro del distrito de San Salvador.

Establecer un mínimo de cinco alianzas estratégicas con proveedores de insumos automotrices durante el primer semestre del año para garantizar el abastecimiento y calidad del servicio.

Expandir la cobertura del servicio a domicilio hacia municipios aledaños al distrito de San Salvador al finalizar el primer año de operaciones.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Tabla N° 16

Descripción de los servicios de MANU.

Planes		Descripción
	Plan Básico Mantenimiento esencial a domicilio.	El Plan Básico es perfecto para quienes manejan su vehículo de forma ocasional o sus recorridos son distancias cortas en la ciudad. Incluye un afinado menor, un afinado mayor, dos lavados de vehículo, cambio de aceite de motor, cambios de filtro de aceite y de aire, refrigerante de motor, limpieza y ajuste de frenos, limpieza del sistema de aire acondicionado y diagnóstico del sistema eléctrico y batería. Este plan está diseñado para garantizar que tu vehículo se mantenga en óptimas condiciones, sin la necesidad de trasladarte a un taller, brindándote comodidad y calidad en cada servicio.
	Plan Intermedio Mantenimiento integral a domicilio.	Pensado para conductores que dependen de su vehículo todos los días, como quienes trabajan en transporte de personas o recorren distancias largas. Este plan incluye dos afinados menores, un afinado mayor, tres lavados de vehículo, cambio de aceite de motor, cambios de filtro de aceite y de aire, refrigerante de motor, limpieza y ajuste de frenos, limpieza y cambio de bujías, limpieza del sistema de aire acondicionado, diagnóstico eléctrico de batería y sistema de carga, y lectura de escáner. Con este plan, tu vehículo estará siempre en condiciones óptimas, asegurando un buen desempeño y evitando contratiempos en tu rutina diaria.
	Plan Premium Mantenimiento completo con servicios especializados.	Este plan está diseñado para conductores que usan intensivamente su vehículo, como quienes manejan a tiempo completo o administran flotas de transporte. Incluye dos afinados menores, dos afinados mayores, cuatro lavados de vehículo, cambio de aceite de motor, cambios de filtro de aceite y de aire, refrigerante de motor, limpieza y cambio de bujías, limpieza de inyectores, limpieza y ajuste de frenos, limpieza del sistema de aire acondicionado, diagnóstico eléctrico de batería y sistema de carga, lectura de escáner y borrado de códigos ABS. Este paquete asegura un cuidado más detallado, prolongando la vida útil del vehículo y permitiendo que los usuarios se enfoquen en lo que realmente importa, mientras nosotros nos encargamos de su mantenimiento.

Fuente: Autoría propia

3.3.1 Prototipo del sitio web MANU

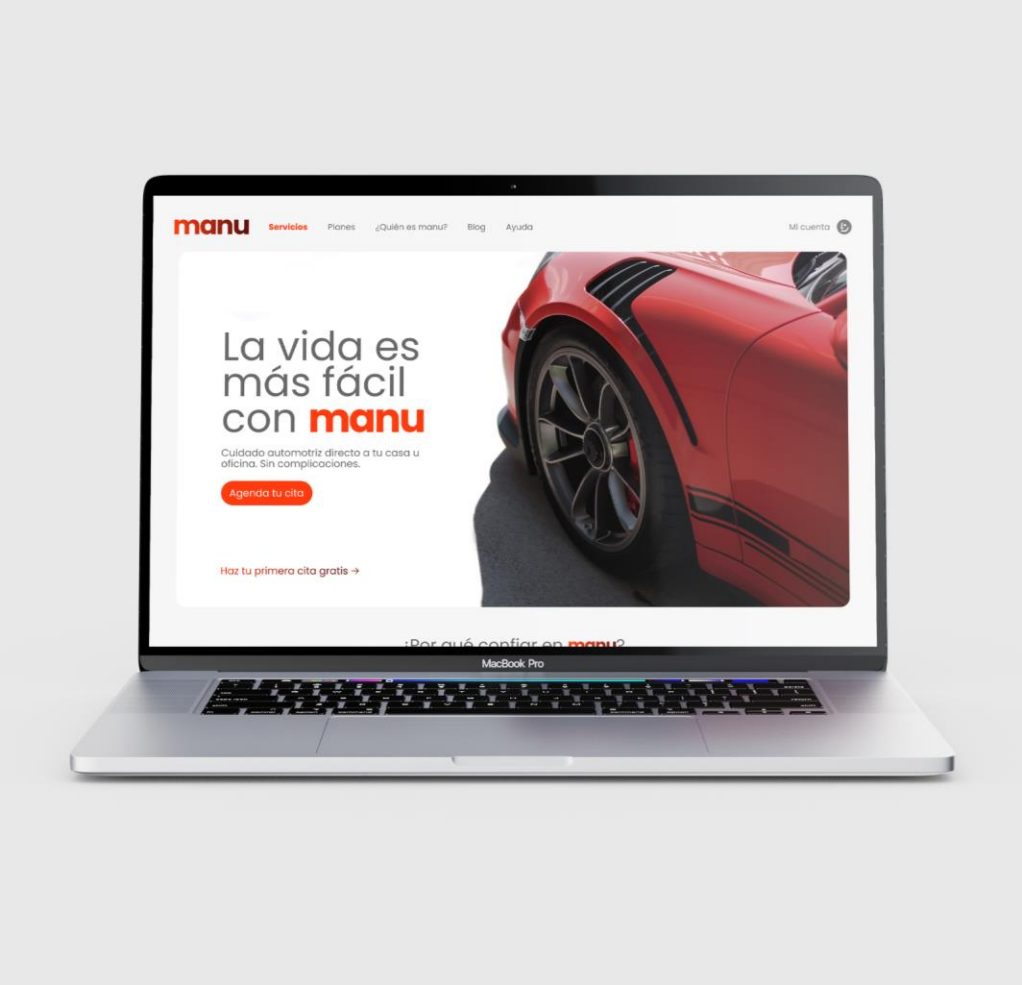


***Figura 19**:* Prototipo sitio web

Fuente: Autoría propia

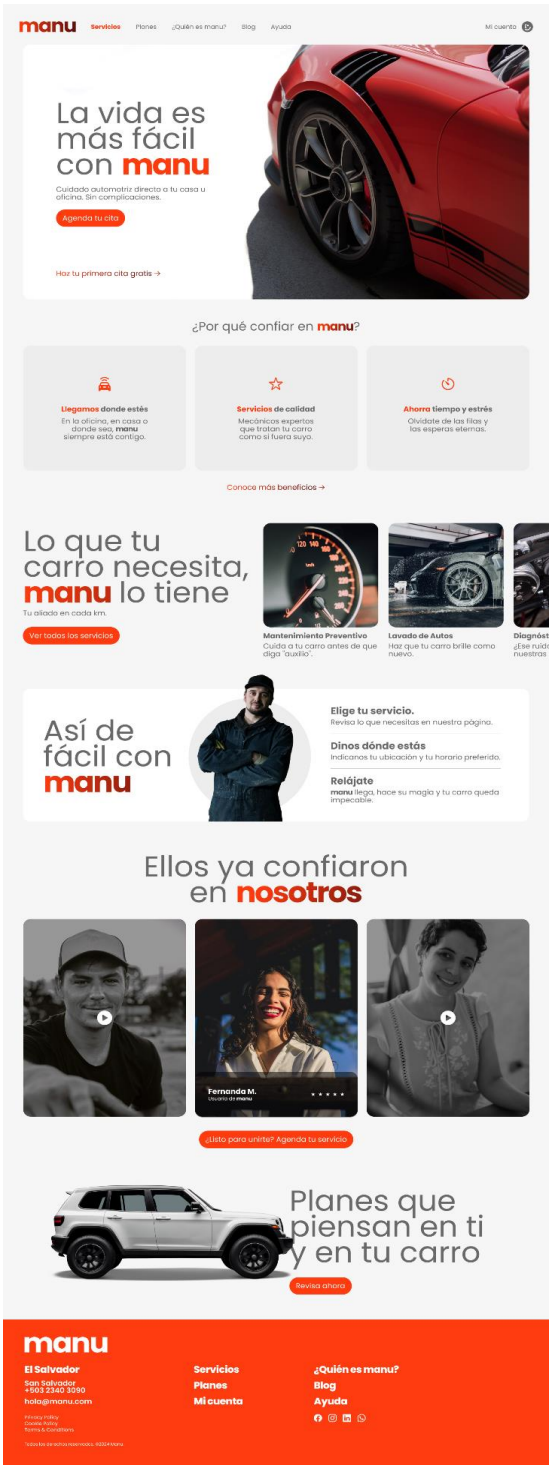


Figura 20: Prototipo sitio web

Fuente: Autoría propia.

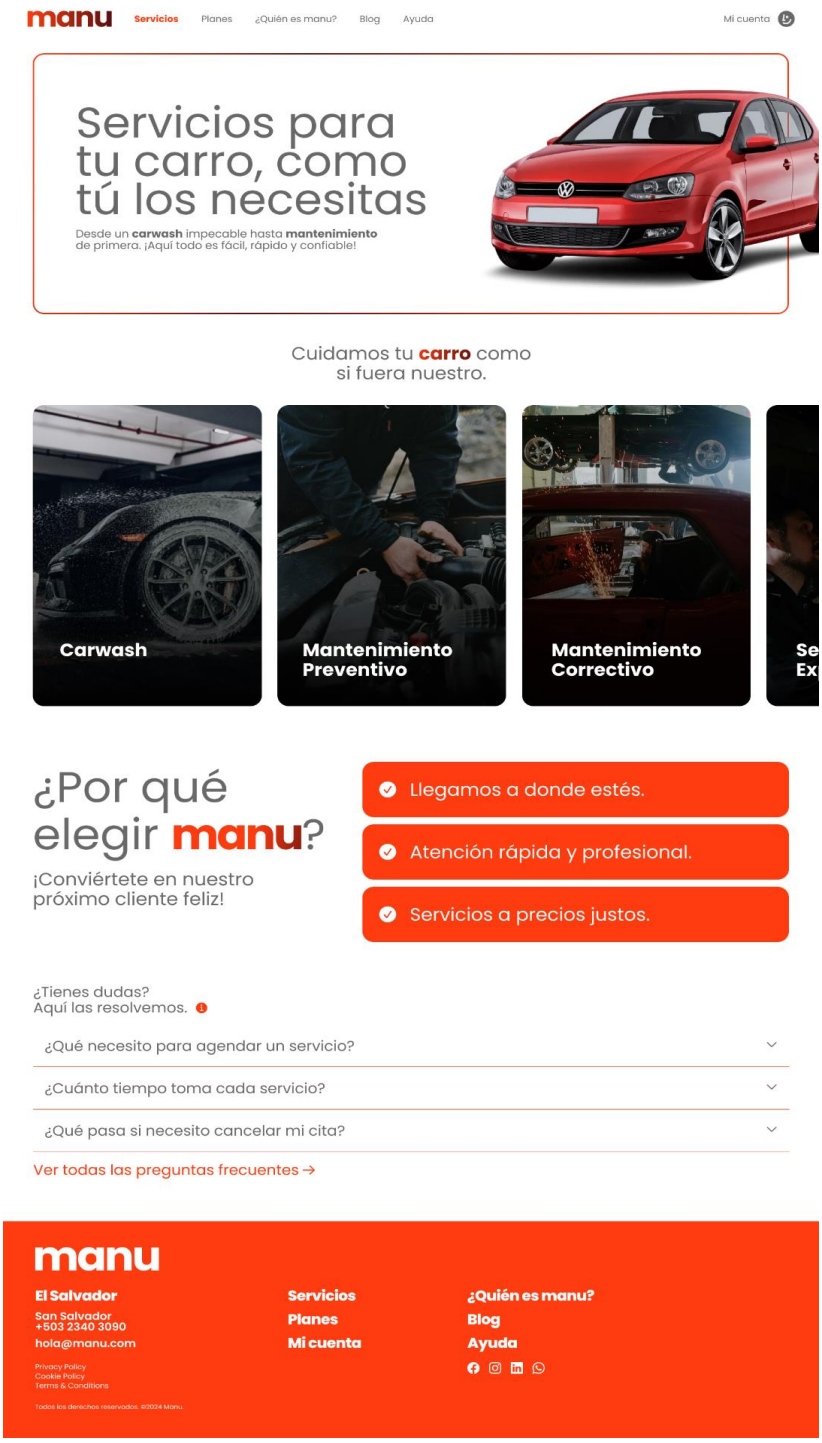


Figura 21: Prototipo sitio web.

Fuente: Autoría propia.

Figura 22: Prototipo sitio web

Fuente: Autoría propia.

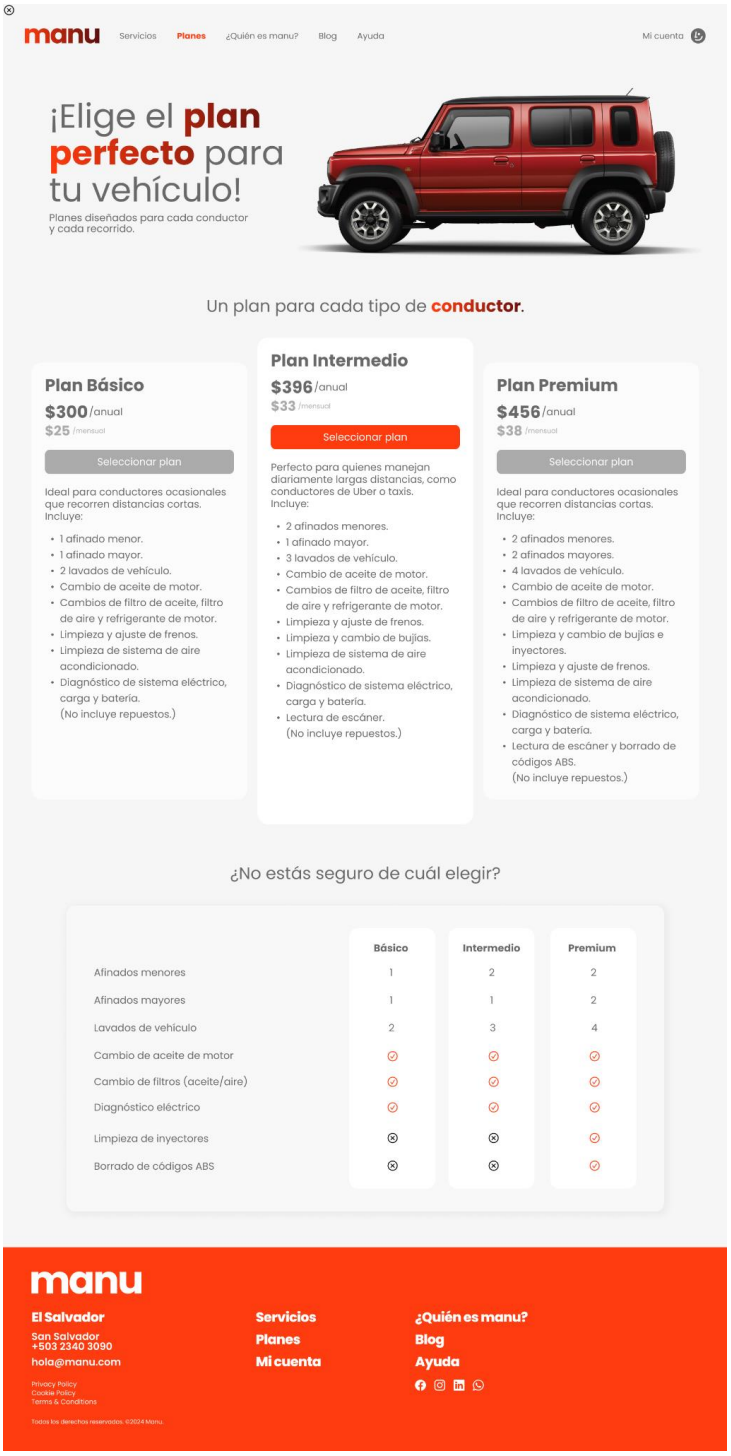


Figura 23: Prototipo sitio web

Fuente: Autoría propia.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Poder de negociación con los proveedores

Para garantizar un servicio eficiente y de calidad, MANU prioriza la construcción de relaciones sólidas con proveedores de insumos automotrices y herramientas especializadas. Estas alianzas permitirán asegurar costos competitivos y mantener un suministro constante de lo necesario. Asimismo, se establecen acuerdos de confidencialidad que protegen tanto las operaciones como la información del cliente, esto para crear un entorno de confianza y transparencia. De igual manera, la optimización de los procesos logísticos y el manejo responsable de los inventarios, garantiza que los servicios se ejecuten en tiempo y forma, maximizando la satisfacción del cliente.

Bienes o servicios sustitutos

En un mercado donde los talleres tradicionales y servicios independientes son las alternativas más comunes, MANU se diferencia al ofrecer comodidad y eficiencia a través de un modelo de servicio a domicilio. Este enfoque elimina la necesidad de tener que ir y esperar. Aseguramos una calidad constante respaldada por técnicos capacitados, también, la personalización del servicio y la flexibilidad que ofrecen los planes de membresía refuerzan esta ventaja, posicionando a MANU como la opción perfecta para quienes valoran su tiempo y buscan soluciones confiables para el mantenimiento de su vehículo.

Poder de negociación con los clientes

MANU entiende que los clientes buscan un equilibrio entre calidad y precio. Por ello, se ofrecen planes diseñados para ajustarse a diferentes necesidades y estilos de vida, desde conductores ocasionales hasta quienes utilizan sus vehículos de forma más intensa. Cada plan está creado y estructurado con servicios específicos que brindan valor agregado, haciendo que los clientes perciban el costo como una inversión en la seguridad y cuidado de sus vehículos. Además, el sistema de membresías promueve la lealtad, ofreciendo beneficios exclusivos que motivan a los usuarios a mantenerse activos y recomendar el servicio.

Competidores comerciales

El mercado automotriz está compuesto por talleres tradicionales y servicios independientes que, aunque son numerosos, no siempre ofrecen la comodidad ni la atención personalizada que los clientes modernos desean y necesitan. MANU rompe con este esquema al ser un servicio especializado y a domicilio, optimizando tiempo y recursos para los usuarios. La integración de tecnología en la programación de citas y seguimiento de servicios posiciona a MANU como una alternativa innovadora, confiable y accesible.

Rivalidad entre competidores

Para destacarse en un sector competitivo, MANU apuesta por precios transparentes, atención personalizada y un modelo que prioriza la comodidad del cliente. Cada servicio está respaldado por estándares de calidad, garantizando que los vehículos se mantengan en óptimas condiciones. Adicionalmente, las campañas de marketing y la

estrategia de fidelización fortalecen el vínculo con los usuarios, creando una comunidad de clientes que reconocen a MANU como un aliado confiable en el cuidado de sus vehículos.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

Este plan organizacional aborda la estructura organizativa, descripción de puestos y procesos administrativos que guiarán a MANU a través de una delineación clave de roles, responsabilidades, y procedimientos.

a. Objetivos del Plan Organizacional

Objetivo General:

Crear una estructura organizativa sólida para MANU, que garantice un proceso administrativo eficiente, detallando funciones y responsabilidades en los puestos de trabajo, y la buena gestión de las relaciones con proveedores clave.

Objetivo Específico:

Diseñar y documentar el detalle de cada puesto de trabajo que delinee claramente las funciones, y habilidades requeridas para cada rol dentro de la estructura organizativa.

Implementar un proceso administrativo que asegura la eficiencia operativa, la calidad en la prestación de servicios y la optimización de recursos.

Identificar los proveedores claves para MANU, especificando los insumos y servicios, contactos, y formas de pago para los mismos, a fin de garantizar la eficiencia operativa y calidad en la prestación de servicios automotriz a domicilio.

b. Estructura Organizativa de la Empresa

El siguiente organigrama jerárquico de MANU, está diseñado para garantizar la correcta asignación de responsabilidades dentro del emprendimiento. Debido a que el proyecto se basa en un modelo de servicios a domicilio para el mantenimiento automotriz, cada encargado de área desempeña un rol que permite que las operaciones se lleven a cabo de manera efectiva, con lo que se busca asegurar la satisfacción del cliente, así como la correcta administración de recursos tanto materiales, financieros, y tecnológicos.

A través de la división clara de funciones entre las tres personas que conforman el equipo de trabajo estará distribuida en tres gerencias, inicialmente se requerirá la contratación de dos personas técnicos en mecánica automotriz cargos que se ampliarán en función de la demanda, por lo que el capital humano inicial será de cinco personas. A continuación, se presenta el organigrama.

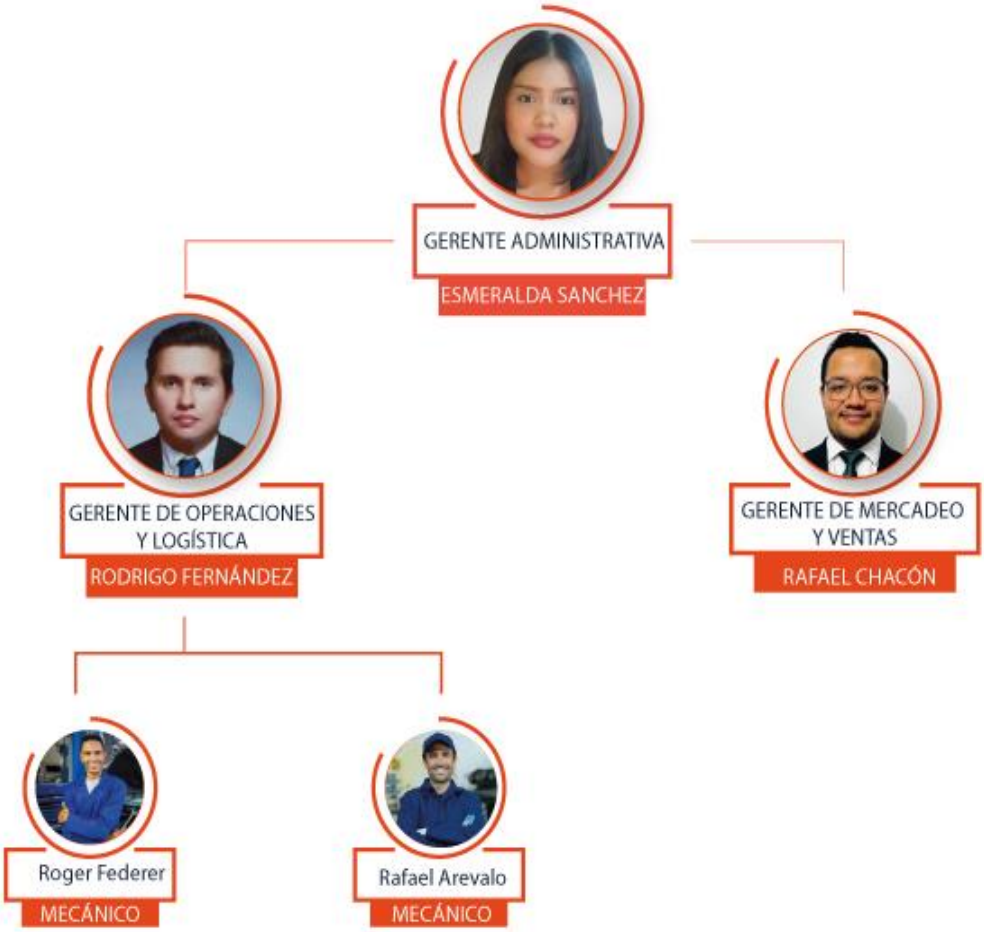


Figura 24: Organigrama MANU

Fuente: Autoría propia

c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

En la siguiente tabla se presenta un desglose detallado de cada área de gestión que compone MANU, facilitando la asignación de responsabilidades para un buen desempeño. Incluye un detalle de las funciones y habilidades requeridas para cada puesto. Su finalidad es proporcionar una visión clara y organizada de los roles que desempeña cada área en la ejecución de las actividades del emprendimiento.

Tabla N° 17

Descripción áreas de gestión

Área	Funciones	Habilidades	Personas	Encargado
Gerencia Administrativa	La persona en este cargo será responsable de liderar la toma de decisiones estratégicas para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. Tendrá a cargo las negociaciones con proveedores, y gestión comercial; así como la administración del área financiera y de recursos humanos.	Liderazgo, pensamiento analítico, habilidades de negociación, comunicación efectiva, resolución de conflictos, orientación a resultados	1	Esmeralda Jamilette Sánchez Ayala
Gerencia de Mercadeo y ventas	Estará a cargo de desarrollar e implementar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios en redes sociales, enfocándose en la atracción y fidelización. También gestionará el sitio web de MANU, y brindará atención personalizada al cliente mediante los diferentes canales de	Conocimientos en estrategias de marketing digital, manejo de herramientas digitales, atención al cliente, proactividad, innovación	1	Rafael Edgardo Chacón Callejas

	comunicación, atendiendo consultas sobre los servicios incluidos en los planes de membresías.			
Gerencia de Operaciones y Logística	Responsable de coordinar la prestación de los servicios de mantenimiento automotriz a domicilio, asegurando que los técnicos lleguen en el tiempo acordado y brinden un servicio que cumpla con las expectativas de los clientes. Tendrá a cargo la planificación, y gestión de las rutas de los servicios solicitados, supervisando la disponibilidad de materiales y equipos necesarios para una ejecución eficiente.	Gestión de tiempo, Planificación, Organización, Trabajo en equipo, Manejo de imprevistos	1	Rodrigo Javier Fernández Flamenco

Fuente: Autoría propia

En la descripción de los puestos de trabajo operativos, se especifican las responsabilidades, y las actividades a realizar, así como habilidades técnicas para brindar un servicio de calidad.

Tabla N° 18

Descripción de puestos de trabajo operativos

Nombre del puesto	Técnico en mecánica automotriz
Propósito	Brindar servicios de mantenimiento automotriz a domicilio, asegurándose que en cada visita se cumpla con los estándares de calidad y satisfacción del cliente.
Habilidades	Conocimiento técnico y experiencia en mecánica automotriz, habilidad de comunicación, buen manejo de herramientas y equipos especializados
Actividades	Llevar a cabo mantenimiento preventivo y correctivo, gestionar y organizar las herramientas e insumos necesarios para cada servicio, atender a los clientes explicando detalladamente el estado del vehículo y operaciones realizadas.

Fuente: Autoría propia

d. Proceso Administrativo

El proceso administrativo se refiere a un conjunto de funciones interrelacionadas que ayudarán al emprendimiento MANU a alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Específicamente se tomará de base a las cuatro etapas básicas del proceso administrativo las cuales son: Planificación, Organización, Dirección, y Control

Planificación: Cada área de gestión de MANU tiene una función elemental en la ejecución de los servicios a domicilio, encargándose de la planificación de las

actividades diariamente, y de la supervisión para garantizar que el servicio ofrecido cumpla con las exigencias del cliente como la conveniencia y calidad. Por lo que se llevarán a cabo reuniones periódicas en donde se podrán estudiar áreas de mejora y poder planificar acciones que permitan optimizar los recursos.

Proceso de planificación MANU

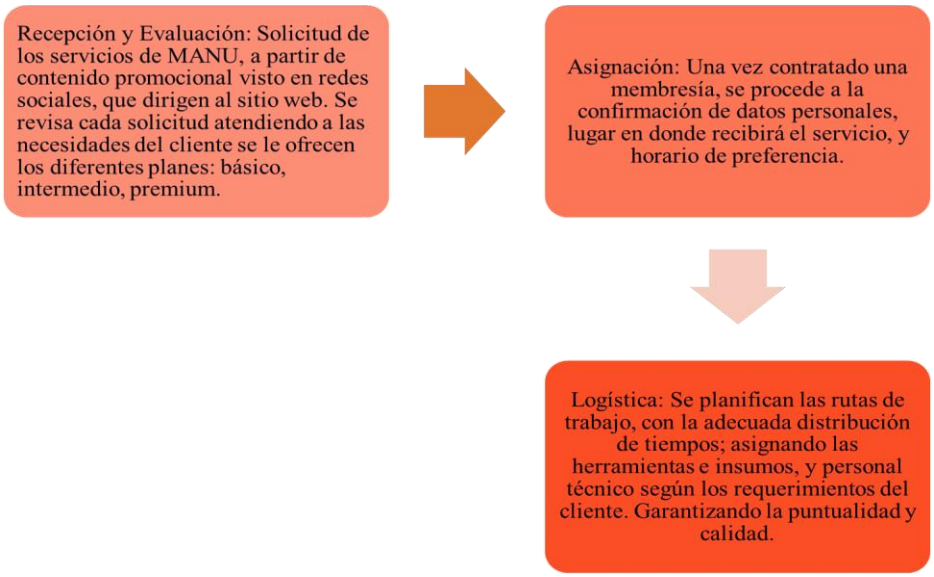


Figura 25: Planificación

Fuente: Autoría propia

Organización: La estructura organizativa de MANU está encabezada por una gerencia administrativa la cual es responsable de las negociaciones con proveedores, la toma de decisiones estratégicas para impulsar el posicionamiento del emprendimiento a través de una buena gestión comercial. También estará encargada de la administración financiera con un buen manejo de ingresos y egresos, con el debido cumplimiento de obligaciones fiscales, administración del área de recursos humanos en cuanto a contrataciones, y capacitaciones del personal técnico en mantenimiento automotriz,

velando por el buen desempeño y trabajo en equipo supervisando que las diferentes áreas brinden un servicio de calidad, y atención personalizada alineados con la misión, visión, objetivos y metas establecidas.

La gerencia de mercadeo y ventas, tiene la responsabilidad de ejecutar estrategias en redes sociales usando estrategias de atracción que generan visibilidad de la marca, y atraigan potenciales clientes al sitio web de MANU, responsable de la atención al cliente oportuna y personalizada, encargado de promocionar los servicios ofrecidos en los diferentes planes de membresías, e implementación de estrategias de fidelización.

La gerencia de operaciones y logística que es la responsable de la ejecución de los servicios a domicilio, planificando las rutas de trabajo, controlando el inventario de herramientas e insumos disponibles para realizar el trabajo en tiempo y forma, así como de supervisar que los técnicos en mecánica automotriz brinden un correcto asesoramiento al cliente respecto al estado del vehículo y procedimientos realizados

Dirección: Esta fase del proceso administrativo se centra en liderar, dirigir y coordinar las actividades de todas las áreas de gestión trabajando de manera conjunta participando activamente en la toma de decisiones, según (Koontz et al. 2012) “dirigir es el proceso mediante el cual se influye en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales” (p. 386). En este contexto cada gerencia deberá aportar sus perspectivas y experiencias en reuniones periódicas donde se evaluarán las necesidades, retos y oportunidades del emprendimiento. Además, será responsabilidad de la dirección proporcionar un ambiente que fomente un desempeño óptimo, promoviendo una

comunicación abierta, identificando factores de motivación y respetando la dignidad individual.

Control: La fase de control se enfoca en medir y corregir el desempeño en las actividades realizadas, con la finalidad de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Las actividades en esta última fase del proceso administrativo se centrarán en la supervisión del desempeño operativo, evaluando periódicamente el cumplimiento de las actividades a través de la revisión de indicadores de desempeño como la satisfacción del cliente a través de la recopilación de opiniones en cuanto al tiempo de respuesta a solicitudes y eficiencia del personal técnico, lo cual permitirá ajustar procesos que optimicen la prestación de servicios en caso de ser necesario. Asimismo, la gerencia general se encargará de la auditoría del desempeño de los procedimientos de las áreas de gestión internas, para identificar posibles mejoras, y la supervisión de uso de herramientas e insumos, que asegure el buen aprovechamiento.

e. Identificación y Características de Recursos Humanos

Tabla N° 19

Listado de proveedores de MANU

Proveedor	Producto o servicio	Teléfono	Dirección	Forma de pago
Super Repuestos	Escáner automotriz, aceites de motor, filtro de aceite, filtro de aire, rampas, refrigerante, solución de frenos, juego de llaves	2520-2520	Edificio Super Repuestos, Boulevard Constitución N°504, San Salvador, El Salvador	Transferencia bancaria
OFFICE DEPOT	Escritorios y sillas de oficina, papelería y útiles	2243-0775	Hipermall "LAS CASCADAS" Local Hipe R Paiz Av. Unión Carretera panamericana, La Libertad	Cheque
Tienda Autovr	Escaner automotriz	6209-9279	San Salvador	Transferencia bancaria
LI-E SHOP ACCESORIOS	Hidrolavadora	7947-0842	Centro comercial salvador del mundo local 5 atrás de pizza hut, San Salvador, El Salvador	Transferencia bancaria
BANCO AGRICOLA	Cuenta corriente y chequera	2210-0000	AGENCIA GALERIAS Centro Com. Galerías Escalón, 1er. Nivel Local 117 y 118-A.	Transferencia bancaria
GASOLINERA TEXACO	Diesel	2244 5540	San Salvador Centro	Efectivo

Fuente: Autoría propia

3.6 PLAN DE MERCADEO

a. Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo General:

Posicionar a MANU como una solución confiable y conveniente en el mercado local, logrando atraer y fidelizar a los clientes mediante estrategias de marketing digital y promociones iniciales.

Objetivo Específico:

Establecer estrategias de comunicación digital para alcanzar al 45.3% de consumidores que actualmente desconocen los servicios de mantenimiento automotriz a domicilio, a partir de enero de 2025.

Proponer estrategias que permitan aumentar las ventas, logrando crecimiento económico a partir de noviembre de 2025, atendiendo las preferencias del 91% de los consumidores dispuestos a adquirir el servicio de MANU.

Aumentar en un 15% el número de usuarios que aprovechan la opción de pago mensual, mediante la personalización de la experiencia y alianzas estratégicas, durante los próximos 6 meses.

Optimizar las campañas publicitarias digitales para captar al menos el 50% de los interesados en membresías, mediante el análisis de métricas y ajustes durante los primeros tres meses de operación.

b. Resultados de la Investigación de Mercadeo

Este capítulo presenta los resultados del estudio, acompañados de un análisis detallado que respalda los resultados. La muestra estuvo compuesta por 75 encuestados, de los cuales el 46% fueron mujeres y el 54% hombres

Se encontró que 46.67% participantes tienen entre 26 y 35 años, en su mayoría hombres. Este grupo es también el que realiza con mayor frecuencia el mantenimiento de los vehículos, trimestralmente. Por otro lado, un 9.30% de los encuestados reportó realizar mantenimientos en situaciones específicas o solo cuando es necesario, lo cual se ve que influye la distancia o accesibilidad que poseen a los centros de mantenimiento.

En cuanto a los ingresos, aproximadamente el 60% de los encuestados, tanto hombres como mujeres, se encuentra en un rango de ingresos mensuales de $501 a $700.

Aproximadamente el 91 % de los encuestados en el distrito de San Salvador mostró interés en el modelo de negocio propuesto. Este interés se centra en que el modelo ofrece un servicio garantizado sin la necesidad de que el cliente se desplace hacia un taller automotriz. Por el contrario, 45.30% de los encuestados afirmó no tener conocimiento de una empresa que ofrezca servicios de mantenimiento automotriz a domicilio y lavado de autos, lo que evidencia una oportunidad para posicionar este tipo de servicios en el mercado.

Además, se identificó que los principales factores que influyen al momento de elegir un taller automotriz son la calidad del servicio, la rapidez y la economía. Estas

variables no suelen encontrarse juntas en la oferta actual del mercado, lo que genera insatisfacción en los clientes.

Respecto a las plataformas preferidas para recibir información de promociones, el 70.70 % de los encuestados señaló las redes sociales como el medio ideal específicamente Instagram. Esto se debe a la rapidez con la que la información se viraliza en estos espacios, convirtiéndolos en el canal de comunicación más eficiente y aceptado por los usuarios. Por lo tanto, la estrategia de promoción del servicio debe enfocarse principalmente en redes sociales.

El análisis también reveló que la mayoría de los usuarios dedica aproximadamente más de 4 horas para realizar mantenimientos en un taller convencional. Esto refuerza la propuesta de valor del modelo de negocio, que permite a los clientes programar sus citas a través de una plataforma digital para recibir los servicios en su lugar de trabajo, o residencia. Este enfoque no solo optimiza el tiempo de los usuarios, sino también reduce costos asociados, como el gasto en combustible

c. Marketing Mix Digital

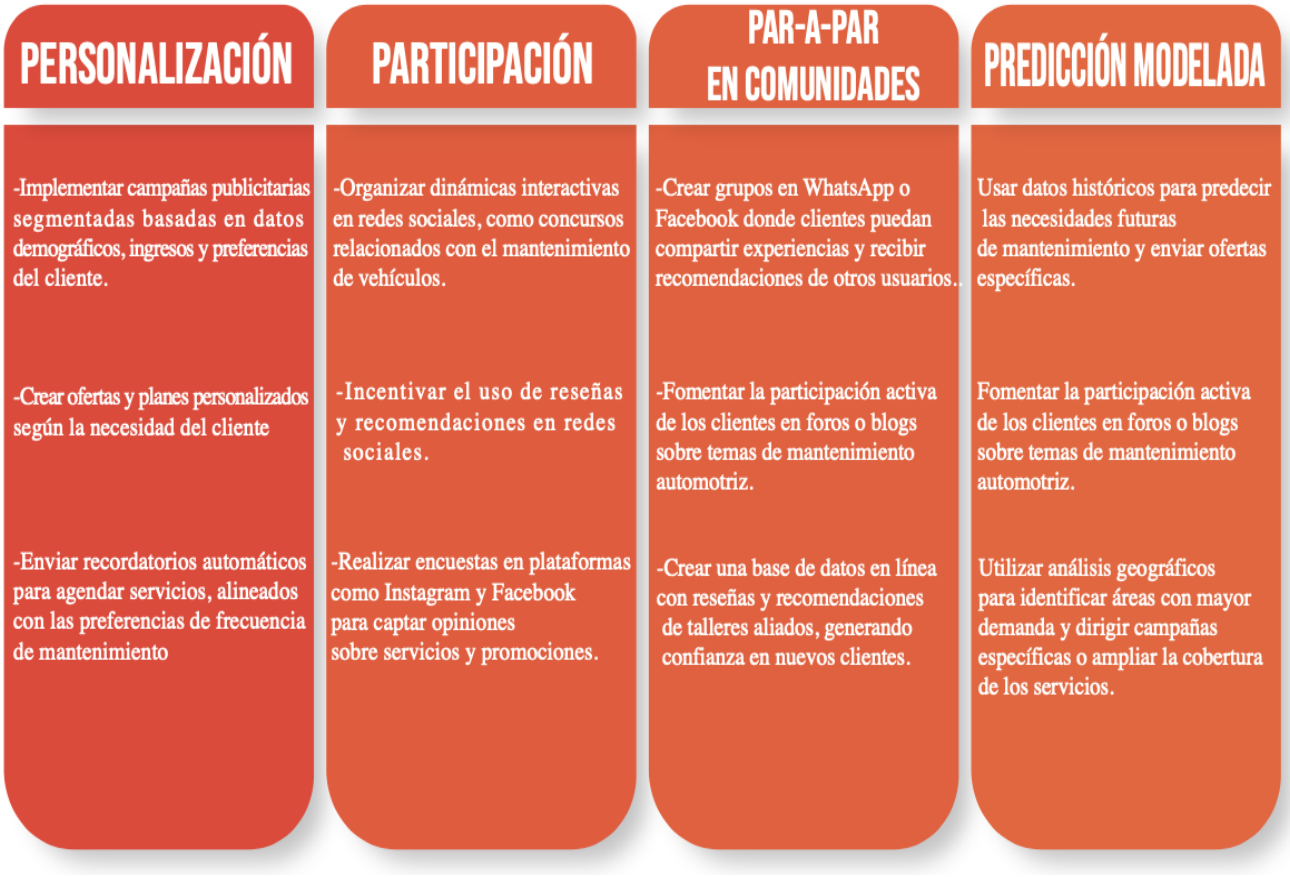


Figura 26: Marketing Mix digital

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo en base al libro Marketing 4.0 (2017)

d. Estrategias del Marketing Mix Digital

Tabla N° 20

Estrategias de Marketing Mix Digital

	PERSONALIZACIÓN	PARTICIPACIÓN	PAR-A-PAR EN COMUNIDADES	PREDICCIÓN MODELADA
OBJETIVO	Establecer estrategias de comunicación digital para alcanzar al 45.3% de consumidores que actualmente desconocen los servicios de mantenimiento automotriz a domicilio, a partir de enero de 2025 .	Proponer estrategias que permitan aumentar las ventas, logrando crecimiento económico a partir de noviembre de 2025, atendiendo las preferencias de los consumidores que conforman el 91%.	Aumentar en un 15% el número de usuarios que aprovechan la opción de pago mensual, mediante la personalización de la experiencia y alianzas estratégicas, durante los próximos 6 meses.	Optimizar las campañas publicitarias digitales para captar al menos el 50% de los interesados en membresías, mediante el análisis de métricas y ajustes durante los primeros tres meses de operación.
ESTRATEGIAS	Segmentación del mercado: Identificar las características y necesidades de los consumidores que desconocen los servicios para diseñar mensajes efectivos.	Segmentar y personalizar la oferta para captar el 56% de consumidores que prefieren cuotas mensuales accesibles entre $100-$200 al año, y captar de igual forma el 28% de consumidores que prefieren cuotas entre $201-$300 utilizando marketing digital, programas de fidelización y alianzas estratégicas	Identificar las características, hábitos y necesidades de los clientes potenciales para diseñar experiencias personalizadas.	Diseñar campañas dirigidas específicamente al 91% de usuarios interesados, destacando las características del servicio que consideran valiosas

TÁCTICAS	Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics para identificar patrones de búsqueda relacionados con mantenimiento automotriz. Publicar testimonios de clientes, videotutoriales y publicaciones informativas en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web con palabras clave como "mantenimiento automotriz a domicilio"	Diseñar y lanzar un servicio ajustado a las necesidades del consumidor adaptándose a los rangos establecidos. Generar contenido educativo (videos, blogs, guías) que destaque cómo el producto/servicio resuelve problemas específicos del cliente, incentivando su confianza. Lanzar promociones iniciales para captar nuevos clientes, como descuentos o el primer mes gratuito dentro de las cuotas mensuales especificadas.	Implementar tarifas dinámicas según los perfiles de los usuarios, que se puedan adecuar a sus necesidades. Crear contenido explicativo (videos, infografías) que detalle cómo funciona el pago mensual y sus beneficios. Capacitar a los equipos de atención al cliente para que promuevan la opción de pago mensual en cada interacción.	Utilizar Insights de las encuestas para diseñar mensajes que respondan a las expectativas y necesidades específicas de los interesados. Promover las membresías en plataformas clave como WhatsApp, Instagram, Facebook. Establecer un registro de las membresías preferidas por los usuarios.

Fuente: Autoría propia

A continuación, se muestran algunos activos digitales de MANU:

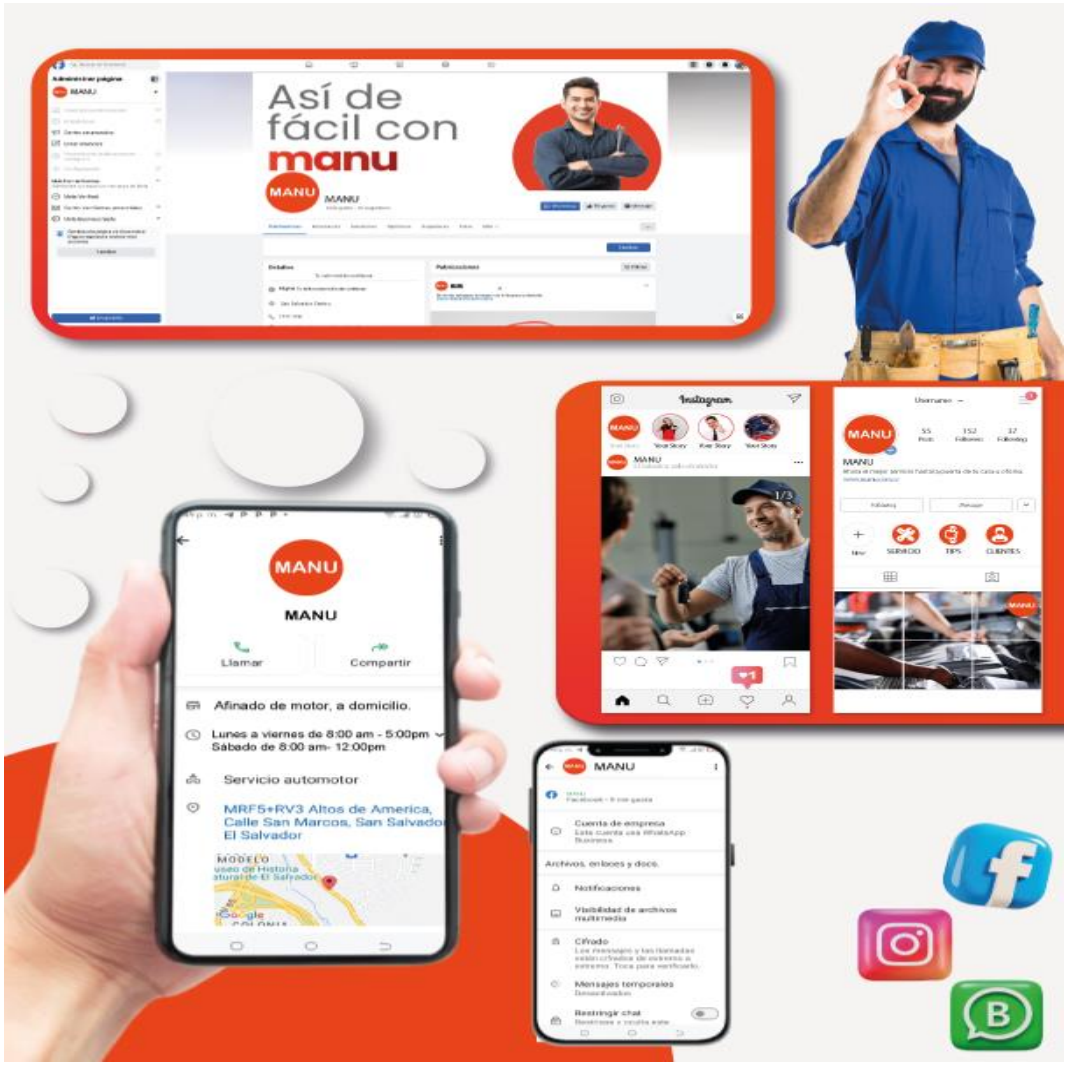


Figura 27: Activos digitales MANU

Fuente: Autoría propia

Figura 28: Embudo de ventas

Fuente: Autoría propia

3.7 PLAN DE VENTAS

a. Objetivos del Plan de Ventas

Aumentar el volumen de ventas establecidas mediante el posicionamiento de "MANU" como líder en su mercado y una solución confiable y accesible en el mercado de mantenimiento automotriz a domicilio.

Objetivo específico

Promocionar en las diversas redes sociales, los diversos servicios que ofrece MANU , destacando los diversos beneficios de conveniencia, tales como ahorro de tiempo y calidad garantizada.

Incentivar la contratación de membresías anuales, estrategias promocionales y alianzas estratégicas con empresas complementarias.

Establecer a MANU como una opción más rápida, eficiente y segura, en comparación con los talleres tradicionales, con el fin de posicionarlo como líder en el mercado .

Figura 29: Ciclo de ventas

Fuente: Autoría propia

b. Proyección de Ventas (1 año)

Tabla N° 21

Proyección de ventas en unidades año 1

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1 Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembr	Diciembre	TOTAL
1	Plan básico	Unidad	$ 25.00	45	52	59	105	112	119	126	166	173	180	187	247	1,571
2	Plan Intermedio	Unidad	$ 33.00	35	40	45	82	87	92	97	127	132	137	142	187	1,203
3	Plan premium	Unidad	$ 38.00	19	22	25	50	53	56	59	84	87	90	93	122	760

Fuente: Autoría propia

Se proyecta inicialmente en el mes de enero la venta de 45 membresías del plan básico, 35 del plan intermedio y 19 del plan premium, partiendo del supuesto que los encuestados en prefieren los precios más accesibles por lo que se proyecta vender mayores unidades del plan básico. Durante los meses de abril y agosto se prevé un aumento significativo en la contratación de membresías, coincidiendo con las vacaciones de semana santa y las fiestas agostinas en nuestro país. En estas temporadas se vive un ambiente familiar donde se van de viajes, o se hacen excursiones, y esto supone un factor de motivación para los propietarios de vehículos a mantenerlos en óptimas condiciones.

Tabla N° 22

Proyección de ventas en dólares año 1

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 ($)												
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Plan básico	$ 1,125.00	$ 1,300.00	$ 1,475.00	$ 2,625.00	$ 2,800.00	$ 2,975.00	$ 3,150.00	$ 4,150.00	$ 4,325.00	$ 4,500.00	$ 4,675.00	$ 6,175.00	$ 39,275
2	Plan Intermedio	$ 1,155.00	$ 1,320.00	$ 1,485.00	$ 2,706.00	$ 2,871.00	$ 3,036.00	$ 3,201.00	$ 4,191.00	$ 4,356.00	$ 4,521.00	$ 4,686.00	$ 6,171.00	$ 39,699
3	Plan premium	$ 722.00	$ 836.00	$ 950.00	$ 1,900.00	$ 2,014.00	$ 2,128.00	$ 2,242.00	$ 3,192.00	$ 3,306.00	$ 3,420.00	$ 3,534.00	$ 4,636.00	$ 28,880
Total de Ventas Mensuales		$ 3,002.00	$ 3,456.00	$ 3,910.00	$ 7,231.00	$ 7,685.00	$ 8,139.00	$ 8,593.00	$ 11,533.00	$ 11,987.00	$ 12,441.00	$ 12,895.00	$ 16,982.00	
													Total de Ventas Anuales =	$ 107,854

Fuente: Autoría propia

Tabla N° 23

Proyección de ventas en unidades año 2 al 5

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Plan básico	Unidad	171	356	490	644	1661	188	376	522	684	1770	1820	1880
2	Plan Intermedio	Unidad	135	281	381	496	1293	152	301	413	536	1402	1452	1512
3	Plan premium	Unidad	81	179	255	335	850	98	199	287	375	959	1009	1069

Fuente: Autoría propia

Tabla N° 24

Proyección de ventas en dólares año 2 al 5

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Plan básico	Unidad	$49,830.00	$ 63,720.00	$ 78,624.00	$ 97,459.20
2	Plan Intermedio	Unidad	$51,202.80	$ 66,623.04	$ 82,798.85	$ 103,464.35
3	Plan premium	Unidad	$38,760.00	$ 52,476.48	$ 66,254.98	$ 84,233.78
Total de Ventas Anuales			$139,792.80	$ 182,819.52	$ 227,677.82	$ 285,157.32

Fuente: Autoría propia

Las ventas en dólares de los planes básicos, intermedio y premium muestran un crecimiento sostenido a lo largo de los años, por lo que se puede evidenciar la viabilidad del emprendimiento. El plan básico mantuvo un crecimiento constante a lo largo del periodo, con un aumento del 23.96% en el último año respecto al año 4, por lo que indica una alternativa accesible estable en ventas. El plan intermedio presenta los mayores incrementos ya que entre el año 4 y el año 5, aumentó $20,665.50 (24.95%). En cuanto al plan premium muestra un crecimiento porcentual en el periodo con un crecimiento entre el año 2 y el año 3 de 35.39%, seguido de un 27.14% entre el año 4 y 5. En conjunto las ventas totales aumentaron un 103.96% desde el año 2 al 5.

3.8 PLAN FINANCIERO

En plan financiero de MANU presenta un análisis para los próximos cinco años, el cual incluye los supuestos de inversión, estructura de costos, flujos de caja, y los principales indicadores de rentabilidad como VAN, TIR, y punto de equilibrio, con el cual se pretende demostrar la viabilidad económica del emprendimiento MANU.

a. Objetivos del Plan Financiero

Objetivo General:

Crear un plan financiero detallado proyectando las ventas mensuales, trimestrales y anuales, para los próximos cinco años, que asegure la rentabilidad económica de MANU, y permitan obtener un retorno atractivo sobre la inversión inicial y los fondos propios y de financiamiento.

Objetivos específicos

Estimar costos brutos proporcionales a cada membresía de plan básico, intermedio y premium, tomando en cuenta un porcentaje de aumento anual estimado del 20%

Calcular el punto de equilibrio del modelo de negocio digital MANU en unidades e ingreso anual, para establecer el porcentaje de participación en ventas de cada plan ofrecido.

Evaluar la viabilidad financiera, mediante los cálculos de VAN, TIR, retorno sobre inversión e índice de rentabilidad, con el fin de alcanzar un periodo de reintegro de la inversión menor a 3 años.

b. Plan de Inversión

Tabla N° 25

Plan de inversión

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN			
	FINANCIAMIENTO		
Concepto	**Monto**	**Fondos Propios**	**Préstamos Financieros**
Maquinaria:	**$ 557.54**	**$ 151.54**	**$ 406.00**
Escaner automotriz (2)	$180.00		$ 180.00
Hidrolavadora (2)	$60.00	$60.00	$ -
Jack burro (2)	$91.54	$91.54	$ -
Jack Hidraulico (2)	$226.00		$ 226.00
Equipo:	**$ 2,010.00**	**$ 60.00**	**$ 1,950.00**
Computadora de escritorio	$700.00		$ 700.00
Tablet (2)	$500.00		$ 500.00
Router	$60.00	$60.00	$ -
Equipo de oficina	$750.00		$ 750.00
Insumos y herramientas de trabajo	**$ 1,116.56**	**$ 871.24**	**$ 245.32**
Juego de llaves para filtro de aceite (2)	$185.32		$ 185.32
Filtro de aire (2)	$32.68	$32.68	$ -
Filtro de aceite (2)	$22.72	$22.72	$ -
Bandeja de drenaje de aceite (2)	$60.00		$ 60.00
Silicon de llantas (2)	$5.44	$5.44	$ -
Shampo para carro 128 onzas (2)	$14.00	$14.00	$ -
Esponja de microfibra (4)	$4.00	$4.00	$ -
Aceite de motor 5w30 (5 galones)	$228.25	$228.25	$ -
Aceite de motor 5w20 (5 galones)	$189.85	$189.85	$ -
Aceite de motor 20w50 ((5 galones)	$155.95	$155.95	$ -
Aceite de motor 10w30 (5 galones)	$183.05	$183.05	$ -
Refrigerante (5 galones)	$35.30	$35.30	$ -
Solución de frenos (12 onzas) (5)	$22.95	$22.95	$ -
Vehículos:	**$ 14,000.00**	**$ 7,000.00**	**$ 7,000.00**
Vehiculo para rutas de trabajo PICK UP HYUNDAI H100	$14,000.00	$7,000.00	$ 7,000.00
Capital de Trabajo:	**$ 12,000.00**	**$ 12,000.00**	**$ -**
Efectivo	**$ 12,000.00**	**$ 12,000.00**	**$ -**
Otros:	**$ 690.00**	**$ 150.00**	**$ 540.00**
Licencia FIGMA	$540.00		$ 540.00
Registro y legalización de marca	$150.00	$150.00	$ -
Totales:	**$ 30,374.10**	**$ 20,232.78**	**$ 10,141.32**
Cálculo Cuota Préstamo			
Monto:	$ 10,141.32		
Interés Anual:	**12.00%**		
Plazo en Meses:	60		
Cuota:	($225.59)		
Seguros:	**1.00%**		
Cuota Total:	$ 227.84		
Cálculo de Depreciación			
Depreciacón Anual:	**$ 3,536.82**		
Cálculo de Costo de Capital	**0.05%**		

Fuente: Autoría propia

En el presente plan de inversión se detalla la maquinaria, insumos y herramientas de trabajo, vehículo, capital de trabajo indispensables para la puesta en marcha del emprendimiento, así como los costos incurridos para el mantenimiento del sitio web y la legalización de MANU. En él se detallan cuáles activos serán financiados por fondos propios del equipo de trabajo, y por préstamos financieros para el cual se detalla una amortización del monto total para un periodo de cinco años (60 meses) a una tasa de interés del 12%

c. Estructura de Costos

La estructura de costos brutos por los servicios prestados, se calcularon en base a los costos mensuales que se incurrirá por la prestación de los servicios en los diferentes planes, tomando en cuenta que se harán los cobros a los clientes mensualmente. En él se incluye el costo por los insumos o materiales, mano de obra, y mantenimiento del sitio web.

Tabla N° 26

Detalle del costo bruto

Detalle COSTO BRUTO	Plan básico		Plan Intermedio		Plan premium	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Afinado mayor, menor, insumos / materiales	$ 10.00	80%	$ 14.00	80%	$ 17.17	79%
Mano de obra	$ 1.50	12%	$ 2.50	14%	$ 3.50	16%
Mantenimiento sitio web	$ 1.00	8%	$ 1.00	6%	$ 1.00	5%
Total	$ 12.50	100%	$ 17.50	100%	$ 21.67	100%

Fuente: Autoría propia

Tabla N° 27

Estructura del costo total proyectado para 5 años en base a unidades

Porcentaje de Incremento Anual Es	20.0%

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
Plan básico	1,571	$ 12.500000	$19,637.50	1661	$ 15.000000	$ 24,915.00	1770	$ 18.000000	$31,860.00	1820	$ 21.600000	$ 39,312.00	1880	$ 25.920000	$ 48,729.60
Plan Intermedio	1,203	$ 17.500000	$21,052.50	1293	$ 21.000000	$ 27,153.00	1402	$ 25.200000	$35,330.40	1452	$ 30.240000	$ 43,908.48	1512	$ 36.288000	$ 54,867.46
Plan premium	760	$ 21.670000	$16,469.20	850	$ 26.004000	$ 22,103.40	959	$ 31.204800	$29,925.40	1009	$ 37.445760	$ 37,782.77	1069	$ 44.934912	$ 48,035.42
Total	3,534	$ 51.67	$57,159.20	3804	$ 62.004000	$ 74,171.40	4131	$ 74.404800	$97,115.80	4281	$ 89.285760	$121,003.25	4461	$ 107.142912	$ 151,632.48

Fuente: Autoría propia

Tabla N° 28

Flujo de caja proyectado para año 1

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ganancia Neta	$ (141.89)	$ 70.16	$ 282.23	$ 1,817.00	$ 2,029.09	$ 2,241.19	$ 2,453.31	$ 3,807.30	$ 4,019.44	$ 4,231.60	$ 4,443.77	$ 6,337.60	$ 23,693.09
Más:													
Depreciación	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	3,536.82
Menos:													
Amortización de Préstamo	124.17	125.42	126.67	127.94	129.22	130.51	131.81	133.13	134.46	135.81	137.17	138.54	1,574.85
Flujo de Caja Neto(FCN)	$ 28.67	$ 239.48	$ 450.29	$ 1,983.79	$ 2,194.61	$ 2,405.42	$ 2,616.23	$ 3,968.90	$ 4,179.71	$ 4,390.52	$ 4,601.34	$ 6,493.80	$ 33,552.77

Fuente: Autoría propia

En el primer año de operaciones de MANU se puede observar en el flujo de efectivo proyectado la diferencia resultante entre los ingresos y egresos, en el mes primero se tiene un flujo de caja neto del $28.67 monto que para el segundo mes se puede ver una mejoría notable en el flujo de caja a $239.48 y para el tercer mes de $450.29, y así sucesivamente el crecimiento en los meses posteriores, teniendo en cuenta la amortización del préstamo al cual se tuvo que incurrir.

Tabla N° 29

Flujo de caja proyectado años 2 a 5

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista	Año 2 Total	Año 3 Total	Año 4	Año 5
Ganancia Neta	$ 32,213.62	$ 44,092.50	$ 50,591.80	$ 65,425.58
Más:				
Depreciación	3,536.82	3,536.82	3,536.82	3,536.82
Menos:				
Amortización de Préstamo	1,774.58	1,999.64	2,253.24	2,539.01
Flujo de Caja Neto(FCN)	$ 33,975.86	$ 45,629.69	$ 51,875.38	$ 66,423.39

Fuente: Autoría propia

e. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Tabla N° 30

Análisis de rentabilidad del proyecto

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2	Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	$ 192.800,70	
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	105,93%	
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	142,24%	
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	7,35	

Fuente: Autoría propia

PRI: Se proyecta que la inversión de MANU se recupere después de 2 años aproximadamente

VAN: El valor actual neto es positivo lo que significa que el proyecto con su inversión inicial de fondos propios y financiamiento es atractivo, para este caso el valor

de $192,800.70 indica que, considerando el valor del dinero en el tiempo y el riesgo asociado, este proyecto generará esa ganancia neta en términos actuales.

TIR: La TIR indica que este proyecto genera un rendimiento significativamente mayor sobre la inversión inicial. Sugiere a su vez que el proyecto puede generar suficientes flujos de efectivo, por lo que es financieramente sostenible a largo plazo.

RSI: Se considera que este proyecto es una inversión rentable

IR o RCB: El índice de rentabilidad indica la relación entre el beneficio obtenido de inversión y el capital invertido, en este sentido dice cuánto se gana por cada unidad monetaria invertida, por lo que se puede constatar que se ha recuperado la inversión y por tanto el proyecto genera ganancias.

Tabla N° 31

Punto de equilibrio año 1

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribució	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Plan básico	Unidad	1,571	44%	$ 25.00	$ 12.50	$ 12.50	557	$ 13,923.37
2	Plan Intermedio	Unidad	1,203	34%	$ 33.00	$ 17.50	$ 15.50	426	$ 14,073.68
3	Plan premium	Unidad	760	22%	$ 38.00	$ 21.67	$ 16.33	269	$ 10,238.24
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			3,534	100%	**Margen de Contribución Combinado**		$ 14.34	1,253	$ 38,235.29

Unidades Combinadas de = Total de Costos Operativos Fijos / Margen de Contribución Combinado = $ 17,971.80 / $ 14.34 = **1,252.84 Unidades**

Fuente: Autoría propia

Tabla N° 32

Ingresos de equilibro años 1 a 5

Año	Ingreso de Equilibrio
1	$ 38,235.29
2	$ 46,307.08
3	$ 55,902.15
4	$ 82,737.01
5	$ 98,500.21

Fuente Autoría propia

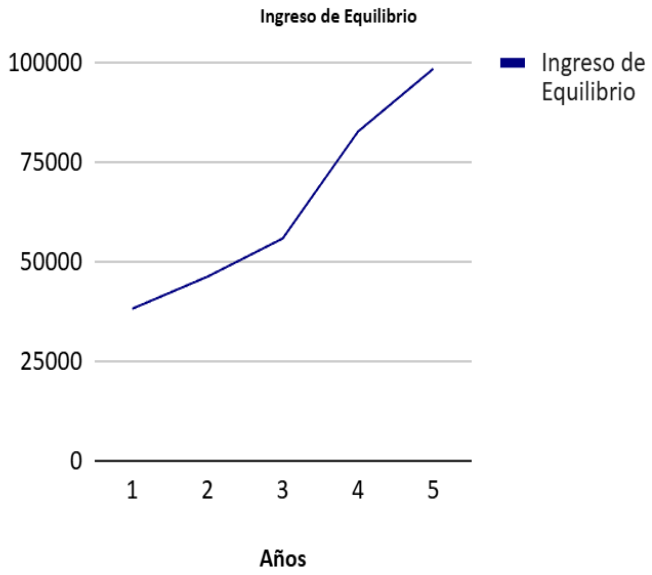


Figura 30: Ingreso de equilibrio

Fuente: Autoría propia

Para el primer año el punto de equilibrio para MANU será la venta de 557 membresías de plan básico, 426 membresías de plan intermedio y 269 membresías del plan premium. El punto de equilibrio en unidades será 1,253 aproximadamente, lo cual equivale a $38,235.29 en ingreso de equilibrio, por lo que el margen de contribución más alto se obtendrá del plan básico por un 44%, seguido de 34% del plan intermedio y 22% del plan premium.

Tabla N° 33

Estado de resultados proyectado a 1 año

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ingreso por Ventas	3,002.00	3,456.00	3,910.00	7,231.00	7,685.00	8,139.00	8,593.00	11,533.00	11,987.00	12,441.00	12,895.00	16,982.00	107,854.00
Costo de Bienes Vendidos	1,586.73	1,826.74	2,066.75	3,831.00	4,071.01	4,311.02	4,551.03	6,117.78	6,357.79	6,597.80	6,837.81	9,003.74	57,159.20
Ganancia Bruta	$ 1,415.27	$ 1,629.26	$ 1,843.25	$ 3,400.00	$ 3,613.99	$ 3,827.98	$ 4,041.97	$ 5,415.22	$ 5,629.21	$ 5,843.20	$ 6,057.19	$ 7,978.26	$ 50,694.80
Salarios	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	730.00	8,760.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3,600.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utiles de Oficina	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00
Promoción y Publicidad	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Pasajes y Viáticos	21.01	24.19	27.37	50.62	53.80	56.97	60.15	80.73	83.91	87.09	90.27	118.87	754.98
Transportes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	294.74	3,536.82
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de A	$ 1,455.75	$ 1,458.93	$ 1,462.11	$ 1,485.35	$ 1,488.53	$ 1,491.71	$ 1,494.89	$ 1,515.47	$ 1,518.64	$ 1,521.82	$ 1,525.00	$ 1,553.61	$ 17,971.80
Intereses Pagados	101.41	100.17	98.92	97.65	96.37	95.08	93.77	92.46	91.12	89.78	88.42	87.05	1,132.21
Ganancia Gravable(GAI)	$ (141.89)	$ 70.16	$ 282.23	$ 1,817.00	$ 2,029.09	$ 2,241.19	$ 2,453.31	$ 3,807.30	$ 4,019.44	$ 4,231.60	$ 4,443.77	$ 6,337.60	$ 31,590.79

Fuente Autoría propia

Tabla N° 34

Estado de resultados proyectado 2 a 5 años

Estado de Resultados Proyectado	Año 2 Total	Año 3 Total	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	139,792.80	182,819.52	227,677.82	285,157.32
Costo de Bienes Vendidos	74,171.40	97,115.80	121,003.25	151,632.48
Ganancia Bruta	$ 65,621.40	$ 85,703.72	$ 106,674.57	$ 133,524.85
Salarios	10,512.00	12,614.40	22,705.92	27,247.10
Prestaciones	-	-	-	-
Alquileres de Locales	4,613.16	6,033.04	7,513.37	9,410.19
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-
Seguros	279.59	365.64	455.36	570.31
Agua, Gas, Electricidad	838.76	1,096.92	1,366.07	1,710.94
Comunicaciones	-	-	-	-
Utiles de Oficina	139.79	182.82	227.68	285.16
Promoción y Publicidad	838.76	1,096.92	1,366.07	1,366.07
Pasajes y Viáticos	978.55	1,279.74	1,593.74	1,996.10
Transportes	-	-	-	-
Depreciación	3,536.82	3,536.82	3,536.82	3,536.82
Otros	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de A	$ 21,737.42	$ 26,206.29	$ 38,765.02	$ 46,122.70
Intereses Pagados	932.48	707.42	453.81	168.05
Ganancia Gravable(GAI)	$ 42,951.50	$ 58,790.01	$ 67,455.74	$ 87,234.10
Impuesto sobre Renta(25%)	10,737.87	14,697.50	16,863.93	21,808.53
Ganancia Neta	$ 32,213.62	$ 44,092.50	$ 50,591.80	$ 65,425.58

Fuente: Autoría propia

3.9 PLAN DE TRABAJO

a. Objetivos del Plan de Trabajo

Objetivo General

Definir y estructurar las acciones necesarias para la implementación, operación y sostenibilidad de MANU como un modelo de negocio digital que ofrezca servicios automotrices a domicilio en el distrito de San Salvador.

Objetivos Específicos

Establecer la estructura organizativa de MANU, detallando los roles, funciones y responsabilidades de cada área para garantizar una operación eficiente.

Reclutar y capacitar al equipo técnico y administrativo, asegurando que cuenten con las habilidades necesarias para brindar servicios de alta calidad y gestionar el modelo de negocio.

Diseñar un sistema de evaluación continua para medir la satisfacción del cliente y optimizar los procesos operativos, técnicos y comerciales de MAN

b. Cronograma de Actividades

Tabla N° 35

Cronograma de actividades

Acciones	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Registro del nombre comercial "MANU" en el CNR												
Obtención de permisos y licencias necesarias para operar												
Contratación de personal técnico												
Capacitación inicial del equipo en atención al cliente y procedimientos operativos												
Adquisición de un dominio y plan de hosting para el sitio web												
Diseño del sitio web funcional												
Integración de un sistema de reservas y pagos en línea												
Pruebas iniciales del sitio web para garantizar su funcionalidad												
Creación y activación de redes sociales oficiales												
Lanzamiento de sitio web MANU												

Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales para atraer clientes												
Implementación de sistemas de monitoreo para evaluar el desempeño del sitio web												
Mantenimiento mensual de equipos y herramientas utilizadas en los servicios												
Verificación periódica de calidad en los servicios ofrecidos												
Aplicación de encuestas de satisfacción para clientes												
Revisión y análisis de resultados para realizar ajustes necesarios												
Respaldo periódico de datos del sitio web y sistemas internos												
Actualización del sitio web para incorporar nuevas funcionalidades según las necesidades del mercado												
Crear convenios con proveedores												
Revisión y mantenimiento de acuerdos comerciales												
Evaluación de nuevas oportunidades de mercado												
Auditoría de ingresos y gastos												
Análisis financiero de ingresos y gastos para identificar posibles ajustes en las estrategias de precios												
Evaluación global del desempeño operativo y financiero												
Definición de objetivos y metas estratégicas para el segundo año de operaciones												

Fuente: Autoría propia

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Objetivo

Evaluar el desempeño del modelo de negocio MANU en términos de cumplimiento de objetivos estratégicos, operativos y comerciales, asegurando su sostenibilidad y la satisfacción del cliente a través de métricas claves que permitan realizar ajustes oportunos y mejora continua.

Tabla N° 36

Indicadores de medición

Plan	Descripción	Kpi´s
Plan organizacional	Este plan mide la eficiencia operativa del equipo, el cumplimiento de funciones y la productividad general, asegurando que cada miembro contribuya al logro de los objetivos planteados. De igual manera el ambiente laboral del equipo.	***Tasa de Productividad.*** Servicios completados por técnico / Tiempo trabajado ×100 ***Nivel de satisfacción.*** Suma puntuaciones individuales / Número total de empleados ***Cumplimiento de tiempos operativos***. Número de servicios realizados en el tiempo estimado / Total de servicios realizados x 100 ***Nivel de satisfacción.*** Suma de puntuaciones individuales / Número total de empleados
Plan de mercadeo	Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing para posicionar la marca MANU, alcanzar a los clientes potenciales y aumentar el reconocimiento en el mercado.	***Alcance mensual.*** Total, de usuarios únicos ***Engagement rate.*** Interacciones / Total de alcance x 100 ***Tráfico web.*** Número de visitantes únicos que ingresaron al sitio web en un periodo determinado. ***Incremento de seguidores.***

		Porcentaje de palabras clave posicionadas en los motores de búsqueda Palabras clave posicionadas en top 10 / Total de palabras clave analizadas x 100
Plan de ventas	Monitorear el comportamiento y crecimiento de las membresías y la fidelización de los clientes, con tal de lograr asegurar un flujo constante de ingresos y un impacto positivo esperado para el negocio.	***Porcentaje de suscripciones nuevas*** Suscripciones nuevas en el mes / Total de suscripciones al inicio del mes x 100 ***Porcentaje de retención*** Clientes al final del período - clientes nuevos / clientes al inicio del periodo x 100 ***Tasa de abandono*** Clientes que cancelaron durante el período / clientes al inicio del periodo x 100 ***Tasa de ventas por plan*** Número de ventas de un plan / total de ventas de todos los planes x 100
Plan financiero	Analizar los puntos financieros clave para evaluar la sostenibilidad económica de MANU. Con tal de asegurar el control de costos y ROI.	***Margen de rentabilidad operativa*** Ganancia operativa (ingresos totales menos costos operativos) / Ingresos totales x 100 ***ROI*** Ganancia neta - inversión inicial / inversión inicial x 100 ***Porcentaje de cumplimiento del presupuesto*** Gastos reales / presupuesto total x 100
Plan de trabajo	Supervisar la ejecución de las actividades planificadas, asegurando el cumplimiento del cronograma.	***Porcentaje de cumplimiento del cronograma*** Número de actividades hechas / número total de actividades planificadas x 100

Fuente: Autoría propia

CONCLUSIONES

El modelo de negocio MANU se posiciona como una solución disruptiva e innovadora en el mercado de servicios automotrices, especialmente al priorizar la comodidad y el tiempo del cliente mediante servicios a domicilio. Este enfoque se alinea con las demandas identificadas durante el proceso de análisis, como la necesidad de soluciones prácticas y personalizadas que los talleres tradicionales no siempre pueden ofrecer. Además, los resultados indican un amplio interés y aceptación hacia el modelo debido a que el 91% de los encuestados expresó su disposición a optar por un servicio de este tipo, mientras que el 88% destacó la calidad como un factor clave para considerar MANU como su opción preferida. Estas cifras refuerzan la viabilidad del proyecto y destacan la oportunidad de capturar un mercado significativo. Por otro lado, la estrategia organizativa, basada en personal capacitado y alianzas con proveedores confiables, respalda una propuesta integral que garantiza calidad en cada servicio.

En cuanto a los análisis financieros proyectan de MANU reflejan una alta rentabilidad con un retorno sobre la inversión para cinco años (RSI) del 142.24% y una TIR del 105.93%, indicando un modelo económicamente viable. El enfoque en la personalización del servicio, la calidad garantizada y la comodidad del cliente representan ventajas competitivas clave en un mercado desatendido por servicios tradicionales.

Las prácticas del modelo de negocio están estrictamente apegadas a leyes que protegen el medio ambiente, por lo que es un emprendimiento que se encuentra bien informado acerca del manejo de desechos peligrosos cumpliendo con políticas de almacenamiento y desechos de acuerdo a las normativas ambientales.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que MANU busque alianzas estratégicas con empresas que manejen flotas de vehículos, como servicios de transporte o mensajería, ya que estos clientes pueden aprovechar al máximo los planes más completos, como el Premium. También sería útil ofrecer promociones como descuentos por flotas, referir el servicio o beneficios especiales por renovar membresías, esto para atraer nuevos usuarios y mantener a los clientes actuales. Además, agregar funcionalidades al sitio web, como recordatorios de mantenimientos, lavados o el historial de todo lo realizado al vehículo, esto haría que el servicio sea más práctico, fácil de usar y recomendar. Ayudando a los clientes a cuidar mejor sus vehículos.

Se recomienda invertir a medida que el negocio crezca en capacitación y gestión de talento humano, con un programa la formación y certificación para el personal técnico y administrativo, para capacitar al personal que brinde una excelente atención al cliente y un servicio de calidad, actualizado a las demandas del mercado. Esto debe incluir evaluaciones periódicas de desempeño y programas de incentivos para fomentar la motivación y el compromiso laboral de los colaboradores.

Se recomienda que MANU, pueda destinar fondos para realizar campañas de responsabilidad social enfocadas en el medio ambiente, destinando un porcentaje de las ganancias obtenidas, a la siembra de árboles en áreas urbanas o zonas deforestadas, con esto no solo ayudaría a comunidades, sino que también ayuda a reforzar la imagen de marca, ya que actualmente el consumidor es más consciente del cuido del medio ambiente y sus recursos,

BIBLIOGRAFÍA

Castillo, R. (19 de 05 de 2019). *CLASIFICACION | PDF | Pequeñas y medianas empresas | El Salvador.* Recuperado el 20 de October de 2024, de Scribd: https://es.scribd.com/document/410634169/CLASIFICACION

Cea Monterrosa, F. M. (06 de 2005). "GUIA PRACTICA PARA LA APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE PRESTAN LOS PEQUEÑOS TALLERES DE MECANICA AUTOMOTRIZ, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR". *(13-14)*. El Salvador, San Salvador. Obtenido de https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADGG0000847.pdf

Cornejo, I. (22 de 04 de 2024). *Diario el mundo.* Obtenido de https://diario.elmundo.sv/politica/el-distrito-de-san-salvador-se-dividira-en-zonas

Diario la Página. (25 de 04 de 2024). *El municipio de San Salvador Centro contará con 12 zonas administrativas.* Obtenido de El proceso de transición en el nuevo municipio lleva un avance de 90 %: https://lapagina.com.sv/nacionales/el-municipio-de-san-salvador-centro-contara-con-12-zonas-administrativas/

Molina, K. (24 de February de 2023). La industria del "delivery" evoluciona en El Salvador. *El Diario de Hoy*. Obtenido de https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/industria-delivery-evoluciona-el-salvador/1042227/2023/

Quehl, D. (10 de January de 2024). *El parque vehicular en El Salvador superó las 1.7 millones de unidades en el 2023.* Recuperado el 21 de October de 2024, de Diario El Mundo:

https://diario.elmundo.sv/nacionales/el-parque-vehicular-en-el-salvador-supero-las-17-millones-de-unidades-en-el-2023

Rochi Knowledge & Insights. (17 de November de 2022). *Restaurantes y Servicio de Delivery en El Salvador -rochiconsulting.* Recuperado el 21 de October de 2024, de Rochi Consulting: https://www.rochiconsulting.com/blog/restaurantes-y-servicio-de-delivery-en-el-salvador/

ANEXOS

Anexo 1: Consulta Figurativa CNR

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 25/02/2025

HORA: 11:10:22

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 17

Clase: 37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015144122	COSCO	20150218700	12/06/2015	00174	00290	22/09/2016	
Clasificación: 27 05 17		Titular:					
2018166581	ELAN	20180263567	29/01/2018	00161	00346	11/02/2019	
Clasificación: 27 05 17		Titular: MEYER BAN, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MEYER BAN, S.A. DE C.V.					

Clase: 12,37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023218823	CHERY	20230365639	28/09/2023	00313	00451	10/01/2024	
Clasificación: 27 05 01 27 05 17		Titular: Chery Automobile Co., Ltd.					

Clase: 12,35,37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2020188866	SHACMOTO	20200308189	10/09/2020	00128	00392	01/06/2021	
Clasificación: 27 05 17		Titular: SHAANXI HEAVY-DUTY AUTOMOBILE CO., LTD.					

Clase: 09,37,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad

FONR5001

Página: 1

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 25/02/2025

HORA: 11:10:22

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 09,37,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2025233085	TCL SOLAR	20250392566	10/02/2025				

Clasificación: 27 05 17
29 01 08

Titular: TCL Technology Group Corporation

Clase: 07,12,25,35,37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023221314	YKK	20230370558	03/01/2024	00179	00466	12/09/2024	JAPONESA

Clasificación: 27 05 17
28 11 00

Titular: YKK CORPORATION

Clase: 01,04,06,07,09,12,13,17,19,37,39,42

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017164437	ARIANE	20170258955	19/10/2017	00181	00348	14/03/2019	

Clasificación: 27 05 17

Titular: ArianeGroup Holding

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 25/02/2025

HORA: 11:11:37

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 29 01 01

Clase: 37,39

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2024223471	AUTOWORLD	20240375146	12/03/2024				
Clasificación: 18 01 09, 27 05 01, 29 01 01		Titular: PINEDA PIMENTEL, NOE ORLANDONI					

Clase: 37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1998006330	ALSTOM	19980006330	09/10/1998	00218	00111	27/07/2000	FRANCESA
Clasificación: 26 01 01, 27 07 01, 29 01 01, 29 01 04		Titular: ALSTOM					
2000002286	VIVENDI water	20000002286	28/03/2000	00071	00157	07/08/2002	FRANCESA
Clasificación: 27 05 01, 29 01 01, 29 01 04		Titular: VIVENDI UNIVERSAL					
2000006297	OCTANORM	20000006297	24/08/2000	00132	00129	07/05/2001	SALVADOREÑA
Clasificación: 26 15 25, 29 01 01		Titular:					
2010105370	KENWORTH	20100144214	11/11/2010	00101	00170	27/06/2011	
Clasificación: 26 01 18, 27 05 22, 29 01 01		Titular: PACCAR Inc					

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 25/02/2025

HORA: 11:11:37

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clase: 37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2023220841		20230369622	07/12/2023				

Clasificación:
24 15 02
26 04 22
27 05 10
29 01 01

Titular: MELENDEZ ARIAS, SERGIO ALBERTO

Clase: 01,02,04,06,07,09,11,12,13,16,17,19,24,36,37,38,39,40,41,42,43,44,45

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013127137		20130184547	22/05/2013	00093	00249	27/03/2015	

Clasificación:
02 01 01
29 01 04
29 01 01
21 01 04

Titular: ALSTOM

Anexo 2: Antecedentes fonéticos de MANU

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 09/12/2024

HORA: 12:05:59

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240274479** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **MANU**

Clase: 98

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20230355421 Distintivo	16/03/2023 2023213336	ST94 JUANWHO	00388	00035	14/11/2023	--	GALDAMEZ GARCIA, JUAN ALBERTO	M01	56
19930004244 Distintivo	18/11/1993 1993004244	ST00 MAN	00028	00002	19/01/1995	SALVADOREÑA	DIESEL DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - DIESEL DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.	M01	55
19980008117 Distintivo	22/12/1998 1998008117	ST200 TIZ MANUFACTURING	--	--	--	SALVADOREÑA	TIZ MANUFACTURING, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TIZ MG, S.A. DE C.V.	T01	49
20220342775 Distintivo	21/07/2022 2022206996	ST32 MANA	--	--	--	--	GUARDADO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GUARDADO, S.A. DE C.V.	T01	45
19740042675 Distintivo	21/11/1974 1974N42675	- LE MAN	--	--	--	SALVADOREÑA	--	T01	45
19940002702 Distintivo	26/07/1994 1994002702	ST41 LA MANO	00060	00004	15/05/1997	SALVADOREÑA	BASAMAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BASAMAR, S.A. DE C.V.	M01	45
20080104941 Distintivo	08/02/2008 2008073862	ST94 EL MUNDO DE LAS MANUALIDADES	00042	00009	18/08/2008	--	IMPORTADORA MYLIN, SOCIEDAD ANONIMA - IMPORTADORA DE MATERIALES Y PRODUCTOS A LATINOAMERICA, S.A.	T01	44
20180263908 Distintivo	02/02/2018 2018166709	ST94 EL MANUAL DEL CONSTRUCTOR	00022	00024	01/06/2018	--	NOUBLEAU LEMUS, JOSE GUILLERMO	M01	44
20210320809 Distintivo	17/05/2021 2021195377	ARAR EL MANUAL DEL ARQUITECTO	00213	00031	10/02/2022	--	NOUBLEAU LEMUS, JOSE GUILLERMO	M01	44
19920000358 Distintivo	27/01/1992 1992000358	ST41 MAGNA	00164	00001	19/07/1993	SALVADOREÑA	ALIMENTOS DIXIE DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V	T01	43
19890001676 Distintivo	14/12/1989 1989N01676	ST41 MAGNO	00015	00001	29/11/1990	SALVADOREÑA	ALMACENES MAEGLI MERCANTIL, MAEGLI WAGNER Y COMPAÑIA LTDA.	T01	43
20040056755 Distintivo	20/10/2004 2004043986	ST94 ANUNCIE	00107	00003	31/03/2005	--	OBERMET, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OBERMET, S.A. DE C.V.	M01	41

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 09/12/2024

HORA: 12:05:59

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240274479** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **MANU**

20020021999	07/02/2002	ST200	--	--	--	SALVADOREÑA	VIDES ACOSTA, MANUEL ENRIQUE	T01	41
Distintivo	2002021999	MANNY¿S							
19950000393	23/01/1995	ST06	00239	00003	05/02/1997	ESTADOUNIDENSE	EBCO MANUFACTURING COMPANY	T01	39
Distintivo	1995000393	EBCO MANUFACTURING COMPANY							
20240379015	30/05/2024	ST23	--	--	--	--	RAMIREZ RIVERA, SANTIAGO ALEXANDER	M01	39
Distintivo	2024225706	MADNESS							
20010014994	13/06/2001	ST200	--	--	--	SALVADOREÑA	MANUFACTURAS SANTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MANUFACTURAS SANTOS, S.A DE C.V.	M01	39
Distintivo	2001014994	MANUFACTURAS SANTOS S.A. DE C.V.							
20100139580	29/07/2010	STEAE	--	--	--	--	HILLROY GUATEMALA, SOCIEDAD ANONIMA	T01	39
Distintivo	2010102685	MARNYS							
20150219204	26/06/2015	ST200	--	--	--	--	ARGUETA NOLASCO, MARIA MIRIAM	M01	38
Distintivo	2015144481	NEGOCIOS EMMANUEL							
20240382625	08/08/2024	STNIP	--	--	--	--	SAFIE MAHOMAR, GEORGE TOUFICK	M01	38
Distintivo	2024227721	SER MAN							
1989N000004	13/01/1989	ST000	--	--	--	SALVADOREÑA	SOL MEZA, RICARDO	T01	37
Distintivo	1989N00004	EUKANUBA							
20020026614	25/06/2002	ST94	00002	00012	30/06/2004	ESTADOUNIDENSE	UTILITY TRAILER MANUFACTURING CO.	T01	36
Distintivo	2002026059	UTILITY TRAILER MANUFACTURING CO.							
20180268228	03/05/2018	ST94	00122	00024	03/09/2018	--	MAURICIO NAPOLEON, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAURICIO NAPOLEON, S.A. DE C.V.	M01	35
Distintivo	2018168694	MANASA							
20170246662	06/02/2017	ST94	00150	00023	01/03/2018	--	CONGELADOS ARTESANALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONGELADOS ARTESANALES, S.A. DE C.V.	--	33
Distintivo	2017158221	MANGÜÜNIADA							
19980002979	21/05/1998	ST41	00107	00006	12/01/1999	SALVADOREÑA	GALEANO CORDON DE ROBERTS, MAITE LIZET	T01	32
Distintivo	1998002979	MAUI							
20060077286	09/05/2006	ST94	00010	00006	29/09/2006	--	COMERCIO, BIENES RAICES, AGRICULTURA Y ALIMENTOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CBRA, S.A. DE C.V.	M01	31
Distintivo	2006057497	GIRLS MANIA							
19930001429	03/05/1993	ST41	00030	00002	19/01/1995	SALVADOREÑA	COMERCIAL LOTISA, S.A. DE C.V.	T01	31
Distintivo	1993001429	MINIMAX							

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 09/12/2024

HORA: 12:05:59

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240274479** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **MANU**

20240388388	20/11/2024	PR58	--	--	--	--	FUENTES GARCIA, DANIEL BENJAMIN	M01	31
Distintivo	2024231105	MINIMAX							
20010015597	29/06/2001	ST200	--	--	--	SALVADOREÑA	PARKER VALLE, VICTOR ALEXANDER	T01	30
Distintivo	2001015597	MAGNUM SECURITY'S							
20000002044	21/03/2000	ST200	--	--	--	SALVADOREÑA	BASAGOITIA GOCHEZ, JUAN CARLOS RAFAEL	T01	30
Distintivo	2000002044	LA MANO DE HIERRO							
20090128578	14/10/2009	ST94	00014	00012	17/08/2010	--	DROGUERIA FARMAVIDA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FARMAVIDA, S.A. DE C.V.	M01	30
Distintivo	2009096609	FARMA + MUNI							
20120163046	24/01/2012	ST94	00148	00016	13/01/2014	--	INVERSIONES SEVA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES SEVA, S. A. DE C. V.	M01	30
Distintivo	2012115622	LAS MAGNOLIAS							
20230350939	06/01/2023	ST94	00235	00035	22/08/2023	--	GLOBAL BUSINESS CENTROAMÉRICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GLOBAL BUSINESS CENTROAMÉRICA, S.A. DE C.V.	M01	29
Distintivo	2023211383	FINCA VILLANUEVA							
20230368445	20/11/2023	ST94	00205	00037	15/08/2024	--	CORPORACION MONTELENA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CORPORACION MONTELENA, S.A. DE C.V.	T01	29
Distintivo	2023220339	PLAZA EL PAÑUELO							
20040046671	15/01/2004	ST200	--	--	--	SALVADOREÑA	IMPORTADORES ORIENTALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - IMPORTADORES ORIENTALES, S.A. DE C.V.	T01	29
Distintivo	2004037720	DOLAR MANIA							
19900003106	19/12/1990	ST41	00087	00001	18/05/1992	COSTARRICENSE	GRUPO AGROINDUSTRIAL NUMAR, SOCIEDAD ANONIMA - GRUPO AGROINDUSTRIAL NUMAR, S.A.	T01	29
Distintivo	1990003106	NUMAR							
20050064733	02/06/2005	ST200	--	--	--	--	DISTRIBUIDORA JAGUAR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JAGUAR, S.A. DE C.V.	T01	28
Distintivo	2005049161	FUTBOL MANIA							
20130189913	20/09/2013	ST94	00026	00017	21/05/2014	--	NOLTENIUS DE DUTRIZ, LUCIA	T01	28
Distintivo	2013130229	MANOLITAS							
20140210436	02/12/2014	ST200	--	--	--	--	ESCOBAR PEREZ, CARMEN MARIANEE	M01	28
Distintivo	2014140114	MANNELLARES							

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 09/12/2024

HORA: 12:05:59

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240274479** CLASE: **98**

DISTINTIVO: **MANU**

19930004245	15/07/1995	ST41	00069	00002	10/10/1995	SALVADOREÑA	COMPAÑIA SALVADOREÑA DE ALIMENTOS Y SERVICIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - COSALI, S.A. DE C.V.	T01	27
Distintivo	1993004245	LAS MAÑANITAS							
20210314620	27/01/2021	ST94	00136	00029	13/05/2021	–	FUNDACION TE ECHO UNA MANO	M01	27
Distintivo	2021192510	TE ECHO UNA MANO							
20110154861	22/07/2011	STPNO	--	–	--	–	REYES BONILLA, IMMER ADIN	M01	27
Distintivo	2011111370	LACTEOS EL MANA							
20120175164	09/10/2012	ST94	00233	00015	15/07/2013	–	REYES BONILLA, IMMER ADIN	M01	27
Distintivo	2012121985	LACTEOS EL MANA							
20190294414	22/10/2019	ST94	00161	00028	15/12/2020	–	PINEDA DE ANZORA, CELIA IRIS	M01	27
Distintivo	2019181959	ELEGANT MAN							
20070089834	16/02/2007	ST94	00155	00007	03/09/2007	–	ORELLANA DE SERAROLS, MABEL ELIZABETH	M01	27
Distintivo	2007064849	MONOGRAMA¿S							
20130192706	18/11/2013	ST200	--	–	--	–	REYES BONILLA, IMMER ADIN	M01	27
Distintivo	2013131621	LACTEOS EL MANA							
20040051803	03/06/2004	ST94	00011	00003	28/01/2005	–	RIVERA ESCALANTE, CARLOS ENRIQUE	T01	27
Distintivo	2004040748	MANANTIALES							
20180274066	11/09/2018	ST32	--	–	--	–	GONZALEZ FUNES, SAMUEL DE JESUS	M01	26
Distintivo	2018171628	MANOS A LA OBRA							
20100139391	26/07/2010	ST94	00191	00012	23/02/2011	–	M.P. CONSTRUCTORA, S.A. DE C.V.	M01	26
Distintivo	2010102589	MANOS A LA OBRA!							
19740042697	18/05/1974	-	--	–	--	COSTARRICENSE	–	M01	26
Distintivo	1974N42697	EL ANUARIO DE PUBLICAR							
20240388786	28/11/2024	ST23	--	–	--	SALVADOREÑA	VILLANUEVA SANDOVAL, KEVIN HUMBERTO	M01	26
Distintivo	2024231355	KV CREDIVILLANUEVA							
20230364600	08/09/2023	ST94	00208	00036	11/04/2024	–	VILLANUEVA FUNES, FRANCISCA GUADALUPE	M01	25
Distintivo	2023218274	RESTAURANTE VILLANUEVA							
20230366850	20/10/2023	ST23	--	–	--	–	MAYORGA LOPEZ, SULMA MARISOL	M01	25
Distintivo	2023219493	MAGNUS 4X4							
20220342064	06/07/2022	ST94	00217	00033	11/10/2022	–	ALPHA INVERSIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ALPHA INVERSIONES, S.A. DE C.V.	M01	25
Distintivo	2022206552	NU LOMAS							

GOBIERNO DE EL SALVADOR — CNR

DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL

ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 09/12/2024

HORA: 12:05:59

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

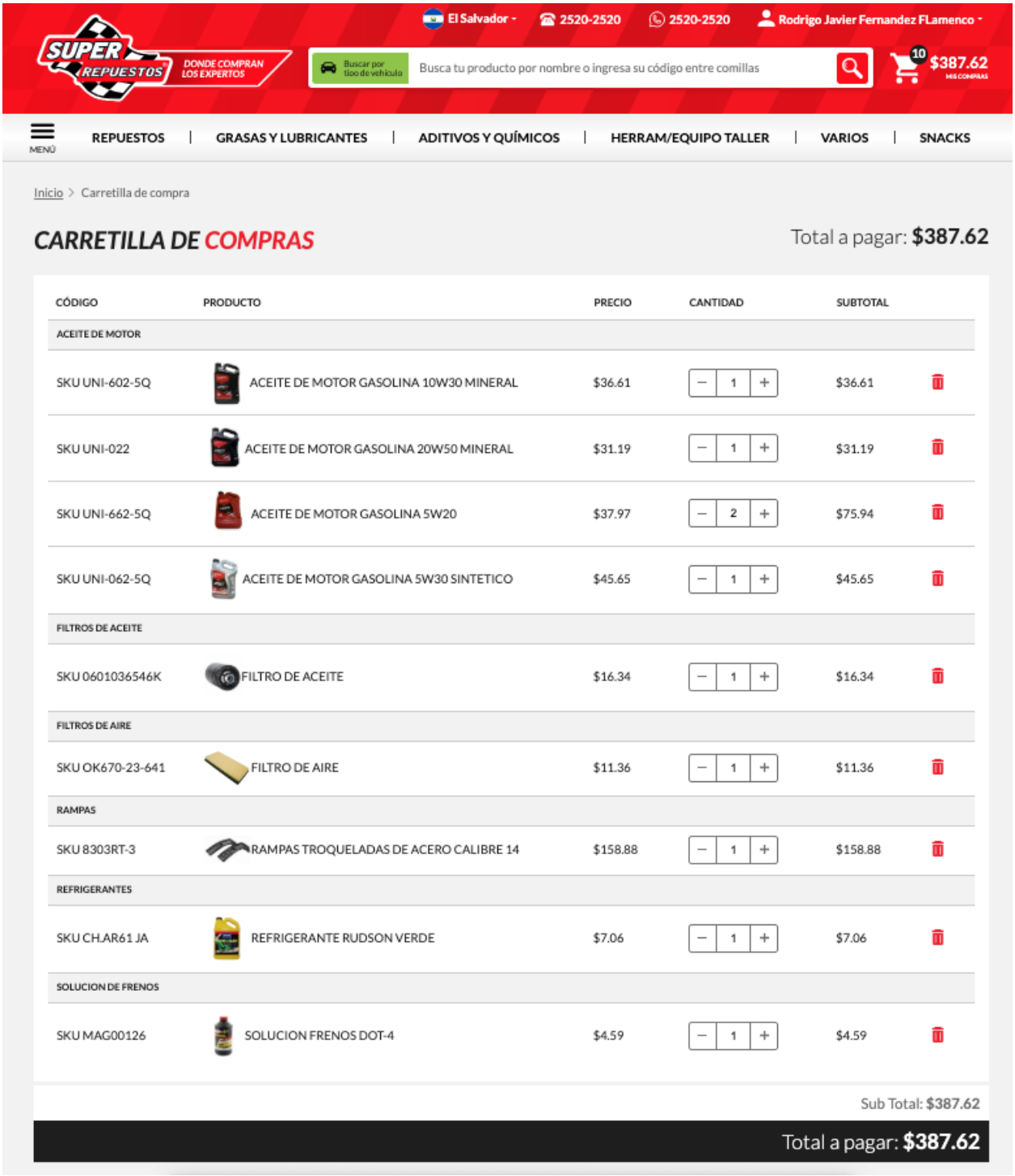
NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20240274479** CLASE: **98**

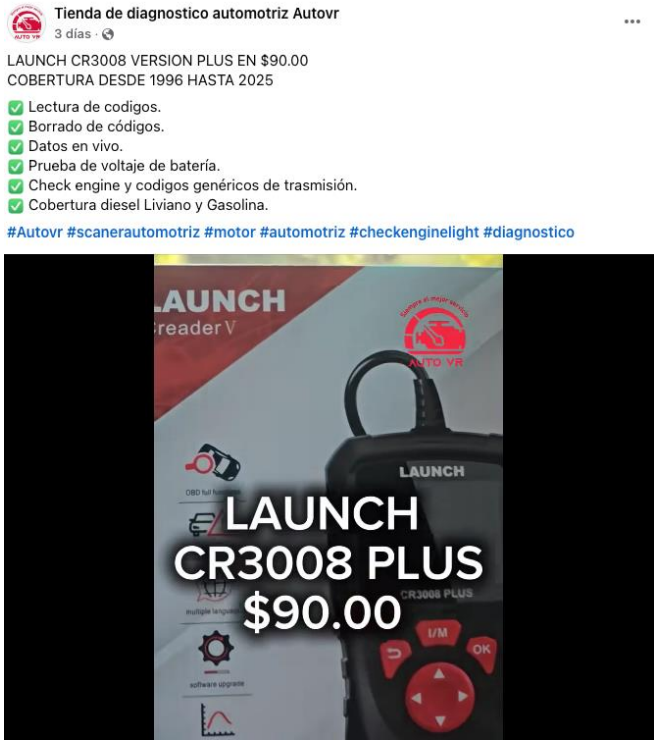
DISTINTIVO: **MANU**

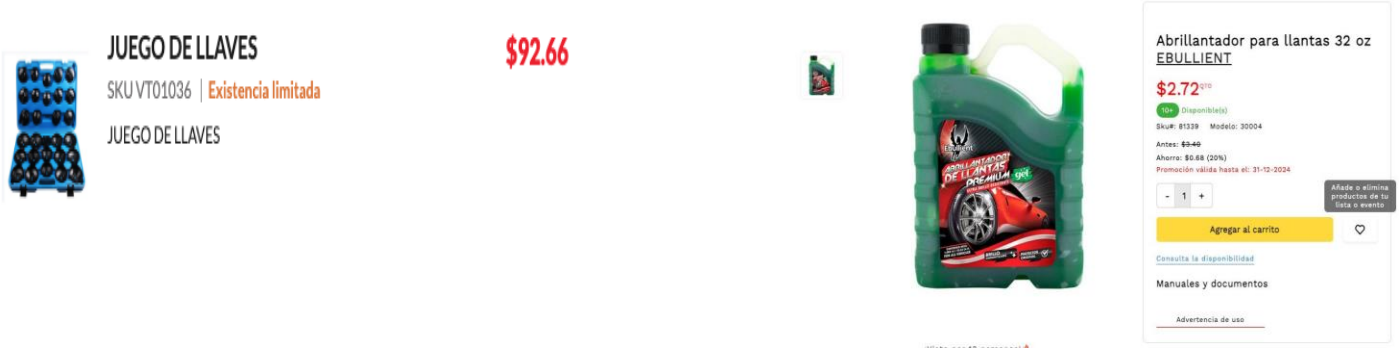
20030041661 Distintivo	03/09/2003 2003034738	ST94 MAGNUM SECURITY AND RESEARCH	00222	00001	27/05/2004	--	MAGNUM SECURITY AND RESEARCH, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAGNUM S & R, S.A. DE C.V.	T01	25
20160241422 Distintivo	25/10/2016 2016155973	ST94 MANOLO¿S PIZZA	00024	00022	28/04/2017	--	MELGAR MACHUCA, MANUEL ANGEL	M01	25
19980007298 Distintivo	23/11/1998 1998007298	ST200 MAGNUM SECURITY AND RESEARCH	--	--	--	SALVADOREÑA	MAGNUM SECURITY AND RESEARCH, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MAGNUM S & R, S.A. DE C.V.	T01	25
20000002155 Distintivo	23/03/2000 2000002155	ST94 ANUNCIE PUBLICIDAD	00227	00011	11/02/2004	SALVADOREÑA	OBERMET, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - OBERMET, S.A. DE C.V.	T01	25

Anexo 3: Consulta de disponibilidad del nombre

Anexo 4: Cotizaciones de insumos y herramientas







Anexo 5: Link grabación de Focus Group:

https://drive.google.com/file/d/1xxr1mt6Kno1XRnLP2EGEUMk3mVd6qren/view?usp=sharing

Anexo 6: Datos Tabulados del Censo El Salvador 2024 – TAB_POB_1

https://censo2024.bcr.gob.sv/wp-content/uploads/tablas-geoportal/2025/TAB_POB_1.pdf

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

Anexo 7: Ambientación día de exposición y defensa.

manu
Tu aliado en cada kilómetro
Modelo de negocio digital que combina tecnología, comodidad y calidad para transformar el mantenimiento automotriz en el Distrito de San Salvador.
La vida es más fácil con manu
Lo que tu carro necesita, manu lo tiene