

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



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

TEMA:

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: “REPUESTOS YA”

PRESENTADO POR:

CANIZÁLEZ GALDÁMEZ HILDA VERÓNICA	CG18062
LÓPEZ PONCE, CARLOS ARMANDO	LP18027
SIBRIÁN DE CHACÓN, SONIA YANETH	SV16035

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LICDO. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE MAJ. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
PROCESOS DE GRADO:

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE LIC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
GRADO DE LA ESCUELA:
DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA
TRIBUNAL EVALUADOR: MAJ. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
ING. CARLOS ALBERTO HENRÍQUEZ CARRILLO
LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para llegar hasta este momento tan importante en mi vida. Gracias a mi familia, especialmente a mis padres, por su amor, sacrificio y por ser siempre mi apoyo incondicional, brindándome ánimo y confianza en cada paso del camino. También quiero agradecer a mi asesor, Lic. Josué Giovanni Torres, por su orientación y respaldo durante este proceso, y a todas las personas que participaron en las encuestas y entrevistas, ya que su ayuda fue clave para desarrollar este proyecto. Este logro es el resultado del esfuerzo y del apoyo de muchas personas que creyeron en mí, y siempre estaré profundamente agradecida por ello.

Hilda Verónica Canizález Galdámez

Agradezco a Dios por permitirme formarme en este camino de la vida profesional, feliz por alcanzar la meta y este sueño que con mucho sacrificio estoy a punto de culminar, agradezco a todas las personas que fueron fundamentales en mi vida, mi madre que es mi pilar y mayor inspiración para lograrlo, mi padre que desde el primer momento creyó en mí y me apoyo con todos sus consejos, mis hermanos que siempre me apoyaron, agradezco infinitamente a mi pareja que me brindo tanto apoyo, a todos mis amigos, y docente asesor. Sé que desde donde Dios me lo permita seguiré dando el máximo esfuerzo de mí para ser una excelente persona y un buen profesional.

Carlos Armando López Ponce

Mi corazón está lleno de gratitud y felicidad por llegar hasta este punto de mi carrera, agradezco a Dios que nunca me ha dejado y me ha sostenido de su mano, dándome fuerzas cada vez que lo necesitaba a través de su palabra en Josué 1:9 "Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas"; también a mi mamá que siempre me impulso a llegar más allá buscando los recursos necesarios para cumplir este sueño; a mi papá por su ejemplo de esfuerzo y superación; a mi esposo que ha sido pilar fundamental para llegar hasta aquí brindándome palabras de ánimo cuando más lo necesitaba, y a todos los que de alguna forma fueron parte de este camino les agradezco desde el fondo de mi corazón.

Sonia Yaneth Sibrián de Chacón

Índice de Contenido

Agradecimientos	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1.1 Antecedentes	10
1.1.2 Descripción	11
1.1.3 Formulación	13
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1 Geográfica y temporal.....	13
Delimitación poblacional	14
Delimitación tecnológica y temporal	14
1.2.2 Teórica	14
1.3 Justificación de la Investigación	15
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo General.....	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Marco Teórico	17
Transformación digital y comercio electrónico	17
1.5.1. Histórico.....	20
1.5.2. Conceptual.....	25
1.5.3. Legal	25
CAPÍTULO II Metodología de la investigación	28
2.1. Metodología de la Investigación	28
2.1.1 Generalidades.....	28
2.1.2. Método	28
2.1.3 Enfoque de investigación (Mixto).....	29
2.1.4. Universo.....	29
2.1.5. Población.....	30
2.1.6. Muestra	31
2.1.7. Técnicas de investigación	32
2.1.8. Instrumento de Investigación (Cuestionario – Focus Group)	32
2.2.2. Desarrollo de PEST.....	58
2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación	59
CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO	60

3.1. Descripción del negocio	60
3.1.1. Nombre del Negocio	60
3.1.2. Información General del Negocio	61
3.2. MARCO ESTRATÉGICO	63
3.2.1. Misión	63
3.2.2. Visión	63
3.2.3. Valores	64
3.2.4. Objetivos	65
3.2.5. Metas	65
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	65
3.3.1. Prototipos / Descripción General	65
3.4. VENTAJA COMPETITIVA	66
3.5. PLAN ORGANIZACIONAL	67
a. Objetivos del Plan Organizacional	67
b. Estructura Organizativa de la Empresa	68
c. Organización de Gestión y Recursos Humanos	68
d. Proceso Administrativo	69
e. Identificación y Características de Recursos Humanos	69
3.6. PLAN DE MERCADEO	70
a. Objetivos del Plan de Mercadeo	70
b. Resultados de la Investigación de Mercadeo	70
c. Marketing Mix Digital	71
d. Estrategias del Marketing Mix Digital	72
Producto:	72
Precio: 72	
Plaza: 72	
Promoción:	73
3.7. PLAN DE VENTAS	74
a. Objetivos del Plan de Ventas	74
b. Proyección de Ventas (1 año)	75
3.8. PLAN FINANCIERO	76
A. Inversión Inicial (Costos de puesta en marcha)	77
B. Inversión Total Estimada:	78
3. Estructura de Costos	78
A. Costos Fijos	78
B. Costos Variables	79

C. Total de costos anuales.....	79
3.9. PLAN DE TRABAJO.....	77
a. Objetivos del Plan de Trabajo	81
b. Cronograma de Actividades.....	82
3.10 Indicadores de medición.....	85
A. Indicador de Ventas de membresías mensual:	85
B. Indicadores Financieros Punto de equilibrio:	85
C. Indicadores de Satisfacción y Fidelización de Clientes Tasa de retención de clientes:	85
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS	89

Índice de Tablas

<i>Tabla 1 Distritos de San Salvador</i>	13
<i>Tabla 2 Proyección de ventas</i>	75
<i>Tabla 3 Cronograma de actividades</i>	82
<i>Tabla 4 Preparación y lanzamiento</i>	83
<i>Tabla 5 Promoción y Crecimiento</i>	84
<i>Tabla 6 Consolidación y expansión</i>	85

Índice de figuras

<i>Figura 1. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	40
<i>Figura 2. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	41; Error! Marcador no definido.
<i>Figura 3. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	41
<i>Figura 4. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	42
<i>Figura 5. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	43
<i>Figura 6. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	43
<i>Figura 7. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	44
<i>Figura 8. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	45
<i>Figura 9. Gráfico de pastel por resultados de encuesta</i>	46
<i>Figura 10. Imagen del modelo PESTEL</i>	59
<i>Figura 11. Logo Repuestos Ya</i>	61
<i>Figura 12. Misión de Repuestos Ya</i>	63
<i>Figura 13. Visión de Repuestos Ya</i>	64
<i>Figura 14. Valores de Repuestos Ya</i>	65
<i>Figura 15. Paleta de colores de la marca</i>	66
<i>Figura 16. Estructura organizativa de Repuestos Ya</i>	68
<i>Figura 17. Referencia comprobante de nombre disponible en Centro Nacional de Registro verificado el 09 de agosto de 2024.</i>	89
<i>Figura 18. Referencia de sitio web Repuestos Ya</i>	90
<i>Figura 19. Presentación Tipos de Contenido Repuestos Ya</i>	91
<i>Figura 20. Presentación Medios Sociales Repuestos Ya</i>	91
<i>Figura 21. Presentación Formato de Contenidos Medios Sociales Repuestos Ya</i>	92
<i>Figura 22. Presentación Formato de Contenidos Medios Sociales Repuestos Ya</i>	92
<i>Figura 23. Presentación Perfiles de Redes Sociales de Repuestos Ya</i>	93

RESUMEN EJECUTIVO

“Repuestos Ya” (RY) surge con el objetivo de centralizar la oferta que existe actualmente de repuestos para automóviles, llevándola al mundo digital mediante un sitio web completo en donde se pueda realizar una búsqueda de manera fácil y simple del repuesto de interés.

“Repuestos Ya” busca ofrecer un sitio web amigable al usuario, en donde, a través de un apartado en el que se pueda colocar el nombre de la pieza que se necesita, sea posible filtrar las opciones que cada uno de los proveedores o empresas ponen a disposición.

La industria de los componentes automotrices es muy amplia, ya que la demanda cada año aumenta progresivamente debido a la cantidad de vehículos que circulan en El Salvador; siendo estos más de 1.8 millones, según datos oficiales que brindó el Viceministerio de Transporte. Considerando eso, la posibilidad de llevar al mundo digital las ventas de productos automotrices se vuelve cada vez más necesaria para facilitar y agilizar los procesos de compra; evitando así la dispersión de la oferta y ahorrando tiempo y dinero.

Para el usuario, se busca simplificar el proceso de compra y que se realice de manera eficiente y menos costosa, con herramientas que le permitan buscar de forma fácil y sencilla entre las ofertas disponibles en el sitio web por parte de los proveedores o vendedores; comparando precio, disponibilidad y calidad.

Para los proveedores, se facilitará un espacio digital en el que puedan dar a conocer sus productos; impulsando su visibilidad de marca, al mismo tiempo que aumentan sus ventas al contar con un espacio adicional al de sus salas de ventas, donde puedan ofrecer sus artículos.

“Repuestos Ya” busca un crecimiento en el mercado, posicionándose como el sitio favorito para la búsqueda de componentes; desarrollando un sitio web amigable e intuitivo, que facilite la vida de los consumidores y potencie el crecimiento de los proveedores.

INTRODUCCIÓN

En una época donde la tecnología está cambiando la forma en que vivimos, trabajamos y compramos, el sector automotriz en El Salvador también enfrenta el reto de modernizarse. Con más de 1.8 millones de vehículos en circulación, la demanda de repuestos automotrices es alta, pero el proceso para conseguirlos sigue siendo complicado. La oferta está dispersa, lo que obliga a los usuarios a invertir tiempo, esfuerzo y muchas veces dinero buscando la pieza que necesitan.

Frente a esta realidad, “RY” surge como una propuesta innovadora que busca transformar por completo la forma en que se accede a los repuestos automotrices en el país. La idea es simple pero poderosa: crear una plataforma digital que permita buscar, comparar y encontrar repuestos de manera rápida y sencilla, conectando a compradores con proveedores en un solo lugar.

Esta iniciativa no solo facilitará la vida de quienes necesitan una pieza para su vehículo, sino que también abrirá nuevas oportunidades para talleres, distribuidores y pequeños negocios del sector, dándoles visibilidad y la posibilidad de competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. La visión es clara: Brindar una experiencia confiable, práctica y pensada especialmente para el mercado salvadoreño.

“RY” quiere ser más que un Marketplace, busca convertirse en una solución integral que combine tecnología, conveniencia y confianza. La plataforma contará con herramientas como búsqueda por categorías, comparación de precios y opciones de entrega, todo diseñado para ahorrar tiempo y brindar una experiencia eficiente y accesible.

Este modelo de negocio digital es una apuesta por mejorar la eficiencia en los procesos de compra, fomentar la inclusión de pequeños y medianos proveedores, y aportar transparencia al mercado de repuestos.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se expone todo lo relacionado con el planteamiento del problema de la venta y adquisición de repuestos automotrices en El Salvador. Se aborda la evolución histórica del sector automotriz, que comenzó a finales del siglo XIX, y cómo el crecimiento del parque vehicular en el país ha impulsado la demanda de repuestos. A pesar de la existencia de varios proveedores, el proceso de adquisición sigue siendo ineficiente, ya que los propietarios de vehículo y talleres deben recorrer varios puntos de venta para encontrar las piezas necesarias.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo también introduce la propuesta de desarrollar una plataforma digital para centralizar la búsqueda y cotización de repuestos, con el fin de ahorrar tiempo y facilitar la comparación de precios. Se analizan las ventajas de este modelo digital y se plantea la necesidad de evaluar su viabilidad en el mercado salvadoreño, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores y la disposición de los talleres a utilizar una herramienta en línea para la compra de repuestos.

1.1.1 Antecedentes

La historia del automóvil y su evolución en ventas y reparaciones se remonta a finales del siglo XIX, específicamente entre 1888 y 1890 en Alemania, cuando se comercializaron los primeros autos propulsados por gasolina, dejando atrás los vehículos jalados por caballos. Fue en 1908 cuando Henry Ford, junto a la Ford Motor Company, revolucionó la industria al lanzar el Modelo T e implementar la producción en masa. Esto permitió reducir costos significativamente, haciendo el automóvil mucho más accesible para la población.

Desde entonces, la producción de vehículos ha crecido de forma exponencial. Han surgido cientos de modelos nuevos y, con ellos, también ha crecido la necesidad de mantenimiento y reparación. Según datos actualizados hasta el año 2023, se estima que hay alrededor de 1,500 millones de vehículos circulando en el mundo, y aproximadamente 1.7 millones de ellos están en El Salvador. Esta cifra cambia constantemente, ya que el país mantiene una alta tasa de importación de vehículos, en su mayoría provenientes de Estados Unidos.

En El Salvador, el mercado automotriz es especialmente dinámico. La necesidad constante de mantener y reparar los vehículos en circulación ha generado una demanda estable y en crecimiento de repuestos automotrices. Esto representa una gran oportunidad para emprender o fortalecer negocios dentro de este rubro.

Aunque no existe un registro exacto de cuándo se realizó la primera venta de repuestos en el país, se sabe que con la creciente popularidad de los vehículos también surgió la necesidad de importar piezas, especialmente desde Estados Unidos y Europa. Algunas de las empresas más reconocidas en el sector actualmente son:

- Repuestos Excel, fundada en 1919, una de las pioneras en el mercado.
- Impresa Repuestos, que comenzó operaciones en 1950.
- La Casa del Repuesto, abierta en 1952.
- Súper Repuestos, que inició en 1968.

Desde entonces, la oferta de repuestos ha seguido creciendo, pero aún enfrenta desafíos importantes relacionados con la eficiencia en la búsqueda y adquisición de piezas.

1.1.2 Descripción

En los últimos años, el mundo digital ha tomado un papel central en nuestra vida diaria. Internet, las redes sociales y las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas indispensables para

comunicarnos, informarnos y hacer compras. Esto abre una gran oportunidad para usar estas plataformas como medios estratégicos para fortalecer negocios y acercarlos a los consumidores.

Partiendo de esta realidad, se ha identificado que el rubro automotriz tiene una demanda constante que va en aumento, principalmente en el departamento de San Salvador, donde se concentra la mayor cantidad de vehículos. Cada persona que posee un automóvil, tarde o temprano, necesita cambiar una pieza o realizarle mantenimiento. Sin embargo, buscar repuestos sigue siendo un proceso lento y tedioso.

Muchas veces, el dueño del vehículo o el personal del taller no cuenta con el tiempo necesario para ir de tienda en tienda cotizando piezas. Esto provoca retrasos y aumenta el estrés para quien necesita resolver un problema mecánico lo antes posible. Ante esta situación, surge la idea de crear un sitio web que centralice la oferta de repuestos, permitiendo buscar, comparar y cotizar productos en un solo lugar.

Este sitio web, bajo el nombre de “RY”, permitirá ahorrar tiempo y facilitar el proceso de búsqueda. Desde una sola plataforma, los usuarios podrán encontrar diferentes opciones para una misma pieza, comparar precios, disponibilidad y elegir la mejor alternativa según su presupuesto y necesidades.

Además, se contempla el desarrollo de una pestaña específica dentro del sitio llamada “Cotización de productos”, donde los usuarios podrán solicitar precios directamente a varios proveedores con tan solo unos clics. Esta funcionalidad no solo hará más eficiente el proceso de compra, sino que también abrirá nuevas oportunidades para los negocios del sector al ampliar su visibilidad y alcance comercial.

1.1.3 Formulación

¿Las personas prefieren la compra de repuestos automotrices de manera presencial sobre el uso de una página web?

¿Sería rentable brindar repuestos automotrices desde una página web?

¿Los dueños de talleres usarían un sitio en internet para ofertar repuestos?

¿En qué medida los propietarios de un vehículo compran repuestos para su automóvil?

¿Qué tanto se utilizan las páginas web en El Salvador?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se centra exclusivamente en el desarrollo y análisis de un modelo de negocio digital enfocado en la intermediación de repuestos automotrices. Se estudia cómo una plataforma web puede centralizar la oferta de distintos proveedores, facilitando la búsqueda, comparación de precios y cotización de piezas.

1.2.1 Geográfica y temporal

El estudio se lleva a cabo en el Distrito de San Salvador, zona central, específicamente en la colonia Avenida Libertad, zona estratégica donde existe una alta concentración de talleres, ventas de repuestos y circulación vehicular. Esta ubicación es representativa del mercado urbano salvadoreño y proporciona un escenario ideal para evaluar la viabilidad local del modelo de negocio.

Distritos de San Salvador Centro del Departamento de San Salvador

Tabla 1

Distritos de San Salvador

Departamento	Distritos
San Salvador	<ul style="list-style-type: none"> • Distrito de Ayutuxtepeque • Distrito de Mejicanos • Distrito de San Salvador • Distrito de Cuscatancingo • Distrito de Ciudad Delgado

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Delimitación poblacional

La población objetivo está compuesta por dos segmentos principales:

- Propietarios de vehículos que requieren repuestos para mantenimiento o reparación y que buscan ahorrar tiempo y dinero en sus compras.
- Proveedores y negocios de repuestos automotrices que desean ampliar su alcance comercial y visibilidad a través de canales digitales.

Delimitación tecnológica y temporal

La solución propuesta se desarrollará utilizando tecnología web actual, con funciones básicas como motores de búsqueda, filtros, cotizaciones y comparaciones. La investigación y validación del modelo se realizará durante el año 2025, aprovechando el crecimiento del comercio electrónico y el aumento en la adopción digital por parte de consumidores salvadoreños.

1.2.2 Teórica

En el desarrollo del modelo de negocio digital “RY”, se toma como base el comportamiento, las necesidades y la aceptación de los clientes potenciales que habitualmente buscan información

y opciones para adquirir repuestos automotrices. Estos usuarios pueden ser tanto clientes minoristas, que compran repuestos para uso personal, como mayoristas o dueños de tiendas que buscan ofertar sus productos en medios digitales.

Con el fin de garantizar una propuesta sólida y viable, se han realizado investigaciones previas que permiten conocer el entorno digital, la demanda del mercado y las oportunidades que pueden aprovecharse. Esto sirve como punto de partida para definir y aplicar diferentes estrategias dentro de la plataforma web, con el objetivo de que sea funcional, intuitiva y útil para todos los usuarios.

Además, se toma en cuenta aspectos legales fundamentales para el funcionamiento seguro y transparente del sitio. Entre ellos, destaca la Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos, que protege los bienes jurídicos relacionados con el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en El Salvador, garantizando así un entorno digital confiable para los usuarios.

También se considera la Ley de Comercio Electrónico, que regula temas sobre la contratación en línea, lo cual es esencial para validar y formalizar las transacciones que se realicen a través de la plataforma.

1.3 Justificación de la Investigación

El modelo de negocio digital “RY” surge como una respuesta directa a la necesidad urgente de facilitar a las personas la adquisición de repuestos para vehículos en San Salvador. Esta es una tarea que, tradicionalmente, se ha percibido como costosa y desgastante, ya que suele requerir tiempo, esfuerzo y desplazamientos físicos por parte de los propietarios de automóviles. En un contexto donde el mercado automotriz sigue creciendo de manera constante, la demanda por repuestos, tanto nuevos como usados, se ha vuelto cada vez más significativa.

Este modelo propone una solución práctica y eficiente al conectar a los usuarios con una variedad de opciones desde la comodidad de sus hogares. De esta forma, se elimina la necesidad de recorrer distintos puntos de venta para saber si una pieza está disponible o cuánto cuesta, lo cual muchas veces retrasa decisiones importantes y genera frustración, especialmente cuando se trata de situaciones urgentes. Además de ahorrar tiempo, este modelo impulsa la transformación digital en un sector que históricamente ha estado dominado por métodos de compra convencionales.

Lo innovador de esta propuesta radica precisamente en su enfoque digital aplicado a un mercado que ha funcionado, en gran medida, de forma tradicional. En El Salvador, es común que las personas prefieran consultar en persona y ver físicamente los productos antes de adquirirlos. Aunque existen opciones en línea para comprar repuestos, aún no hay una plataforma centralizada que permita comparar precios, verificar disponibilidad en tiempo real y realizar pedidos desde cualquier lugar, incluyendo la opción de entrega a domicilio. Este nuevo modelo busca cubrir ese vacío, integrando todas estas funciones en una plataforma web intuitiva, diseñada para facilitar la búsqueda de piezas automotrices en talleres y negocios locales, con información clara y confiable.

Este es un modelo de negocio donde los consumidores valoran cada vez más la rapidez, la facilidad y la comodidad en sus procesos de compra. La propuesta apunta a resolver una necesidad concreta del mercado automotriz salvadoreño, donde la oferta de repuestos está dispersa y encontrar la pieza adecuada puede tomar días, implicando un gasto de tiempo y recursos que muchos desean evitar.

Además, la idea no solo beneficia a los compradores. También representa una oportunidad significativa para los negocios del rubro, que contarán con un canal adicional para ampliar su alcance y conectar con más clientes potenciales sin depender únicamente de la atención presencial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una plataforma digital funcional, intuitiva y accesible que centralice la oferta de repuestos automotrices, permitiendo a propietarios de vehículos en San Salvador cotizar, comparar y adquirir productos con opción de entrega a domicilio, y a proveedores registrarse para ampliar su alcance comercial.

1.4.2 Objetivos Específicos

a) Diseñar e implementar una plataforma web fácil de usar que integre funcionalidades como búsqueda, comparación de precios, verificación de disponibilidad y solicitud de entrega de repuestos automotrices.

b) Establecer alianzas estratégicas con proveedores de repuestos y talleres automotrices, para garantizar una oferta variada, actualizada y confiable dentro de la plataforma.

c) Realizar estudios previos de mercado y comportamiento del consumidor, con el fin de adaptar la plataforma a las necesidades reales del usuario y asegurar su viabilidad técnica y comercial.

d) Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital efectiva que permita posicionar la plataforma como el sitio de referencia para la compra de repuestos automotrices en San Salvador.

1.5 Marco Teórico

Transformación digital y comercio electrónico

La transformación digital ha cambiado radicalmente la forma en que las personas interactúan, trabajan y consumen productos. Hoy en día, cada vez más usuarios prefieren hacer compras en

línea debido a la comodidad, rapidez y variedad que ofrecen las plataformas digitales. En el caso del sector automotriz, esta transformación aún avanza de forma desigual, especialmente en países en vías de desarrollo como El Salvador, donde muchos procesos todavía dependen de la presencia física del comprador en el punto de venta.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el comercio electrónico en América Latina ha experimentado un crecimiento acelerado desde la pandemia de COVID-19, representando una oportunidad clave para pequeños y medianos negocios (CEPAL, 2021). Esta tendencia demuestra que plataformas digitales como “Repuestos Ya” no solo son viables, sino también necesarias para responder a las nuevas demandas del consumidor salvadoreño, que busca soluciones ágiles y confiables.

El comportamiento del consumidor en la era digital

En la actualidad, el consumidor promedio busca inmediatez, simplicidad y seguridad al momento de comprar en línea. Estudios de mercado indican que los usuarios tienden a preferir plataformas que integren funcionalidades prácticas como filtros de búsqueda, comparaciones de precios, y sistemas de reseñas que les brinden confianza para tomar decisiones.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la percepción de valor por parte del consumidor está altamente influenciada por la facilidad del proceso de compra, la disponibilidad de información clara y la posibilidad de comparar opciones. En este sentido, “Repuestos Ya” apunta a humanizar la experiencia de compra de repuestos, centrando la plataforma en la experiencia del usuario final, no solo como consumidor, sino como persona que necesita resolver un problema cotidiano con eficacia.

El mercado de repuestos automotrices en El Salvador

Con más de 1.8 millones de vehículos en circulación, según el Viceministerio de Transporte de

El Salvador (VMT, 2023), el mercado automotriz representa una fuente constante de demanda. Cada vehículo en uso implica el eventual reemplazo de piezas y el mantenimiento regular, lo cual convierte a los repuestos en un componente esencial del funcionamiento urbano.

Sin embargo, la oferta de repuestos en El Salvador está dispersa. Aunque existen numerosas tiendas físicas, el consumidor debe dedicar tiempo y esfuerzo para encontrar una pieza específica, comparar precios o verificar la disponibilidad. Esto genera una barrera que puede resolverse eficientemente mediante una plataforma digital que concentre toda la oferta en un solo lugar.

Inclusión tecnológica de pequeñas y medianas empresas (pymes)

La digitalización no solo beneficia a los consumidores; también representa una oportunidad para los proveedores de repuestos, especialmente para los pequeños negocios que no tienen los recursos para desarrollar su propio sistema de ventas en línea. Plataformas como “Repuestos Ya” funcionan como canales de inclusión tecnológica, facilitando la participación de estas empresas en el comercio digital y ampliando su alcance comercial.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020), las pymes en América Latina enfrentan grandes desafíos para acceder al mercado digital por falta de infraestructura, conocimiento técnico y visibilidad. Un portal centralizado no solo democratiza el acceso al mercado, sino que promueve la competencia justa, permitiendo que pequeños negocios puedan posicionarse junto a marcas más grandes, compitiendo en calidad y servicio.

Marco legal del comercio electrónico en El Salvador

El desarrollo de una plataforma digital debe regirse por el marco legal vigente para garantizar su funcionamiento seguro y transparente. En El Salvador, la Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos protege a los usuarios ante fraudes digitales, acceso indebido a información personal y vulneración de derechos mediante el uso de TIC.

Además, la Ley de Comercio Electrónico regula todo lo relacionado con las contrataciones, transacciones y aceptación de términos por medios electrónicos. Esta legislación es fundamental para que la plataforma "Repuestos Ya" opere de forma legal, estableciendo la base para relaciones comerciales legítimas entre usuarios y proveedores.

El análisis de estos elementos demuestra que la creación de una plataforma digital como "Repuestos Ya" no solo responde a una necesidad real del mercado, sino que también se alinea con las tendencias tecnológicas, el comportamiento del consumidor moderno, y las oportunidades para las pymes. La digitalización del sector de repuestos automotrices representa una solución concreta para los problemas actuales de dispersión de la oferta, ineficiencia en la búsqueda, y falta de visibilidad para proveedores pequeños.

Al integrar tecnología, facilidad de uso y respaldo legal, "Repuestos Ya" se convierte en un modelo de negocio viable y transformador para el mercado automotriz en El Salvador.

1.5.1. Histórico

Desarrollo del sector automotriz y de repuestos en El Salvador

El ingreso de marcas internacionales como Toyota y Nissan a El Salvador se remonta al año 1953, cuando la empresa Excel se convirtió en el primer distribuidor de la marca japonesa Toyota en el continente americano (Hernández, Guadalupe, 2019). Esta empresa familiar había iniciado la distribución de vehículos en el país décadas atrás, marcando un hito en la historia del sector automotriz salvadoreño.

Desde entonces, el parque vehicular en El Salvador ha crecido de forma sostenida y significativa. A la fecha, se registran más de 1,827,000 vehículos en circulación, entre camiones, cabezales y carros tipo sedán (Observatorio Nacional de Seguridad Vial, 2024). Este aumento ha

traído consigo múltiples desafíos: mayor congestión vial, incremento en el número de accidentes de tránsito y una mayor demanda de mantenimiento y reparación automotriz.

Conforme aumentó la circulación de vehículos, también lo hizo la necesidad de servicios mecánicos especializados y de piezas de repuesto. Así, surgieron múltiples talleres y negocios dedicados a la venta de repuestos, convirtiéndose en un sector clave dentro de la economía automotriz. Ante cada desperfecto o colisión, se vuelve fundamental contar con un sitio de reparación confiable, donde también pueda adquirirse la pieza necesaria para la reparación del vehículo.

La venta de repuestos se divide principalmente en dos grandes categorías:

1. Repuestos de carrocería, como puertas, defensas, faroles, entre otros componentes externos.
2. Partes mecánicas o funcionales, como bujías, cilindros, amortiguadores y demás piezas del motor y sistema de suspensión.

Estos repuestos, en su mayoría, son importados por los dueños de los negocios desde países como Estados Unidos, Japón o Corea del Sur, con el objetivo de asegurar disponibilidad inmediata para sus clientes. De esta manera, muchos de estos establecimientos funcionan como centros de acopio y distribución para una amplia gama de piezas automotrices, atendiendo tanto al cliente final como a otros talleres.

El crecimiento del parque vehicular, combinado con una economía que depende fuertemente del transporte privado y del comercio informal, ha hecho del negocio de repuestos uno de los sectores más dinámicos y resilientes del país. La evolución del sector no ha sido estática, sino que

ha respondido constantemente a las necesidades del mercado, adaptándose a las nuevas tecnologías, a las exigencias del consumidor moderno y a los cambios en los hábitos de consumo.

En este contexto, también ha surgido la necesidad de transformar la forma de comercializar los productos. Con el auge de las tecnologías digitales, muchos negocios de repuestos han comenzado a migrar hacia plataformas en línea, conscientes de que el canal digital es clave para mantener la competitividad en el mercado actual. Esta transición hacia lo digital no solo responde a una tendencia global, sino también a una necesidad local: ofrecer mejores canales de comunicación, atención al cliente y disponibilidad de productos a una audiencia que cada vez más busca soluciones rápidas y eficientes.

La historia del sector automotriz salvadoreño, entonces, es también la historia de su modernización progresiva. Desde los primeros distribuidores en los años 50 hasta los actuales esfuerzos por digitalizar la venta de repuestos, el país ha experimentado una transformación significativa en cuanto a infraestructura, demanda, servicios y comercialización dentro del rubro automotor.

El impacto del marketing digital en la venta de repuestos automotrices

En los últimos años, el marketing digital ha transformado la manera en que los negocios comercializan sus productos y servicios, y el sector de repuestos automotrices en El Salvador no ha sido la excepción. La transición hacia lo digital ha sido impulsada por varios factores: el crecimiento del comercio electrónico, el aumento del acceso a Internet en la población, el uso masivo de redes sociales y la necesidad de innovar en un mercado cada vez más competitivo.

Nuevos hábitos de consumo

Los clientes ya no dependen exclusivamente de las visitas físicas a talleres o tiendas de repuestos para encontrar lo que necesitan. Hoy en día, buscan en Google, exploran redes sociales como Facebook o Instagram, y consultan reseñas antes de tomar decisiones de compra. Esto ha obligado a los negocios del sector automotriz a estar presentes en línea, con información clara, disponibilidad de productos, precios y formas de contacto accesibles desde cualquier dispositivo.

Marketing digital como estrategia de crecimiento

El marketing digital ha abierto nuevas posibilidades para los negocios de repuestos. Desde tiendas pequeñas hasta distribuidores mayoristas han comenzado a implementar herramientas digitales para mejorar su alcance, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Algunas de las estrategias más relevantes incluyen:

- **Diseño de sitios web:** Tener una página web funcional, con catálogo de productos y opción de contacto directo, permite a los clientes consultar repuestos desde casa, comparar precios y pedir cotizaciones en tiempo real.
- **Redes sociales:** Plataformas como Facebook o TikTok se han convertido en vitrinas clave para promocionar repuestos, mostrar consejos automotrices, generar confianza y crear comunidad.
- **SEO y SEM:** La optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en buscadores (SEM) ayudan a posicionar las tiendas entre los primeros resultados de búsqueda, atrayendo tráfico calificado.

- **Atención al cliente por WhatsApp y redes:** Muchos negocios ya ofrecen asesoría técnica o seguimiento de pedidos a través de canales como WhatsApp Business, que permite una atención rápida, personalizada y eficaz.

De lo tradicional a lo digital

Históricamente, la venta de repuestos ha estado basada en relaciones cara a cara, confianza y reputación. Estos valores siguen siendo fundamentales, pero el entorno actual demanda una integración con herramientas digitales. Aquellos negocios que no han dado este paso corren el riesgo de quedar rezagados, mientras que quienes adoptan el marketing digital de forma estratégica están viendo resultados positivos en ventas, alcance y eficiencia operativa.

Ventajas clave de la digitalización en el sector automotriz

Ampliación del mercado: La presencia en línea permite vender más allá del área geográfica inmediata, alcanzando a clientes de otros departamentos o incluso fuera del país.

Reducción de costos operativos: Muchas transacciones pueden gestionarse sin necesidad de intermediarios o infraestructura física adicional.

Mayor control y análisis de resultados: Con herramientas digitales, los negocios pueden medir el comportamiento del cliente, ajustar campañas en tiempo real y mejorar su oferta basada en datos concretos.

Capacidad de respuesta y adaptación: En un mercado donde las tendencias cambian rápidamente (por ejemplo, la demanda de repuestos para vehículos híbridos o eléctricos), estar en línea permite adaptarse de forma ágil.

1.5.2. Conceptual

Repuesto: Según la Real Academia española se define como: Dicho de una cosa: Destinada a sustituir a otra de la misma clase cuando esta se gasta o se estropea.

Página web: Según la Real Academia española se define como: Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.

Carrocería: Según la Real Academia española se define como: Parte de los vehículos automóviles o ferroviarios que, asentada sobre el bastidor, reviste el motor y otros elementos, y en cuyo interior se acomodan los pasajeros o la carga.

Cotizar: Según la Real Academia española se define como: Estimar a alguien o algo, particularmente de forma pública, en relación con un fin determinado.

Cotización: Según la Real Academia española se define como: Acción y efecto de cotizar.

Dropshipping: Diana Gómez en su blog en HubSpot (2023) comenta que “El dropshipping es un modelo especial de distribución para la venta de productos. En términos generales, hay tres partes involucradas en este proceso de venta: cliente, vendedor y fabricante.”

1.5.3. Legal

El marco legal salvadoreño ofrece un respaldo sólido para el funcionamiento de una plataforma digital como “Repuestos Ya”. Diversas normativas vigentes avalan este modelo de negocio, proporcionando las bases necesarias para operar en un entorno digital seguro, legal y confiable orientado a la compra y venta de repuestos automotrices tal como se detalla a continuación:

Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

Artículo 14: Establece la obligación de que todos los vehículos se sometan periódicamente a revisiones técnicas mecánicas autorizadas por el VMT.

Relevancia: Justifica la demanda constante de repuestos para cumplir con los requisitos de circulación segura.

Artículos 36-38: Regulan el mantenimiento y las condiciones técnicas que deben cumplir los vehículos para circular.

Relevancia: Refuerza la necesidad de un mercado organizado de repuestos confiables.

Artículo 40: Establece sanciones por circular sin cumplir con las condiciones mecánicas exigidas.

Relevancia: Refuerza el argumento de que mantener un vehículo en buen estado es una exigencia legal.

Ley de Protección al Consumidor

Artículo 4: Establece que el consumidor tiene derecho a recibir información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos.

Relevancia: Respaldar que la plataforma “Repuestos Ya” facilite la comparación de precios, disponibilidad y características.

Artículo 11: Obliga a los proveedores a garantizar la idoneidad y seguridad de los productos.

Relevancia: Refuerza la importancia de ofrecer repuestos de calidad verificada dentro de la plataforma.

Artículo 25: Trata sobre la publicidad engañosa y la obligación de cumplir con lo que se ofrece.

Relevancia: Asegura que las ofertas publicadas en la plataforma deben ser confiables.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Documentos Electrónicos

Artículo 6: Reconoce la validez jurídica de las transacciones electrónicas y documentos digitales.

Relevancia: Legitimidad al modelo de negocio digital para cotizar y comprar repuestos en línea.

Artículo 20: Obliga a los proveedores en línea a proporcionar información clara sobre precios, condiciones de entrega y garantías.

Relevancia: Refuerza que “Repuestos Ya” debe cumplir estándares legales para el comercio en línea.

CAPÍTULO II Metodología de la investigación

En este capítulo se detalla la forma específica de cómo se realizó el proyecto de investigación, estableciendo los métodos utilizados para la recolección de datos, el cálculo del universo y muestra, así como las técnicas e instrumentos de investigación a utilizar, obteniendo información que ayudó a dar un mejor sentido a este modelo de negocio digital.

2.1. Metodología de la Investigación

2.1.1 Generalidades

El estudio se llevó a cabo a partir del método deductivo donde se analizaron todos los antecedentes y datos, esto a través de los diferentes instrumentos que facilitaron la recopilación de estos. El uso de este método permitió el análisis con una visualización amplia de la información generada, logrando así conclusiones concretas para así enfocar de mejor manera la propuesta de modelo de negocio digital logrando un éxito en el rubro, destacando su aporte al ser un Marketplace en donde cada uno de los usuarios pueda satisfacer las necesidades, preferencias y gustos. Se hizo uso del método deductivo, tomando como base la variedad de fuentes de información históricas para realizar un análisis profundo, los datos que se obtuvieron son el punto de partida para identificar las estrategias a implementar.

2.1.2. Método

En esta investigación se utilizó un enfoque mixto, que combina la implementación de los métodos cualitativo y cuantitativo.

El método cuantitativo se fundamenta en la recopilación de datos numéricos medibles, lo que permite obtener resultados más precisos respecto a las preferencias de los participantes.

Por otro lado, el método cualitativo se centra en las experiencias de los participantes, explorando sus emociones y pensamientos para comprender mejor sus percepciones.

Este enfoque mixto proporciona una visión más amplia de la realidad dentro del contexto de la venta de repuestos. Al recopilar opiniones basadas en datos concretos, se obtiene una representación integral que permite analizar tanto el panorama general como las experiencias y emociones de los participantes.

2.1.3 Enfoque de investigación (Mixto)

El enfoque mixto es la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, en donde se pueden utilizar los datos de una recolección como la encuesta y combinarse con una entrevista basada en la experiencia del cliente, esto da paso a tener una visión más completa entorno al objeto de estudio. Se aplicará el enfoque Mixto, ya que, como se explica en el punto anterior se hará una integración del método cualitativo junto al cuantitativo permitiendo obtener una comprensión más completa de la investigación, obteniendo una información mucho más sólida permitiendo tener al mismo tiempo tanto las opiniones como las percepciones.

2.1.4. Universo

La decisión de centrar el desarrollo de este modelo de negocio en el distrito de San Salvador Centro se fundamenta en una serie de factores interrelacionados que convergen en esta área geográfica, convirtiéndola en un mercado altamente estratégico para la comercialización de repuestos automotrices.

Concentración poblacional y actividad económica: San Salvador, como capital de El Salvador, es el principal núcleo poblacional del país, albergando una proporción significativa de sus habitantes. Esta alta densidad demográfica genera una demanda considerable de bienes y

servicios, entre ellos repuestos automotrices. Además, la ciudad concentra la mayor parte de la actividad económica nacional, que se traduce en un flujo constante de vehículos y, en consecuencia, en una necesidad permanente de repuestos.

Infraestructura vial y accesibilidad: Conforme han pasado los años, la red vial de San Salvador se ha desarrollado aún más, facilitando el acceso a muchos lugares y conectando las principales carreteras del país, logrando una fácil movilidad de personas y mercancías.

Tradición comercial y concentración de negocios: Históricamente, San Salvador se ha consolidado como el centro del comercio en El Salvador. Existen zonas específicas dentro del área metropolitana que son reconocidas por su alta concentración de negocios relacionados con la compra y venta de repuestos automotrices, facilitando la búsqueda de productos y la comparación de precios.

Flujo migratorio interno: Según el Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente (PRISMA, 2002), San Salvador centro atrae a un gran número de personas de otros departamentos en busca de oportunidades laborales, educativas y de servicios. Este flujo migratorio interno contribuye a incrementar la demanda de bienes y servicios, incluyendo repuestos automotrices.

2.1.5. Población

Habiendo determinado el distrito de San Salvador centro nuestro universo de estudio, podemos definir con mayor precisión nuestra población de interés, estableciendo a los propietarios o administradores de talleres mecánicos ubicados en el distrito de San Salvador. Este segmento ha sido seleccionado debido a su papel fundamental en la cadena de suministro de la industria automotriz y su rol en la adquisición de repuestos de manera eficiente y oportuna.

Algunas características distintivas de nuestra población son:

Conocimiento técnico: Poseen una sólida comprensión de los vehículos y sus componentes, lo que facilita identificar las necesidades específicas de sus clientes.

Orientación al servicio: Buscan proporcionar un servicio de calidad a sus clientes, lo que implica encontrar repuestos de manera rápida y eficiente.

Poder adquisitivo: Tienen un nivel de ingresos personales o familiares que les facilita adquirir un automóvil y, en caso de necesitarlo, comprar repuestos o piezas.

Adaptabilidad a nuevas tecnologías: Están dispuestos a adoptar nuevas herramientas y tecnologías que les permitan mejorar su negocio.

2.1.6. Muestra

Para obtener información sobre el modelo de negocio digital, desarrollamos un sondeo de opinión compuesto por 1 encuesta de 15 preguntas y se solicitó a 47 participantes que contestarán las preguntas y 3 entrevistas a profundidad.

Este sondeo o mejor conocido como muestra se seleccionó a conveniencia, es decir, estuvo conformada por personas previamente identificadas que pertenecen al sector de repuestos automotrices, como propietarios de talleres o plataformas relacionadas. De esta forma, se contó con un perfil específico de participantes con conocimientos en el área, facilitando la recolección de información relevante y fundamentada para nuestro proyecto.

Los participantes fueron seleccionados entre propietarios o administradores de talleres mecánicos ubicados en San Salvador Centro. Se priorizó el acceso a talleres que estén dispuestos a participar en la investigación y que cumplan con los criterios de inclusión del estudio.

2.1.7. Técnicas de investigación

La encuesta es un tipo de instrumento que ayuda para la recopilación de información que se obtiene a partir de realizar una serie de preguntas. Su propósito es conocer la opinión de la población sobre un tema específico. Mientras que la encuesta a profundidad va más allá de las respuestas cerradas y profundiza con preguntas abiertas que vivifiquen más las emociones o experiencias que la persona encuestada ha tenido en cuanto al tema relacionado.

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta, se hizo uso de este instrumento, permitiendo obtener una muestra representativa de la población de la cual se pretende conocer y estudiar. También se utilizó la herramienta de Focus Group, donde se obtuvieron las opiniones y experiencias de los consumidores que buscan y realizan cotizaciones o compras a través de sitios en línea, con el Focus Group, técnica que también permite conocer cómo se desenvuelven los participantes y conocer su experiencia en dicho rubro.

2.1.8. Instrumento de Investigación (Cuestionario – Focus Group)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario de percepción sobre la creación de un sitio web sobre venta de repuestos automotrices “Repuestos ya”.

Buen día, somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos desarrollando nuestro trabajo de grado. Por lo que le agradeceríamos si nos brinda un-

os minutos de su tiempo, para responder la siguiente encuesta, que es para conocer su opinión acerca de la creación de un sitio web sobre la venta de repuestos automotrices “Repuestos ya”.

Objetivo: Evaluar la percepción del consumidor a cerca de la creación de una página web que ofrezca una amplia perspectiva de los repuestos para vehículos disponibles en el mercado, centralizando las tiendas de ventas de repuestos en un mismo lugar.

Indicación: Marque con una “x” la alternativa que considere correcta.

Generalidades.

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 17 años a 24 años
- 25 años a 30 años
- 31 años a 39 años
- 40 años en adelante

Ingresos

- Menor a \$400
- Entre \$400 a \$700
- Más de \$700

Zona geográfica

- San Salvador Centro
- Mejicanos

- Ayutuxtepeque
- Cuscatancingo
- Ciudad Delgado

Preguntas específicas

¿Posees tú o algún familiar/amigo vehículo propio?

Sí

No

¿Conoces alguna plataforma o sitio web que se dedique a la venta de repuestos para vehículos?

Sí

No

¿Recuerda haber visto, ya sea en redes sociales o publicidad en calles, anuncios sobre la venta de repuestos?

Sí

No

¿Con qué frecuencia sueles necesitar repuestos para tu vehículo?

Muy frecuente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

¿Qué tan satisfecho/a estás con la disponibilidad de repuestos para tu vehículo en el

mercado actualmente?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutro
- Insatisfecho
- Muy poco satisfecho

¿Has considerado alguna vez la posibilidad de buscar y adquirir repuestos para tu vehículo a través de un sitio web?

- Sí
- No

¿Qué aspectos consideras más importantes al momento de elegir dónde comprar los repuestos para tu vehículo?

- Precio
- Calidad
- Genuinos
- Variedad de marcas
- Disponibilidad inmediata
- Otros

¿Qué tipo de experiencias has tenido previamente al buscar y adquirir repuestos para tu vehículo?

- Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Muy mala

¿Con qué frecuencia has experimentado dificultades al buscar repuestos para tu vehículo en tu área local?

Muy frecuente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

¿Qué tan importante consideras la facilidad y comodidad en el proceso de adquirir repuestos para tu vehículo?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

¿Estarías dispuesto/a utilizar una plataforma digital para buscar y comprar repuestos para tu vehículo en lugar de ir a tiendas físicas?

Sí

No

¿Qué características crees que son esenciales en una plataforma de comercio de repuestos en línea para facilitar tu experiencia como cliente?

Disponibilidad

Visibilidad de precio

Imagen del producto

Facilidad de búsqueda

Características del producto

¿Qué beneficios esperarías encontrar en una plataforma como "Repuestos Ya" que no encuentras en otros lugares?

Historial de compras

Rastreo de envío del producto

Instalación a domicilio

Asesoría automática por medio de chatbots

Comparación de productos

¿Cuál es tu nivel de confianza en comprar repuestos para tu vehículo en línea?

Muy confiable

Confiable

Indiferente

Poco confiable

Nada confiable

¿Te sentirías más seguro/a comprando repuestos en una plataforma que reúne a varios vendedores verificados en comparación con buscarlos en diferentes tiendas físicas?

Sí

No

¿En qué medida crees que una plataforma digital como "Repuestos Ya" podría mejorar tu experiencia al adquirir repuestos para tu vehículo?

Muy importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

¿Estarías interesado/a en utilizar una plataforma en línea como "Repuestos Ya" para encontrar y comprar repuestos para tu vehículo?

Sí

No

Preguntas Focus Group

1. ¿Qué tipo de repuestos vende principalmente (nuevos, usados, específicos, universales)?

2. ¿Cómo promociona o vende sus repuestos actualmente?

3. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio?

4. ¿Ha utilizado alguna plataforma digital para vender repuestos? ¿Cómo fue su experiencia?

5. ¿Qué tan dispuesto estaría a usar una plataforma en línea para vender sus productos?
6. ¿Qué características cree que serían esenciales en una plataforma como “Repuestos Ya”?
7. ¿Qué lo motivaría a unirse a esta plataforma (alcance, costos, facilidad de uso, otros)?
8. ¿Qué preocupaciones tendría al usar una plataforma digital para vender repuestos?
9. ¿Cómo maneja actualmente el inventario y las cotizaciones?
10. ¿Cree que los compradores buscan más opciones en línea para adquirir repuestos?
11. ¿Qué impacto cree que tendría una plataforma como esta en su negocio?
12. ¿Qué modelo de pago le parecería más adecuado: comisión por venta, suscripción mensual o pago por publicación?
13. ¿Qué tan frecuente necesitaría actualizar su inventario en una plataforma como esta?
14. ¿Estaría dispuesto a probar una plataforma como “Repuestos Ya” si tuviera un periodo inicial gratuito?
15. ¿Qué sugerencias o mejoras recomendaría para que una plataforma como esta sea exitosa?

1. Presentación de Resultados

Este documento presenta los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación utilizados en la recopilación de datos, enfocados en el modelo de negocio propuesto. Para ello, se diseñaron y aplicaron dos herramientas principales: una encuesta estructurada, dirigida a un segmento representativo del público objetivo, y una guía de preguntas para entrevistas, destinada a recopilar información más profunda de actores clave del sector.

En primer lugar, se presentan los hallazgos del análisis de la encuesta, cuyo objetivo fue obtener datos cuantitativos sobre las percepciones, necesidades y comportamientos del público objetivo en relación con la propuesta del modelo de negocio. Posteriormente, se detallan los resultados obtenidos a través de la guía de preguntas para entrevistas, que permitió recopilar información cualitativa relevante a partir de las perspectivas y experiencias de individuos con conocimiento directo del mercado estudiado. Ambos instrumentos fueron fundamentales para fortalecer el análisis del contexto y proporcionar una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio. A continuación, se presentan los resultados de las preguntas clave y relevantes para la investigación:

¿Posees tú o algún familiar/amigo vehículo propio?

50 respuestas

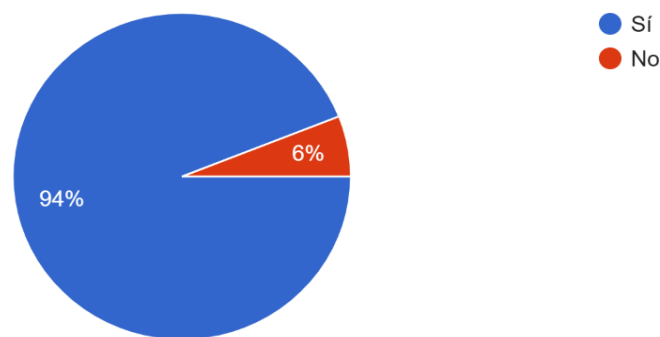


Figura 1. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados tienen acceso a un vehículo de un familiar o amigo, lo que facilita su movilidad. Este acceso genera una demanda de combustible y servicios de mantenimiento o reparación. Por otro lado, el 6% que no dispone de este tipo de transporte debe recurrir a alternativas para moverse.

¿Recuerda haber visto, ya sea en redes sociales o publicidad en calles, anuncios sobre la venta de repuestos?

50 respuestas

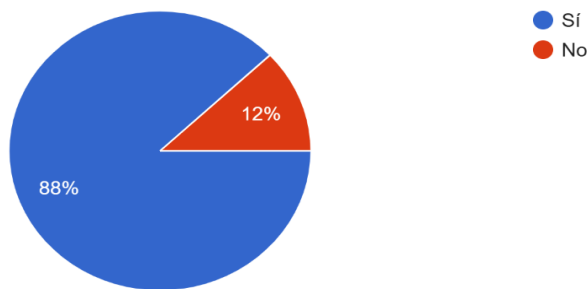


Figura 2. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Los resultados indican que el 88% de los encuestados ha visto publicidad de repuestos en alguna ocasión, lo que proporciona una idea del alcance de estos anuncios. En contraste, el 12% afirma no haber visto publicidad relacionada con la venta de repuestos, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la difusión de este tipo de anuncio

¿Con qué frecuencia sueles necesitar repuestos para tu vehículo?

50 respuestas

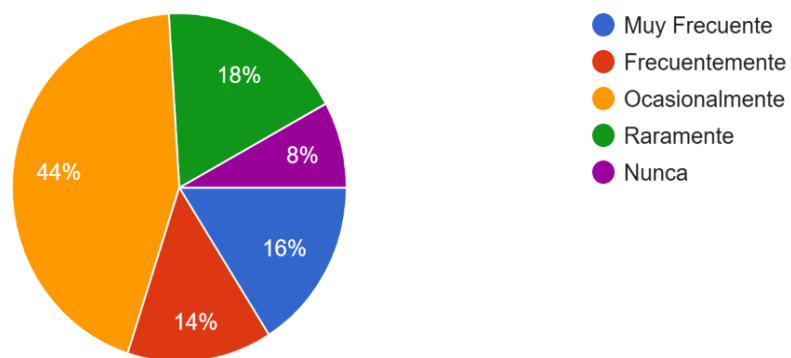


Figura 3. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

El gráfico muestra que el 74% de los encuestados necesita repuestos con frecuencia u ocasionalmente, lo que evidencia una demanda constante en el mercado de autopartes. Además, un 18% los adquiere de manera esporádica, lo que sugiere una posible compra futura. Por otro lado, el 8% de los participantes no requiere estos productos.

¿Que tan satisfecho/a estás con la disponibilidad de repuestos para tu vehículo en el mercado actualmente?

50 respuestas

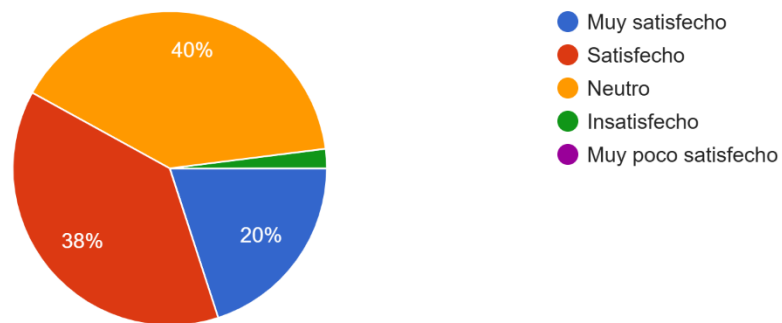


Figura 4. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

El gráfico muestra que el 58% de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con la disponibilidad de repuestos en el mercado, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Sin embargo, una proporción significativa del 38% expresa una postura neutral, sin mostrar preferencia clara ante la existencia de ciertos repuestos. Además, solo un pequeño porcentaje muestra una insatisfacción, lo que refleja que el mercado de repuestos está abastecido.

¿Has considerado alguna vez la posibilidad de buscar y adquirir repuestos para tu vehículo a través de un sitio web?

50 respuestas

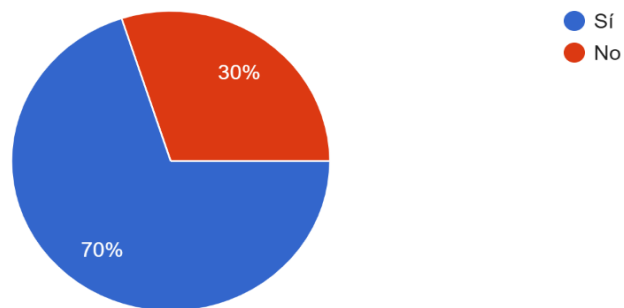


Figura 5. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Los datos muestran que el 70% de los encuestados ha considerado la posibilidad de adquirir repuestos a través de un sitio web, respaldando la idea central de este modelo de negocio digital al proponer la venta de repuestos automotrices de manera virtual, mientras que el 30% no lo ha considerado, resaltando la oportunidad de posicionar la venta de manera digital como una de las primeras opciones a considerar.

¿Qué aspectos consideras más importantes al momento de elegir dónde comprar los repuestos para tu vehículo?

50 respuestas

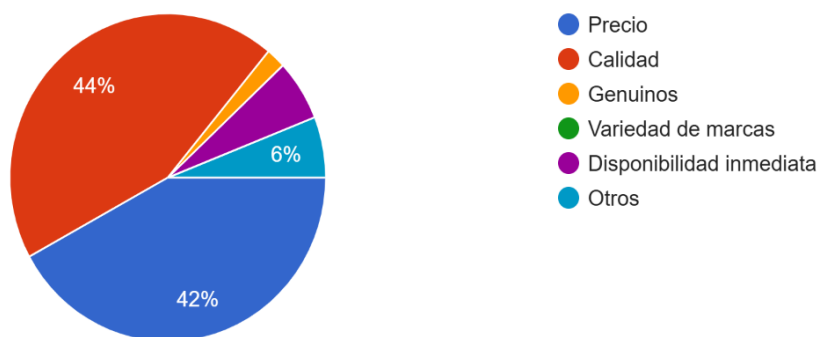


Figura 6. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Entre los resultados obtenidos se resalta que el precio es uno de los factores claves para escoger un producto al tener un 42% de respuesta a ese aspecto, así como lo es la calidad en los productos al obtener un 44% en la encuesta, concretando que los encuestados requieren que un repuesto sea de buena calidad y a un precio accesible, demostrando que existen otros aspectos que toman muy poca relevancia al momento de comprar este tipo de producto como variedad de marcas, que los productos sean genuinos u otros que no se han contemplado directamente.

¿Qué características crees que son esenciales en una plataforma de comercio de repuestos en línea para facilitar tu experiencia como cliente?

50 respuestas

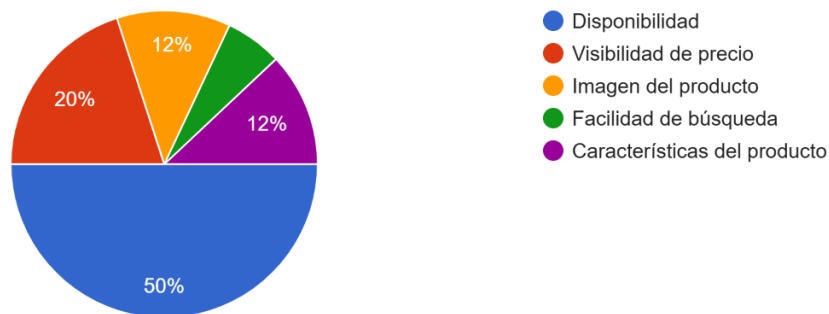


Figura 7. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

De las opciones brindadas para responder esta pregunta, la que obtuvo una clara preferencia fue la disponibilidad del producto, con un 50%, dando un fuerte peso a la importancia de la actualización de stock de los productos, luego de ello, con un 20% la visibilidad del precio, toma relevancia, para que al momento de la compra el cliente pueda tener la claridad de cuánto costaría la adquisición del producto y para completar el porcentaje restante, se obtuvieron con un 12%, la imagen del producto y sus características, y con un porcentaje mínimo se obtuvo la facilidad de búsqueda en la plataforma.

¿Qué beneficios esperarías encontrar en una plataforma como "Repuestos Ya" que no encuentras en otros lugares?

50 respuestas

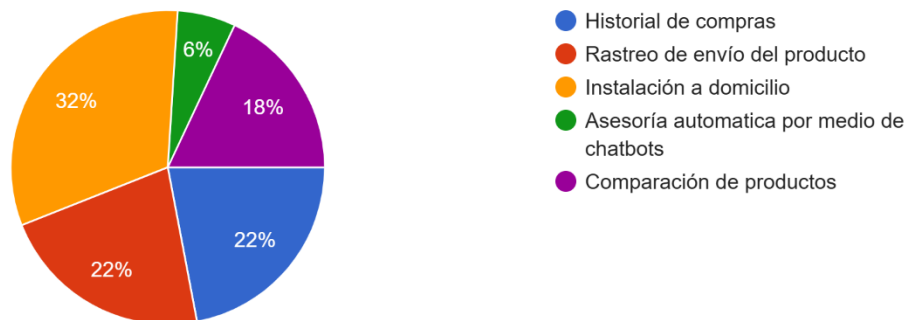


Figura 8. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Los participantes de la encuesta destacaron la importancia de ofrecer un valor agregado o una innovación al momento de la compra. Entre las opciones evaluadas, la más seleccionada fue la instalación a domicilio, con un 30% de las respuestas. Con el mismo porcentaje de 22% cada una, se valoraron el historial de compras y el rastreo de envío del producto, lo que brinda una visión clara de las funciones esenciales que deben incorporarse en el Marketplace y por otro lado, las asesorías automáticas mediante chatbots no generó un interés significativo entre los encuestados, por el contrario, la comparación de productos obtuvo un significativo 18% de respuesta mostrando que para los participantes tiene valor el lograr visualizar una comparación de los productos.

¿Estarías interesado/a en utilizar una plataforma en línea como "Repuestos Ya" para encontrar y comprar repuestos para tu vehículo?

50 respuestas

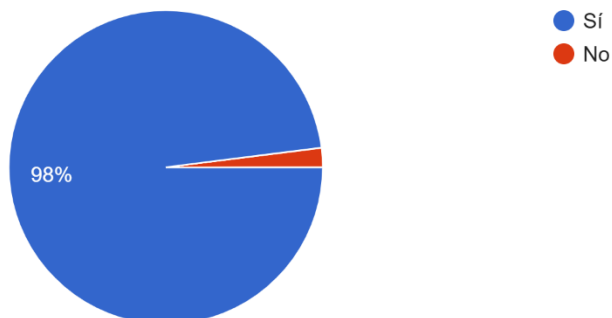


Figura 9. Gráfico de pastel por resultados de encuesta

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

El 98% de los encuestados, si está interesado en utilizar Repuestos Ya para la compra de repuestos en línea, dando validez a la visión de la creación del Marketplace de repuestos automotrices, llevando el rubro de los repuestos automotrices a lo digital.

ENTREVISTA 1

¿Qué tipo de repuestos vende principalmente (nuevos, usados, específicos, universales)?

“Mi negocio se enfoca principalmente en la venta de repuestos nuevos, aunque también ofrecemos algunos repuestos usados que están en buen estado y tienen mucha demanda, como alternadores, motores y piezas de suspensión. En cuanto a las marcas, nos especializamos en repuestos específicos para vehículos japoneses, como Toyota, Nissan y Honda, ya que son los que más circulan en el país. Sin embargo, también tratamos de tener opciones que sean genéricos, que sirvan para diferentes marcas y modelos, porque siempre hay clientes que buscan soluciones más económicas porque conocemos que no todos tienen las posibilidades y hay diferentes segmentos.”

¿Cómo promociona o vende sus repuestos actualmente?

“La mayoría de las ventas se generan gracias a la difusión boca a boca entre clientes regulares que recomiendan nuestro negocio. Además, utilizamos WhatsApp para atender todas las dudas, porque es una vía más rápida. Por ejemplo, si un cliente nos pregunta por un repuesto, le enviamos fotos y precios directamente por WhatsApp. También publicamos en los grupos de Facebook y Marketplace, donde acostumbramos a incluir fotos y descripciones de los productos, aunque, consideramos que ahí la competencia es bastante alta y no siempre se logran las ventas que

nosotros quisiéramos porque muchos usuarios solo están buscando comparar precios o digamos tener un estimado.”

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio?

“Uno de los mayores retos es competir con los talleres que son más grandes y distribuidoras que pueden ofrecer precios más bajos, porque compran en mayores volúmenes. Nosotros, al ser un negocio más pequeño, no siempre podemos igualar esos precios. Además, el tema de trasladar las piezas no es nada fácil por eso preferimos que la persona venga acá al local y vea que es lo que va a comprar y a veces los clientes necesitan piezas que no tenemos en bodega y debemos pedir las y ahí se nos presenta el problema que la gente se molesta esperar tanto. Otro desafío es llegar a nuevos clientes fuera de nuestra zona, porque no tenemos mucha visibilidad más allá de aquí cerca donde tenemos el negocio.”

¿Ha utilizado alguna plataforma digital para vender repuestos? ¿Cómo fue su experiencia?

“Pues fíjese que no, no he utilizado plataformas así directas para mi negocio, pero he probado vender ahí en el Facebook del Marketplace que tienen y siento que, si nos sirve, pero tiene sus complicaciones porque a veces la gente solo pregunta por preguntar ni está interesada y ha habido ocasiones que sí, digamos nosotros tenemos el repuesto y si preguntan y se les vende y otros peor porque hacen preguntas, piden fotos, pero al final no compran. Pero por lo demás me parece que una plataforma dedicada exclusivamente a repuestos podría ser mucho más efectiva porque atraerá directamente a las personas que si andan buscando repuestos para sus vehículos.”

¿Qué lo motivaría a unirse a esta plataforma (alcance, costos, facilidad de uso, otros)?

“Lo que más me motivaría sería el alcance que la plataforma podría ofrecer. Si sé que voy a llegar a clientes en todo el país, estaría dispuesto a invertir en ella. También me interesa que el costo sea razonable y que la plataforma sea fácil de usar, porque no tengo mucho tiempo para aprender sistemas complicados.”

¿Cómo maneja actualmente el inventario y las cotizaciones?

“El inventario lo manejo de forma manual, con una libreta donde anoto los productos que tengo disponibles y las cantidades. Cada cierto tiempo reviso físicamente las existencias para asegurarme de que todo esté en orden. Las cotizaciones las doy por WhatsApp; los clientes me escriben, yo reviso si tengo el repuesto y les envío el precio junto con alguna foto si lo necesitan. Es un sistema sencillo, pero a veces toma mucho tiempo.”

¿Cree que los compradores buscan más opciones en línea para adquirir repuestos?

“Sí, definitivamente. Cada vez más personas prefieren buscar en línea porque es más rápido y pueden comparar precios sin necesidad de visitar varios lugares. Creo que, con una plataforma adecuada, muchos clientes se sentirían más cómodos comprando repuestos desde su casa.”

¿Estaría dispuesto a probar una plataforma como “Repuestos Ya” si tuviera un periodo inicial gratuito?

“Por supuesto. Un periodo gratuito sería una excelente oportunidad para probar la plataforma, conocer cómo funciona y evaluar si realmente me ayuda a mejorar mi negocio.”

Análisis de Entrevista:

Considerando la información presentada por el entrevistado, se observa que las tiendas de repuestos automotrices enfrentan desafíos significativos en la búsqueda de una solución digital eficiente para gestionar la venta de repuestos. Actualmente, estas empresas dependen de herramientas tradicionales como WhatsApp y llamadas telefónicas, lo que representa un proceso lento y limitado para el cliente. El entrevistado destacó la necesidad de una plataforma que simplifique la gestión de inventarios y ofrezca mayor visibilidad en línea, lo que beneficiaría tanto a los proveedores como a los clientes finales. Además, indicó que, aunque algunos talleres prefieren los métodos tradicionales, existe interés en explorar opciones digitales siempre que sean fáciles de usar y ofrezcan un valor claro.

ENTREVISTA 2

¿Qué tipo de repuestos vende principalmente (nuevos, usados, específicos, universales)?

“Fíjate que vamos más que todo al área de los usados. Nosotros nos dedicamos a traer, solo la parte frontal del vehículo, la cual trae componentes muy valiosos para los clientes, manejamos en específico vehículos como Toyota Corolla, que son marcas bien comercializables, Ford, Honda en con el modelo FIT o Civic de diferentes años, pero dentro del contenedor tratamos de variar entre años, según necesidad del cliente y también el otro factor precio, porque a veces es algo que nosotros vamos viendo que no podemos arriesgarnos a traer algo sumamente caro si el cliente no va a estar dispuesto a pagarlo o no tiene los recursos. Repuestos nuevos aún o manejamos, pero pensamos hacerlo más adelante.

¿Cómo promociona o vende sus repuestos actualmente?

“Fíjate que hay tres factores que ocupamos. El primero es la comercialización a través de redes sociales, el segundo es a través de las recomendaciones de nuestros clientes a más personas, eso se nos da mucho. Y la tercera pues que tratamos la manera de hacer volantes y repartirlos cuando pasan las personas y eso también nos ha ayudado mucho y más que todo, si te digo, lo que más nos funciona es la recomendación y la atención que tenemos hacia el cliente. Muy buena, especializada y enfocada.”

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio?

“Fíjate que uno de los principales desafíos que tenemos actualmente es la competencia ya que mucha gente está optando por el carro chino, porque el repuesto es más accesible. Entonces quizás uno de los desafíos más grandes que tenemos ahorita al mercado es la invasión del carro chino. Y quiérase o no, todo va evolucionando, muy probablemente más adelante nos toque también acoplarnos a lo eléctrico, porque ya hay muchos vehículos que están innovando a eso y son desafíos que se ven venir tarde o temprano vamos a llegar a eso. Pero así también actualmente los chinos, lo que nos está pues poniendo un poco a la vanguardia, por donde lo quieras ver. En este caso no podemos mencionar calidad porque no es la misma calidad, pero sí accesibilidad para las personas que no pueden llegar a un Toyota, no puede llegar a un Honda o Nissan. Entonces, esa es como uno de los desafíos que tenemos en cuanto a al mercado.”

¿Ha utilizado alguna plataforma digital para vender repuestos? ¿Cómo fue su experiencia?

“Tenemos nuestra página web, pero te soy honesto, la página casi no la ocupamos. Ocupamos más que todo Facebook, Instagram hoy en día, y estamos ocupando bastante TikTok, más que todo redes sociales. ¿Por qué? Porque la gente ahora está como que más apegada. Me voy a meter a ver

un TikTok boom, Podemos salir en la publicidad. Entonces estamos más apegado a la gente, a las redes sociales, porque la gente se quierase o no, está un poquito más allegada a eso. Ya no busca los sitios web, ya no es como antes, que hasta el anuncio en el periódico se daba mucho, ya no. Entonces, desde nuestro punto de vista no funcionan mucho las tres redes sociales principales aún Twitter también. Pero Facebook, Instagram y TikTok, nos está funcionando muchísimo desde nuestra experiencia. Hay que tener una cierta cualidad en TikTok para saberte expresar, en Facebook tienes que tener una cualidad para saber digitar el repuesto que estás dándole a demostrar, porque hay muchos clientes que no lo alcanzan a percibir y en Instagram más que todo, puedes estar continuamente publicitando y dándole seguimiento a todos los mensajes.”

¿Qué lo motivaría a unirse a esta plataforma (alcance, costos, facilidad de uso, otros)?

“Sí, en efecto, me motivaría y eso también, como tú lo dijiste, habría una retribución que más adelante se platicará. Pero ante todo como negociante te lo digo, si existe un buen uso y una buena facilidad de la plataforma, te digo que eso me va a motivar más a unirme.”

¿Cómo maneja actualmente el inventario y las cotizaciones?

“Agarro mi inventario, veo cuánto tengo de abastecimiento para un mes, Busco siempre estar abastecido. Cada semana se hace una rotación de inventario que esa rotación de inventario la vas alimentando según lo que vamos manteniendo en bodega y se va pasando según la necesidad y el consumo que va habiendo y esa rotación semanal te alimenta una bitácora que esa bitácora nos va diciendo lo que se necesita y cuanto se ha vendido de cada cosa, trato de mantener de 3 a 4 motores dependiendo la marca, el año y el modelo del vehículo que esté movilizand.”

¿Qué impacto cree que tendría una plataforma como esta en su negocio?

“Pues yo te puedo decir que va a ser un éxito porque el repuesto se moviliza en base a la publicidad que se le dé. Ahora, si la plataforma tiene una súper publicidad y llega a tener una buena aceptación al público, créemelo, no tendría ningún problema. Siento que va a ser buena o sea un buen comienzo y va a ser un mejor éxito para el futuro, porque yo soy bien positivo siempre.”

¿Qué sugerencias o mejoras recomendaría para que una plataforma como esta sea exitosa?

“Pues todas las plataformas llegan a ser exitosas cuando la gente en este caso lo aprueba, en este caso el cliente. Yo les sugeriría que, así como un ejemplo a mí me están ofreciendo el inicial gratuito, tratar de segmentar cierta parte del mercado a ciertos clientes y decirles si ser de los primeros 100, inicias pues, dos meses gratuitos esto abriría paso a que la gente lo conozca y asegurar que sea exitoso porque una plataforma es exitosa si o si la gente la vea, pero también es exitosa si crees que va a ser exitosa, como ya lo hemos hablado, entonces, yo lo veo desde el punto de vista ofrecerle al público lo que necesita los primeros dos meses gratuitos sería una manera de atraer y que lo prueben. TikTok a un inicio si empezó gratuitamente y hoy monetiza, ustedes pueden empezar gratuitamente subiendo ciertos repuestos y que el cliente tenga precio a todos esos y ya después de dos meses que tenga acceso a los repuestos VIP en este caso o a los Premium.”

Análisis de Entrevista:

Considerando la información presentada por el entrevistado, negocios si están abiertos a usar una plataforma digital, el entrevistado señaló que la mayoría prefiere herramientas que les brinden rapidez y confianza en la disponibilidad de los productos. Asimismo, destacó la importancia de establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables para asegurar la calidad y

disponibilidad de las piezas. Este enfoque permitiría construir la credibilidad de "Repuestos Ya" y captar la atención de ventas de repuestos que buscan soluciones modernas y confiables.

ENTREVISTA 3

¿Qué tipo de repuestos vende principalmente (nuevos, usados, específicos, universales)?

“Partes de motores, motores nuevos fabricados en china.”

¿Cómo promociona o vende sus repuestos actualmente?

“Regularmente se anuncian en redes sociales, de ahí son clientes frecuentes que nos buscan.”

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su negocio?

“La calidad, porque china es de inferior calidad que otras fábricas, entonces es lo que más cuesta convencer al cliente que es bueno, que lo acepten y hay veces que hay reclamos.”

¿Ha utilizado alguna plataforma digital para vender repuestos? ¿Cómo fue su experiencia?

“Solo las redes sociales, y no hemos usado otra porque en las redes sociales es bien mínimo el porcentaje de venta como un 10% o 15% máximo.”

¿Qué lo motivaría a unirse a esta plataforma (alcance, costos, facilidad de uso, otros)?

“Como el mercado al que nosotros nos dirigimos es el de personas que usan su carro para trabajar sería el alcance, la principal razón que nos motivaría a usarla.”

¿Cómo maneja actualmente el inventario y las cotizaciones?

“Se hace artesanalmente, contando las piezas y luego se pasa a la computadora.”

¿Cree que los compradores buscan más opciones en línea para adquirir repuestos?

“No en nuestro caso no.”

¿Estaría dispuesto a probar una plataforma como “Repuestos Ya” si tuviera un periodo inicial gratuito?

“La verdad que sí, se puede plantear la idea para probar nuevamente.”

Análisis de Entrevista:

Considerando la información presentada por el entrevistado, se percibe un mercado receptivo hacia plataformas digitales, pero con la condición de que ofrezcan ventajas competitivas claras. Muchos talleres buscan repuestos de manera constante y enfrentan dificultades relacionadas con el tiempo y la logística. Un Marketplace que centralice las opciones y permita realizar pedidos de manera ágil podría transformar la manera en que operan los talleres. Además, mencionó que la integración de un sistema de cotizaciones en tiempo real sería un atractivo diferenciador que posicionaría a "Repuestos Ya" como una solución integral.

Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Conclusión 1

Considerando los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas realizadas, se concluye que existe una oportunidad clara de mercado para implementar una plataforma digital como "Repuestos Ya" en el sector automotriz de El Salvador. Actualmente, la búsqueda y adquisición de repuestos se realiza mayoritariamente de forma manual o a través de canales tradicionales como WhatsApp y redes sociales, lo que limita la eficiencia y el alcance de los negocios. Esto genera una brecha que "Repuestos Ya" puede llenar al centralizar las ofertas y

optimizar los procesos de búsqueda y compra, beneficiando tanto a los talleres como a los consumidores finales.

Conclusión 2

Se concluye que una de las principales ventajas de este modelo de negocio es la equidad en el acceso a repuestos, permitiendo que pequeños negocios compitan en igualdad de condiciones con grandes distribuidores. Al ofrecer una plataforma que mejora la visibilidad y comparación de productos, los negocios más pequeños pueden fortalecer su competitividad y ampliar su base de clientes. Además, la inclusión de funciones como precios visibles, disponibilidad en tiempo real y opciones de pago seguras permite que "Repuestos Ya" se diferencie de otras soluciones del mercado, brindando un valor agregado alineado con las necesidades reales de los consumidores.

Conclusión 3

Se puede determinar que las opiniones recopiladas a través de los instrumentos de investigación reflejan un interés positivo hacia la digitalización del sector. Los entrevistados manifestaron que una plataforma especializada podría resolver problemas como la falta de información centralizada, los tiempos prolongados para cotizar y la dificultad de encontrar repuestos específicos. Este interés destaca la importancia de crear una herramienta intuitiva y accesible que fomente la confianza de los usuarios, especialmente aquellos que no están familiarizados con las plataformas digitales.

Conclusión 4

Por otra parte, se observa que el mercado automotriz en El Salvador está listo para adoptar soluciones digitales, esto porque la mayoría de los participantes reconocieron las limitaciones de los métodos actuales y expresaron disposición para probar alternativas innovadoras. Las respuestas indican que existe una alta valoración de la facilidad y comodidad en los procesos de adquisición

de repuestos, factores que "Repuestos Ya" puede capitalizar al proporcionar una experiencia optimizada que integre inventarios actualizados y servicios adicionales como asesoría virtual o entrega a domicilio.

Conclusión 5

Finalmente, se evidencia que "Repuestos Ya" tiene el potencial de transformar el mercado de repuestos automotrices al proponer una solución integral que combine alcance, accesibilidad y eficiencia. Al fomentar alianzas estratégicas con proveedores y disponer de un periodo inicial gratuito para incentivar el uso de la plataforma, se puede garantizar una adopción más amplia y una transición gradual hacia la digitalización. Este modelo no solo beneficiará a los negocios participantes, sino que también contribuirá al desarrollo económico del sector y al mejoramiento de la experiencia del cliente en El Salvador.

2.2 Diagnóstico

Cada una de las entrevistas ha facilitado la obtención de información y observar que los negocios están interesados en estar presentes en una plataforma digital que les posibilite llegar a mucha más audiencia, lo que se traduciría en ventas. Los entrevistados al responder a las preguntas se escuchan animadas ante la idea de lograr un espacio en el que puedan tener mayor visibilidad y mostrar sus productos.

Se establece, que el rumbo que debe llevar Repuestos Ya es la centralización de venta de carrocería en lugares de mayor concentración de venta de repuestos como San Salvador centro y que a los administradores de este tipo de ventas pueden estar interesados en este modelo de negocios digital, como Marketplace, que le posibilitará abrir nuevas puertas hacia el mundo digital y ampliar sus ventas.

2.2.1. Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

Amenaza de nuevos competidores

La entrada a este nuevo mercado, en primera instancia, se percibe que es de forma sencilla, porque las condiciones que se requieren están al alcance de cualquier negocio, sin embargo, es muy importante una excelente aplicación de estos, apoyados con diferentes factores, como lo son la identificación de los líderes del mercado, cuáles son los precios que manejan y la demanda que ellos tienen, para tener un parámetro y poder competir contra ellos.

El poder de negociación de los clientes

El mercado de autopartes es amplio y diverso, ofreciendo a los clientes la posibilidad de comparar múltiples proveedores hasta encontrar la pieza que se ajuste a sus expectativas y presupuesto. Sin embargo, Repuestos Ya simplifica este proceso al actuar como un intermediario, permitiendo a los clientes encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar. De esta manera, el poder de negociación se basa en las opciones ya disponibles en el Marketplace. El objetivo por alcanzar es que la marca de Repuestos Ya obtenga un posicionamiento en la mente de los consumidores para que al momento de buscar un repuesto sea la primera opción en la que piensen.

El poder de negociación con los proveedores

Crear alianzas con la mayor cantidad de proveedores de partes de auto en el departamento de San Salvador traerá múltiples beneficios, como tener un portafolio amplio con variedad de productos, con tiempo prolongado a largo plazo para tener relaciones sólidas y estables, logrando un amplio prestigio ante cada uno de los aliados que se pueda tener. En el área de domicilio y entrega de las compras realizadas se buscaría un proveedor que brinde las condiciones requeridas

para una excelente cadena logística, mientras se busca crecer el negocio y lograr una integración hacia adelante.

La amenaza de los productos sustitutos

La logística en los canales de venta debe perfeccionarse a medida que se vaya desarrollando el modelo de negocio digital para evitar que productos sustitutos puedan tomar parte del mercado objetivo. La publicidad que se le brinde al Marketplace es de mucha importancia para posicionar el mercado automotriz digitalizado.

La rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en el mercado de repuestos automovilísticos es intensa y compleja, dado que se trata de un sector en constante crecimiento, donde surgen nuevas oportunidades de venta de forma continua. Las alianzas estratégicas serán la mejor defensa ante competidores que son fuertes y bien establecidos.

2.2.2. Desarrollo de PEST

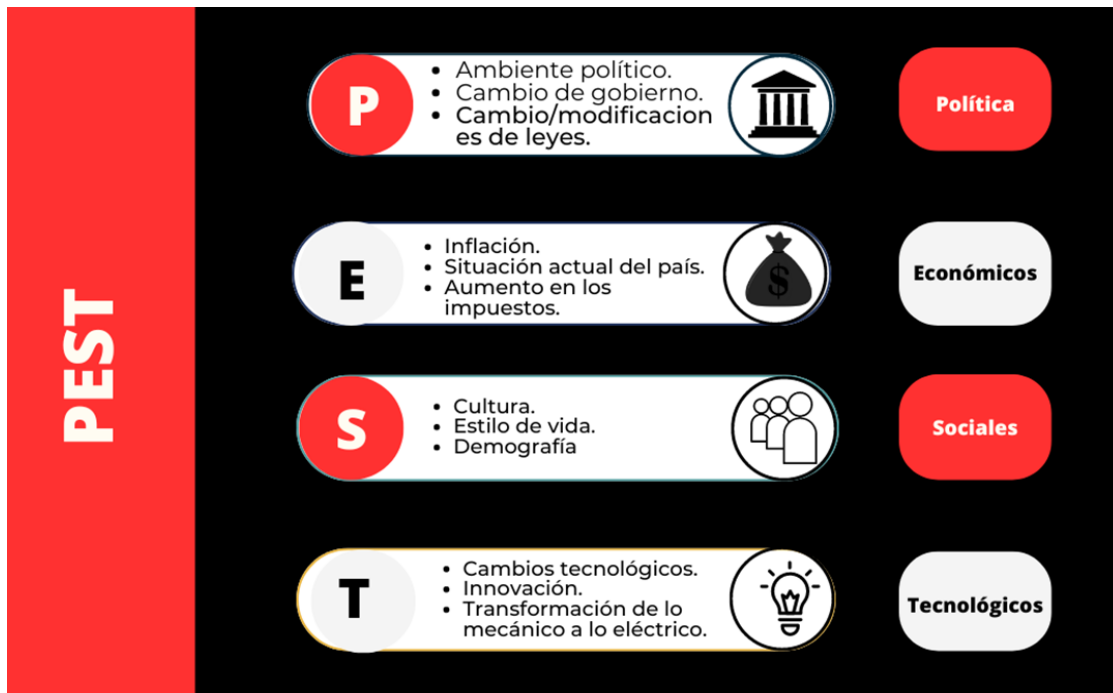


Figura 10. Imagen del modelo PESTEL.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

2.3. Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Al realizar un análisis de todos los datos recolectados, se observa que en este momento no está implementada la idea de modelo de negocio digital para la centralización de repuestos en un Marketplace como “RY”. Cada uno de los participantes de la encuesta concluye en que les era necesario la optimización de su tiempo en la búsqueda de un repuesto y que lo que siempre buscaban era que el producto fuera de buena calidad y a un precio accesible.

También, analizamos que el mercado automotriz está listo para dar un salto a lo digital, porque se evidencia en las respuestas de los administradores de ventas de repuestas, los cuales hacen referencia a los inventarios en la tienda que aún no están digitalizados, si no que aún se realiza de forma manual, esta es una de las brechas que se deben de aprovechar para mover la industria automotriz al siguiente nivel.

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

Este capítulo presenta la propuesta del plan del modelo negocio digital para "RY", una plataforma digital destinada a facilitar la compra y venta de repuestos automotrices en El Salvador. Se abordan aspectos claves como la descripción del negocio, su marco estratégico, los productos y servicios, la ventaja competitiva, la organización interna, el plan de marketing y ventas, y el plan de trabajo que guiará la puesta en marcha de la plataforma. Este enfoque integral busca asegurar el posicionamiento de "Repuestos Ya" como un líder en el mercado digital de repuestos automotrices, mejorando la experiencia de compra para los usuarios y optimizando la visibilidad de los proveedores.

3.1. Descripción del negocio

"RY" se establece como una solución digital que busca centralizar y optimizar el mercado de repuestos automotrices en El Salvador. Por medio de la plataforma permite que talleres, negocios y particulares puedan promover y adquirir repuestos de forma sencilla, utilizando herramientas digitales que ahorren tiempo y mejoren la experiencia del usuario. Además, la propuesta de valor es su sistema de envío eficiente, con modalidades de entrega estándar y express adaptándose a las necesidades de los clientes.

3.1.1. Nombre del Negocio

“RY” es una marca clara y directa que comunica su propósito principal: permite buscar, comparar y cotizar productos en un solo lugar. Este nombre destaca la rapidez con la que la plataforma busca responder a las necesidades del usuario, transmitiendo la idea de una solución ágil, directa y accesible para quienes necesitan repuestos automotrices sin complicaciones.



Figura 11. Logo Repuestos Ya

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

3.1.2. Información General del Negocio

El modelo de negocio digital conecta a vendedores de repuestos automotrices con compradores de todo el país. Los ingresos provienen de sus dos fuentes principales: las membresías pagadas por los proveedores para estar presentes en la plataforma y los espacios publicitarios que estos pueden contratar para destacar sus productos. Adicionalmente, la plataforma digital genera ingresos a través de un sistema de envío con tarifas variables según elección de entrega.

Este modelo de negocio está compuesto por los siguientes elementos claves:

Interfaz intuitiva y funcional: La plataforma se destaca por su diseño amigable y dinámico, accesible desde dispositivos móviles y computadoras, permitiendo a los usuarios navegar fácilmente y encontrar los repuestos de su interés.

Filtros de búsqueda avanzada: Los usuarios de la plataforma tienen la facilidad de buscar repuestos utilizando parámetros específicos como marca, modelo, año del vehículo, tipo de

repuesto y rango de precios. Esto agiliza el proceso de selección y garantiza una experiencia eficiente.

Opciones de pago seguras: El sistema de pago integrado acepta tarjetas de crédito y débito, proporcionando un entorno seguro para realizar transacciones. Considerando que todos los proveedores que se encuentren en la plataforma estén previamente verificados.

Sistema de envío: La plataforma tiene su propio sistema de envío:

- **Estándar:** Para entregas en un plazo de 2 a 3 días hábiles.
- **Express:** Entregas rápidas en menos de 24 horas para usuarios que necesitan con rapidez su pedido, esto con un costo adicional a la tarifa estándar.

Espacios publicitarios: Los distribuidores tienen la opción de adquirir espacios dentro de la plataforma para destacar sus productos. Se acepta publicidad de marcas que son complementarias al rubro.

Verificación de distribuidores: Cada uno ha sido previamente evaluado y verificado antes de unirse a la plataforma, asegurando que los usuarios solo interactúen con vendedores confiables.

Seguimiento de pedidos: Los usuarios visualizan sus pedidos en tiempo real, desde la confirmación de la compra hasta la entrega.

Soporte técnico: Un equipo de atención al cliente está disponible para solventar dudas o inconvenientes tanto para compradores como para distribuidores.

Las características de “RY” la convierte en una plataforma digital con una solución integral y confiable para optimizar la compra y venta de repuestos automotrices, siendo un Marketplace B2B y B2C, que conecta a compradores y vendedores.

3.2. MARCO ESTRATÉGICO

3.2.1. Misión



Figura 12. Misión de Repuestos Ya

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E

3.2.2. Visión



Figura 13. Visión de Repuestos Ya

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

3.2.3. Valores



CONFIANZA

Nos comprometemos a apoyar tu solicitud de pedido de manera eficiente. Puedes comunicarte con nuestro servicio al cliente a través de mensajes en cualquier momento: antes, durante y después de tu compra, garantizando un proceso seguro en todo momento.



AGILIDAD

Procesamos tus pedidos con rapidez y nos aseguramos de que recibas tus productos lo antes posible sin procedimientos tediosos y de largas horas. Somos una plataforma que te ofrece 2 modalidades de envío por si necesitas el repuesto lo más pronto posible.



FIABILIDAD

Trabajamos con una red de ofertantes de autopartes confiables, que ofrecen productos de calidad y garantizados. Aseguramos que cada pieza que ofrecemos cumple con los requerimientos del cliente, para que pueda confiar en la durabilidad y funcionamiento de sus compras.



CONVENIENCIA

Contamos con una plataforma fácil de usar, donde puedes buscar entre una amplia variedad de repuestos para diferentes vehículos. Nuestro sistema te permite filtrar por marca, modelo y tipo de pieza, facilitando que encuentres exactamente lo que necesitas en pocos pasos.

Figura 14. Valores de Repuestos Ya

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

3.2.4. Objetivos

- Posicionar “RY” como una plataforma digital accesible y completa, reconocida en el mercado local de repuestos para automóviles.
- Establecer presencia en el mercado local y a nivel nacional.
- Construir relaciones con empresas automotrices y talleres de alto flujo de automóviles para ser la primera opción de búsqueda.

3.2.5. Metas

- **Ventas:** 10,000 membresías en “RY” el primer año.
- **Reconocimiento de marca:** Alcanzar 50% de reconocimiento de marca en mercados clave en los primeros dos años.
- **Fidelización:** Lograr que un 75% de los clientes repitan la compra.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.3.1. Prototipos / Descripción General

La plataforma "RY" ofrece un entorno digital intuitivo y funcional que centraliza la oferta de repuestos automotrices. Entre sus características claves están:

- **Filtros de búsqueda:** Los usuarios podrán buscar repuestos por marca, modelo, tipo y año del vehículo, lo que agiliza el proceso de selección.
- **Opciones de pago:** Cuenta con un sistema de pago seguro que permite

transacciones con tarjetas de crédito o débito.

- **Sistema de envío:** Entregas estándar y express, según las necesidades de los usuarios.
- **Espacios publicitarios:** Los proveedores promocionan sus productos dentro de la plataforma digital para aumentar su visibilidad.
- **Recursos utilizados para la creación de logo- Paleta de Colores**



Figura 15. Paleta de colores de la marca

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de "Repuestos Ya" como servicio se centra en los beneficios tangibles al consumidor final a través de una plataforma. Entre las razones principales por las que un cliente debe elegir esta son las siguientes:

Centralización de opciones: "RY" reúne en un solo lugar una amplia variedad de repuestos de

diferentes marcas y proveedores. Esto elimina la necesidad de visitar múltiples talleres o realizar búsqueda presencial, ahorrando tiempo y esfuerzo.

Comparación simplificada: Los usuarios pueden comparar precios, disponibilidad y características de los repuestos ofrecidos por diversos proveedores de manera fácil y rápida, asegurándose de obtener la mejor opción que se ajuste a sus necesidades y presupuesto.

Confianza y seguridad: La plataforma verifica a todos los proveedores para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad. Además, el sistema de pago seguro protege las transacciones de los usuarios, brindándoles tranquilidad durante el proceso de compra.

Acceso a envío eficiente: Con el sistema de envíos estándar y express, los usuarios reciben los repuestos directamente en su ubicación de elección, reduciendo los tiempos de espera y facilitando la logística para quienes no tienen disponibilidad de recoger los productos personalmente.

Ahorro de tiempo y costos: Al consolidar todas las opciones en un solo lugar con el filtro avanzado, los usuarios evitan desplazamientos innecesarios y encuentran soluciones rápidas.

Soporte al cliente: El equipo de atención al cliente está disponible para resolver cualquier inconveniente o duda, brindando una experiencia de seguridad y responsabilidad con el cliente.

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

a. Objetivos del Plan Organizacional

- Estructurar de una manera adecuada cada una de las funciones de la empresa.
- Utilizar todas las estrategias adecuadas a las necesidades del mercado actual para crear una dinamización de los productos ofrecidos.

- Establecer los lineamientos para un correcto uso de las áreas de la empresa y lograr la maximización de ellas.

b. Estructura Organizativa de la Empresa



Figura 16. Estructura organizativa de Repuestos Ya

Fuente: elaboración propia del grupo de especialización 42E.

c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

- Selección de personal: Se busca una persona con el perfil para desempeñar las tareas asignadas con la visión que la empresa solicita.

- **Capacitación:** Brindar la misión y visión de la empresa, capacitación continua de las tendencias en atención al cliente.
- **Evaluación de desempeño:** Realizar evaluaciones periódicas para medir los niveles de desempeño y mejorar en las áreas que se requiera.

d. Proceso Administrativo

- **Planeación estratégica:** Definir metas, misión y visión de lo proyectado lograr como empresa y el rumbo que se llevará a través de los años, es la piedra angular que sirve de guía para la toma de decisiones.
- **Organización:** Adecuación y establecimiento de las personas que se asignan a cada área para que puedan llevar a cabo los objetivos establecidos.
- **Dirección:** Se encarga de dirigir al equipo en general manteniendo la misión y los valores para lograr el objetivo en común de la empresa.
- **Control:** Se manejan controles periódicos para la alineación correcta de los objetivos utilizando controles de medición y metas alcanzadas en los periodos propuestos.

e. Identificación y Características de Recursos Humanos

- **Responsabilidad:** Cumplir con las metas y objetivos trazados en el área y por consiguiente en la empresa.
- **Proactividad:** Buscar nuevas formas de realizar mejor su trabajo proponiendo ideas innovadoras.
- **Trabajo en equipo:** Fortalecer las relaciones con sus compañeros apoyando en lo que se necesiten.

3.6. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo tiene como objetivo posicionar a "RY" como líder en el mercado digital de repuestos automotrices mediante estrategias actualizadas y alineadas al rubro que aseguren su adopción y crecimiento en el mercado salvadoreño.

a. Objetivos del Plan de Mercadeo

Incrementar la visibilidad de la marca: Lograr que "RY" sea reconocido como la principal plataforma de repuestos automotrices en El Salvador mediante campañas de publicidad digital, colaboraciones estratégicas con talleres y negocios de repuestos, y una presencia de impacto en redes sociales.

Atraer nuevos usuarios y proveedores: Generar un aumento del 35% en la cantidad de usuarios registrados y captar al menos 50 proveedores activos durante el primer año, destacando los beneficios de la plataforma, como la centralización de ofertas, filtros avanzados, y el sistema de envío eficiente.

Fidelizar a los proveedores afiliados: Crear estrategias que aseguren la permanencia de los negocios en la plataforma mediante programas de beneficios, herramientas de análisis de ventas, y promociones destacadas que aumenten su visibilidad.

b. Resultados de la Investigación de Mercadeo

El sondeo identificó que el 70% de los encuestados consideran necesario una plataforma digital para adquirir repuestos de manera más eficiente. Entre las necesidades principales destacan la disponibilidad inmediata de piezas, claridad en precios y facilidad en el proceso de compra. Muchos negocios de repuestos no cuentan con una presencia digital consolidada, lo que representa una oportunidad para "RY" de ser el principal canal de ventas en línea. La falta de confianza en transacciones en línea fue mencionada como una barrera, lo que resalta la importancia de un

sistema seguro y transparente.

c. Marketing Mix Digital

"Repuestos Ya" funciona bajo un modelo B2B (Business to Business), donde los principales clientes son talleres automotrices, tiendas de repuestos y otros negocios relacionados con el sector. La plataforma se posiciona como una herramienta clave para estos negocios, permitiéndoles optimizar la búsqueda, adquisición y gestión de inventario de repuestos, lo cual facilita sus operaciones diarias y contribuye a su crecimiento.

"Repuestos Ya" es una plataforma digital sólida, diseñada específicamente para conectar proveedores de repuestos automotrices con talleres y negocios del sector. Su propuesta de valor se basa en ofrecer una solución eficiente que elimina la necesidad de visitar múltiples distribuidores físicos, ahorrando tiempo y simplificando procesos. Entre sus principales funcionalidades destacan:

Filtros de búsqueda avanzada: permiten buscar repuestos por marca, modelo, año, tipo de pieza, número de parte y rango de precios, lo que agiliza la cotización y compra.

Opciones de pago seguras y flexibles: adaptadas a las necesidades de los negocios, con métodos como transferencias bancarias, tarjetas y líneas de crédito para proveedores verificados.

Envío estratégico: A diferencia del modelo B2C, donde el envío es directo al consumidor, aquí cada negocio define sus políticas y tarifas de envío. La plataforma ofrece herramientas para gestionar los envíos, ya sea con logística propia o mediante integraciones con servicios externos, replicando modelos como el de "Pedidos Ya".

Espacios publicitarios destacados: opción para que los proveedores den mayor visibilidad a sus productos y promociones dentro de la plataforma.

Panel de control para negocios: back-end intuitivo que permite a los talleres gestionar sus cuentas,

subir solicitudes de repuestos, y a los proveedores mantener actualizado su inventario, precios y promociones.

d. Estrategias del Marketing Mix Digital

Producto:

- Crear una plataforma intuitiva que permita a los usuarios realizar búsquedas avanzadas de repuestos por marca, modelo, año del vehículo, tipo de pieza, y precio, optimizando el tiempo de los compradores.
- Implementar una interfaz fácil de usar con tutoriales para educar a los nuevos usuarios sobre cómo utilizar la plataforma.
- Brindar soporte técnico personalizado para resolver dudas de proveedores y compradores.

Precio:

Comisión por venta: se aplicará un 10 % sobre cada transacción exitosa realizada a través de la plataforma. Este modelo asegura que tanto la plataforma como el proveedor ganen únicamente cuando hay una venta.

Publicidad interna: se generarán ingresos adicionales mediante la venta de espacios publicitarios dentro del sitio, permitiendo a los proveedores destacar productos o marcas.

Plaza:

La "plaza" o distribución se refiere a cómo "Repuestos Ya" llega a sus clientes: talleres y tiendas del sector automotriz. El canal principal será digital, pero se complementará con acciones

estratégicas presenciales.

- **Plataforma web y aplicación móvil:** centro de operaciones donde proveedores y talleres interactúan de forma directa.
- **Redes sociales:** canales clave como Facebook, Instagram y TikTok se utilizarán para atraer clientes potenciales mediante contenido educativo, promocional y testimonios.
- **Colaboraciones estratégicas:** alianzas con asociaciones, gremios y líderes del sector automotriz permitirán posicionar la marca y generar confianza.
- **Marketing de contenidos y SEO:** producción de artículos, guías y consejos que posicionen la plataforma como referente en temas de gestión, tendencias y soluciones digitales para talleres.
- **Participación en eventos del sector:** presencia en ferias, exposiciones y encuentros donde se pueda mostrar la plataforma, realizar demostraciones y captar clientes de forma directa.

Promoción:

La promoción estará centrada en atraer y fidelizar a los talleres y proveedores.

- **Marketing digital dirigido al sector B2B:**
 - Campañas de Google Ads enfocadas en búsquedas específicas como “proveedores de repuestos”, “plataforma para talleres”, etc.
 - Anuncios segmentados en redes sociales, dirigidos a perfiles con intereses o cargos relacionados al sector automotriz.
 - Estrategia SEO para posicionar la plataforma y su blog en buscadores mediante contenido relevante y palabras clave del rubro.
- **Email marketing:** uso de campañas segmentadas para enviar contenido útil,

promociones y actualizaciones tanto a talleres como a proveedores.

- **Relaciones públicas y alianzas con referentes del sector:** se buscará generar credibilidad a través de colaboraciones con mecánicos conocidos, Blogger y expertos en repuestos.
- **Programa de referidos:** incentivo para que talleres y proveedores recomienden la plataforma a otros negocios.
- **Contenido educativo:** producción de webinars, tutoriales y guías para enseñar a los talleres cómo usar la plataforma y cómo beneficiarse de ella.
- **Promociones de lanzamiento:** beneficios para los primeros talleres y proveedores que se registren, como membresías gratuitas por un tiempo limitado o descuentos especiales.

3.7. PLAN DE VENTAS

El principal objetivo del plan de ventas es la dinamización del inventario de cada uno de los usuarios participantes en la plataforma digital “RY”, buscando que sea el lugar de mayor tráfico al momento de buscar un repuesto en específico.

a. Objetivos del Plan de Ventas

- Lograr un volumen de ventas de 10,000 membresías en el primer año.
- Incrementar el número de membresías mes a mes con un crecimiento del 10% en cada trimestre.
- Crear una red de distribución que se caracterice por su agilidad y efectividad de entrega en los tiempos acordados.

- Fidelización, logrando que las vistas y visitas en la plataforma incrementen para tener mayor afluencia de usuarios y así lograr que “RY” sea su primera opción en su próxima compra.

b. Proyección de Ventas (1 año)

La proyección de ventas de “RY” retomando como base las promociones de marketing, ofertas de mercado, centralización de inventario y capacidad de logística.

Tabla 2

Proyección de ventas

Mes	Membresías Vendidas	Valor Estimado de Ventas (USD)	Total de	Comentarios
Enero	250	\$6,250		Lanzamiento de Repuestos Ya con promociones iniciales.
Febrero	350	\$8,750		Incentivo del 10% de descuento para clientes nuevos por inscripción recomendación.
Marzo	450	\$11,250		Incremento por campañas en redes sociales con pautas.
Abril	550	\$13,750		Incremento por campañas de email marketing.

Mayo	650	\$16,250	Efecto de ola por comentarios positivos de nuestros clientes.
Junio	800	\$20,000	Implementación de sistemas de recompensa dentro de la plataforma.
Julio	900	\$22,500	Expansión de presencia en plataformas de E-commerce.
Agosto	1000	\$25,000	Contenido interactivo en redes sociales por periodo de vacación.
Septiembre	1150	\$28,750	Promociones y campañas especiales por el mes de la independencia.
Octubre	1250	\$31,250	Incremento de esfuerzos de publicidad.
Noviembre	1300	\$32,500	Fidelización de clientes para próximo año.
Diciembre	1350	\$33,750	Promociones navideñas.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Total, de ventas en el primer año:

- **Unidades Vendidas:** 1,000 membresías

Valor total de ventas estimado: \$100,000

3.8. PLAN FINANCIERO

El plan financiero de “RY” su objetivo principal es brindar una visión clara y estructurada de los recursos financieros que son necesarios para todo el desarrollo y crecimiento del negocio,

garantizar la rentabilidad y asegurar que el servicio pueda ser sostenible. Los objetivos son los siguientes:

Objetivos:

- **Asegurar la sostenibilidad económica del proyecto:** Establecer un modelo financiero para “RY”, que garantice ingresos frecuentes a través de las membresías de los proveedores y espacios publicitarios. Permite cubrir todos los costos operativos y generar ganancias que serán sostenibles en el tiempo.
- **Optimizar el uso de los recursos financieros disponibles:** Implementar un control del presupuesto donde se garantice la inversión inicial se destine a las áreas que son prioridad, como para el desarrollo tecnológico, las campañas de marketing digital, y la innovación de una infraestructura logística. Con este enfoque se buscará maximizar el retorno de inversión a corto plazo.
- **Lograr el punto de equilibrio en el segundo año de operaciones:** Diseñar estrategias para alcanzar el punto de equilibrio al finalizar el segundo trimestre, asegurando que los ingresos obtenidos cubran todos los costos fijos y variables, y que a partir de ese momento la empresa comience a obtener ganancias.

Plan de Inversión

Para lanzar y operar “RY”, se realizó un plan de inversión inicial que incluye los costos de inicio de operación, como las inversiones necesarias para el crecimiento del negocio. La inversión se divide en las siguientes áreas clave:

A. Inversión Inicial (Costos de puesta en marcha)

- **Investigación y Desarrollo (I+D): \$1,000.00**

Incluye los costos de investigación para el diseño y mejora del producto Repuestos Ya, prueba de la plataforma digital.

- **Producción Inicial (Fabricación y prototipos): \$2,000.00**

Incluye la compra del hosting, dominio y desarrollo de la plataforma.

- **Marketing y Publicidad: \$4,000.00**

Gastos en campañas de lanzamiento, publicidad digital (Google Ads, Facebook, Instagram y Tik Tok), marketing de influencia, eventos promocionales y materiales publicitarios.

- **Infraestructura y Logística: \$3,000.00**

Alquiler de oficina, compra de equipo para el personal y pasarelas de pago.

- **Capital de trabajo inicial: \$10,000.00**

Para cubrir los costos operativos iniciales (salarios, servicios, suministros, entre otros) durante los primeros seis meses.

B. Inversión Total Estimada:

- Total, de la Inversión Inicial: \$20,000.00

3. Estructura de Costos

A continuación, se detalla la estructura de costos de “RY” para los primeros seis meses de operación, diferenciando entre costos fijos y variables:

A. Costos Fijos

Son aquellos que no dependen del volumen de ventas y deben pagarse independientemente del nivel de actividad de la empresa.

- Alquiler de oficinas y almacenes: \$8,000 anuales.

- Salarios del personal fijo (administrativo, marketing, ventas): \$27,000 anuales.
- Servicios generales (electricidad, internet, agua): \$1,500 anuales.
- Plataformas de ecommerce (mantenimiento web, hosting): \$2,000 anuales.
- Gastos administrativos generales: \$1,500 anuales.

Total, de costos fijos: \$40,000 anuales

B. Costos Variables

Son aquellos que están directamente relacionados con la producción y venta del producto.

Costo por membrecía: \$125 por unidad (Suponiendo un volumen de ventas de 1,000 unidades durante el primer año, el costo de fabricación total sería de \$125,000).

Total, de costos variables: \$125,000 anuales

C. Total de costos anuales

- Costos Fijos: \$40,000
- Costos Variables: \$125,000
- **Total, de costos anuales: \$165,000.00**

Análisis de Rentabilidad

El análisis de rentabilidad permite determinar si el negocio será capaz de generar ganancias suficientes para cubrir los costos y producir beneficios. A continuación, se realiza una proyección de ingresos y rentabilidad para los primeros.

Ingresos estimados anuales:

- Precio promedio por unidad: \$125
- Ventas estimadas de unidades: 1,000 unidades

Ingresos Totales:

1,000 unidades \times 125 USD /unidad = 125,000 USD

Costos Totales:

- Costos Fijos: \$40,000
- Costos Variables: \$125,000
- **Total, de costos anuales: \$165,000.00**

Ganancia Bruta:

Ganancia Bruta = Ingresos Totales - Costos Variables = 125,000 USD - 125,000 USD

SD = 40,000 USD

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, no hay ni ganancia ni pérdida. Para calcularlo, utilizamos la siguiente fórmula:

Punto de Equilibrio (en unidades) =

- Costos Fijos: \$40,000
- Precio por unidad: \$125
- Costo Variable por unidad: \$62.5

Punto de Equilibrio: "RY" debe vender 640 unidades para cubrir todos sus costos fijos y variables en el primer año.

El plan financiero de "RY" demuestra que el negocio tiene un alto potencial de rentabilidad, con un punto de equilibrio relativamente bajo (640 membresías). Con una inversión inicial de \$20,000, se espera que el negocio alcance un ingreso total de \$125,000 en el primer año, lo que cubre los costos y permite obtener un beneficio neto sustancial.

3.9. PLAN DE TRABAJO

a. Objetivos del Plan de Trabajo

- Lograr un lanzamiento exitoso de la marca “RY” en el mercado logrando visibilidad y un excelente posicionamiento en el mercado generando ventas en el corto plazo.
- Monitoreo eficiente de los indicadores de medición para el cumplimiento de las metas y los objetivos en un 100%.
- Fortalecer los procesos administrativos para un eficiente uso de los recursos.

b. Cronograma de Actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

Actividades	CRONOGRAMA AÑO 2024																															
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Curso de Especialización	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Evaluaciones de la especialización									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█												
Formulación sobre el proyecto													█	█	█	█	█	█	█	█												
Fin del curso teórico de la especialización																	█	█	█	█												
Anteproyecto																	█	█	█	█												
Asesoría con el docente encargado																									█	█	█	█				
Presentación capítulo 1																									█	█	█	█				
Presentación capítulo 2																													█	█	█	█
Elaboración capítulo 3																													█	█	█	█
Entrega de proyecto final																																█

Mes 1 - Preparación y Lanzamiento

Tabla 4

Preparación y lanzamiento

Actividad	Descripción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Planificación de marketing	Desarrollo e implementación de estrategias de marketing que posicionen a Repuestos YA.	Departamento de Marketing	1 de enero	31 de enero
Inicio de inscripciones a membresías	Se habilitan las inscripciones de membresías para las empresas y talleres.	Ventas	1 de enero	31 de enero
Preparación de logística	Contrataciones de proveedores para logística, definir distribución y entrega.	Departamento Logístico	02 de enero	15 de enero
Lanzamiento oficial	Realizar el evento de lanzamiento de la página web y oficializar las inscripciones.	Marketing + Ventas	15 de enero	15 de enero

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Mes 2 al mes 3 - Promoción y crecimiento

Tabla 5

Promoción y Crecimiento

Actividad	Descripción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Campaña de publicidad digital	Publicidad en Google Ads, Instagram, Facebook y estrategias SEO	Marketing	1 de febrero	31 de marzo
Evaluación de desempeño de ventas	Analizar número de inscripciones y realizar los ajustes necesarios	ventas	1 de febrero	28 de febrero
Promociones	Se realizarán campañas promocionales que incluyan descuentos para los primeros usuarios registrados.	Marketing+	5 de febrero	20 de febrero
Evaluación del servicio logístico	Se realizarán evaluaciones para monitorear el servicio de entrega, tiempos de entrega, demoras y más.	logística	5 de febrero	15 de febrero
Satisfacción del cliente	Enviar encuestas a clientes y analizar sus comentarios, y realizar las mejoras pertinentes.	ventas	1 de marzo	15 de marzo

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Mes 4 a Mes 12 - Consolidación y Expansión

Tabla 6

Consolidación y expansión

Actividad	Descripción	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fidelización de usuarios	Utilizar el emailing para envío de ofertas exclusivas a clientes frecuentes.	Marketing	1 de abril	31 de diciembre
Optimización de logística y distribución	Mejorar los procesos logísticos y ampliar las áreas de entregas.	Logística	1 de abril	31 de diciembre
Expansión a mercados internacionales	Comenzar la planificación para exportar ¡Repuestos Ya” a nuevos países!	Dirección General	1 de octubre	31 de diciembre

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

3.10 Indicadores de medición

A. Indicador de Ventas de membresías mensual:

Nos permite saber cuántas membresías se venden cada mes y si vamos en línea con nuestras metas.

B. Indicadores Financieros Punto de equilibrio:

Nos ayuda a saber cuántas membresías debemos vender para cubrir todos los costos y empezar a generar ganancias.

C. Indicadores de Satisfacción y Fidelización de Clientes Tasa de retención de clientes:

Mide cuántos usuarios renuevan su membresía, lo que nos muestra si están satisfechos y deciden seguir con nosotros.

CONCLUSIONES

- El modelo de negocio propuesto representa una sólida oportunidad de negocio, al responder a la creciente demanda de repuestos automotrices que hay en la actualidad versus la gran demanda mostrada día a día por la importación de vehículos, compra y venta que se generan en todo momento, considerando que las encuestas reflejan que los usuarios ven con entusiasmo la idea de centralizar en un solo lugar todas las ofertas de repuestos y carrocería, con el fin de ahorrar tiempo en la búsqueda de dicho repuesto y mejor aún, con la posibilidad de ser entregado hasta el lugar donde se solicite.
- El análisis del mercado en El Salvador confirma un alto nivel de demanda de repuestos automotrices, lo que hace viable el modelo de negocio digital propuesto. La falta de opciones centralizadas para la compra y cotización de repuestos automotrices presenta una oportunidad significativa para “RY”.
- Las necesidades de los consumidores actuales reflejan una fuerte preferencia por plataformas digitales que simplifiquen las compras. Los usuarios potenciales buscan y prefieren comodidad, eficiencia y la posibilidad de comparar precios en un solo lugar. Lo que refuerza la propuesta de valor de “RY”-
- Los estudios de validación confirman que “RY” ha sido aceptada por el público objetivo, los usuarios valoran la facilidad de uso en la plataforma, haciendo efectivo y con mucha relevancia dicho servicio, posicionando en una buena posición en el mercado de repuestos automovilísticos.
- “RY” tiene un alto potencial de expansión no solo en El Salvador, sino en otros mercados de Centroamérica, dada la creciente demanda de repuestos automotrices y la tendencia global hacia la digitalización de servicios.

RECOMENDACIONES

- Es esencial que “RY” siga innovando en sus servicios. La empresa debe integrar nuevas herramientas digitales manteniendo un proceso de mejora continua para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Para ampliar su alcance debe hacer uso correcto de las estrategias de marketing, ventas y logísticas para que el modelo de negocio tenga éxito.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en destacar la facilidad de uso de la plataforma y los beneficios en términos de ahorro de tiempo y dinero, para atraer a un público más amplio y aumentar la tasa de adopción.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores y talleres automotrices que se beneficien de la visibilidad digital y de la reducción de costos operativos, incentivando su inclusión en la plataforma mediante ofertas de membresías atractivas y promociones exclusivas.

REFERENCIAS

- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2016). Ley Especial Contra los Delitos Informáticos y Conexos.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (2019). Ley de Comercio Electrónico.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). Digitalización de las PYMES en América Latina y el Caribe.
- CEPAL. (2021). Transformación digital e innovación para una recuperación sostenible.
- Fondo para la Atención a las Víctimas de Accidentes de Tránsito (FONAT). (2024, septiembre 2). Estadísticas sobre el parque vehicular.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson.
- Expert. (s.f.). Marketing digital para tiendas de autopartes: estrategias efectivas.
- Viceministerio de Transporte (VMT). (2023). Estadísticas del parque vehicular salvadoreño.

ANEXOS

The screenshot shows the 'Registro de Comercio' website interface. At the top left is the logo for 'crea empresa'. To the right of the logo are navigation links: 'INICIO', 'NOSOTROS', 'SERVICIOS', 'CONTACTO', and 'MI CUENTA: yanethvalle421@gmail.com'. Below the navigation is the title 'Registro de Comercio' and the service description 'Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades'. A search bar contains the text 'repuestos ya' and a blue 'Buscar' button. Below the search bar is a table with the heading 'RESULTADO'. The table has two columns: 'Denominacion' and 'Abreviaturas'. It lists seven entries. At the bottom of the table is a pagination control showing '1' as the current page.

RESULTADO	
Denominacion	Abreviaturas
REPUESTOS Y ACCESORIOS BT, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	REPAC BT, S.A. DE C.V.
REPUESTOS Y ACCESORIOS MOTOR MARKET, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	RYAMM, S.A. DE C.V.
REPUESTOS Y ACCESORIOS OPTIMO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	OPTIMO, S.A. DE C.V.
REPUESTOS Y ACCESORIOS PIEDRAS BLANCAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	REPUESTOS Y ACCESORIOS PIEDRAS BLANCAS, S.A. DE C.V.
REPUESTOS Y ACCESORIOS SALVADOREÑOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	REPASAL, S.A. DE C.V.
REPUESTOS Y ACCESORIOS UNIVERSALES, SOCIEDAD ANONIMA	REPUESTOS Y ACCESORIOS UNIVERSALES, S.A.
REPUESTOS Y AUTOLOTE GRANADOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	REPUESTOS Y AUTOLOTE GRANADOS, S.A. DE C..V

Figura 17. Referencia comprobante de nombre disponible en Centro Nacional de Registro verificado el 09 de agosto de 2024.

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.



Figura 18. Referencia de sitio web Repuestos Ya

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.



Pilares de contenido



Figura 19. Presentación Tipos de Contenido Repuestos Ya

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.



Figura 20. Presentación Medios Sociales Repuestos Ya

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.



Figura 21. Presentación Formato de Contenidos Medios Sociales Repuestos Ya

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Tipos de Publicaciones en RRSS

¿SABÍAS QUE...?
 El 90% de los fallos en la transmisión automática podrían evitarse con un cambio de aceite a tiempo.
 Haz el mantenimiento **A TIEMPO**
 @www.repuestosya.com

REPUESTOS DE AUTOS Y CAMIONETAS
 LA PLATAFORMA IDEAL PARA TI
 (503) 00000000 www.repuestosya.com

¿TIENES UN TALLER O VENDES REPUESTOS?
\$125.00
 ¡Afíliate hoy a Repuestos Ya y empieza a recibir pedidos desde cualquier parte del país!

Figura 22. Presentación Formato de Contenidos Medios Sociales Repuestos Ya

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.

Perfiles Redes Sociales

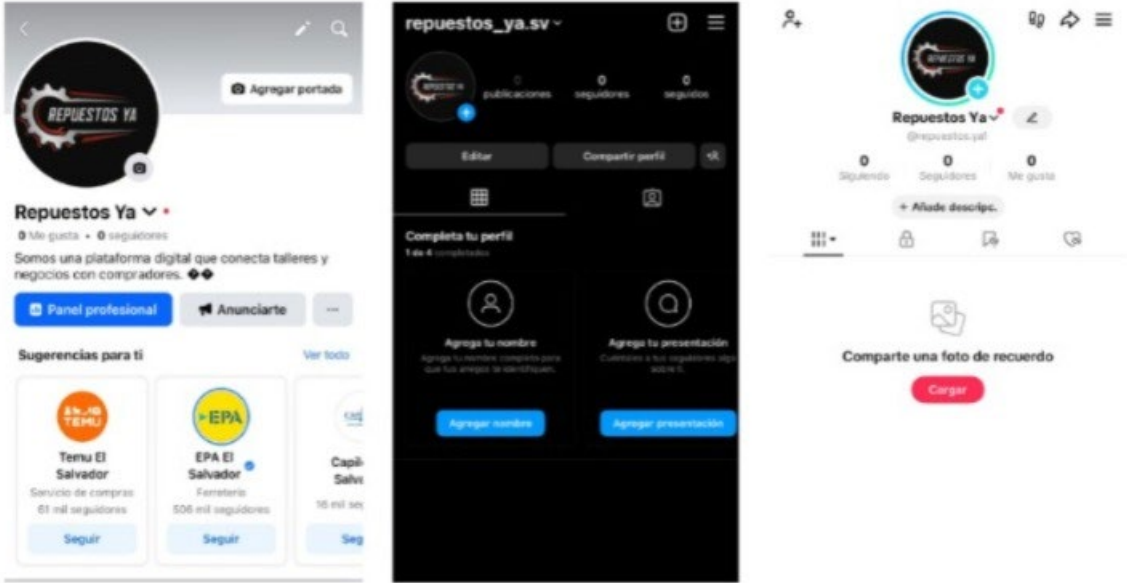


Figura 23. Presentación Perfiles de Redes Sociales de Repuestos Ya

Fuente: Elaboración propia del grupo de especialización 42E.