

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITAL

TEMA:

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: AUTO-DOM

PRESENTADO POR:

Ellyn Alejandra Berdugo Carrillo	L10804
Karla Patricia Menjívar Núñez	L10804
Guillermo Alfredo García Molina	L10804

AGOSTO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES CENTRALES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias
Vicerrector Académico:	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretario:	Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador General de Seminario de Proceso de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez

AUTORIDADES ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Coordinador Escuela de Mercadeo I:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinadora de Procesos de Graduación:	Lic. Marta Julia Martínez Borjas
Docente director:	Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas
Jurado Examinador:	Lic. Edwin David Arias Mancía
	Msc. Henry Edward Hernández Ayala
	Lic. Javier Amílcar Salamanca Rivas

AGOSTO 2023

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Dedico este trabajo de graduación a Dios quien iluminó y guió mis pasos a lo largo de mi carrera universitaria y me permitió haber culminado esta etapa de mi formación profesional. A mis padres; los motores de mi vida quiénes con su ayuda y esfuerzo me han sacado adelante, quienes están conmigo en toda adversidad y me impulsan a lograr mis sueños. A Concepción Berdugo; mi abuela en el cielo quién recuerdo y extraño. Donde sea que estes, tu amor siempre estará en mi corazón. A Diego Sibrian; me acompañaste en esas noches largas de estudio, en los días buenos y en los peores. Tu apoyo y paciencia incondicional estuvieron desde el primer día de clases hasta este día tan especial. Te amo por siempre. Y a todos los mencionados, con todo mi amor; gracias totales.

Ellyn Alejandra Berdugo Carrillo

Agradezco primeramente a Dios quien siempre está con nosotros en el camino y con su ayuda hoy se concluye no solo un proyecto importante sino una meta, una etapa de la vida y abre las puertas a demás oportunidades y experiencias a vivir, a mis padres quienes han sido siempre mi mayor apoyo y quienes estuvieron siempre a mi lado en los días difíciles durante mis horas de estudio, siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro. Gracias por su apoyo y por creer en mí.

Karla Patricia Menjivar Núñez

Todo mi agradecimiento a todas las personas que contribuyeron en mi formación académica. A mi familia en especial a mi Papá y Mamá, por siempre estar a mi lado demostrándome su apoyo incondicional y por tener la paciencia de esperarme el periodo de 3 copas mundiales (2014, 2018, 2022) para finalizar mi etapa universitaria, Agradezco a los docentes por sus consejos y enseñanzas. y Agradezco finalmente a mis amigos y compañeros de clase, por compartir sus conocimientos, experiencias y por pasar buenos y malos momentos a lo largo de estos años.

Guillermo Alfredo García Molina

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento Del Problema.....	1
1.1.1 Antecedentes.	1
1.1.2 Descripción Del Problema.	2
1.1.3 Formulación Del Problema.	4
1.2 Delimitación Del Problema.....	4
1.2.1 Geográfica.....	4
1.2.2 Temporal.....	4
1.2.3 Teórica.	4
1.3 Marco Teórico.....	5
1.3.1 Histórico.....	5
1.3.2 Conceptual.	11
1.3.3 Legal.	13
2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1 Metodología De Investigación.....	14
2.1.1 Generalidades.	14
2.1.2 Enfoque.....	14
2.1.3 Técnicas De Investigación.	15
2.1.4 Instrumento De Investigación.....	15
2.2 Diagnóstico De La Situación Actual.....	52

2.2.1 FODA Cruzado Para AUTO-DOM.	52
2.2.2 Fuerzas de Michael Porter.	55
2.2.3 Desarrollo Análisis PESTEL.	57
2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación	59
3. CAPÍTULO III, APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	61
3.1 Descripción del negocio.....	61
3.1.1 Nombre del negocio: AUTO-DOM.	61
3.1.2 Información General.	61
3.2 Marco Estratégico	62
3.2.1 Misión.	62
3.2.2 Visión.	62
3.2.3 Valores.	63
3.2.4 Objetivos.	64
3.2.5 Metas.	64
3.3 Descripción de productos y servicios.	65
3.4 Ventaja competitiva.	69
3.5 Plan Organizacional	70
3.5.1 Estructura organizativa de la empresa.	70
3.5.2. Organización de gestión y Recursos Humanos.	71
3.5.3 Identificación y características de proveedores.	72
3.6 Plan de Mercadeo.....	73
3.6.1 Resultados de la Investigación.	73
3.6.2 Marketing MIX.	76

3.6.3 Marketing Mix digital para la empresa AUTO-DOM.	78
3.7 Plan de Ventas.....	79
3.7.1 Ciclo de Ventas.....	79
3.7.2 Proyección de Ventas.....	82
3.8 Plan financiero	86
3.8.1 Plan de inversión.....	86
3.8.2 Estructura de costos.	87
3.8.3 Flujo de efectivo.	88
3.8.4 Punto de equilibrio y análisis de rentabilidad.	89
3.8.5 Estado de Resultados proyectado.....	90
3.9 Plan de trabajo.....	91
3.10 Indicadores de Medición.....	92
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Sexo o género de los encuestados.</i>	20
Tabla 2 <i>Edad de los encuestados.</i>	21
Tabla 3 <i>Municipio de residencia de los encuestados.</i>	22
Tabla 4 <i>Ingresos mensuales</i>	24
Tabla 5 <i>Marcas de vehículos de los encuestados.</i>	25
Tabla 6 <i>Tipología de vehículos, propiedad de los encuestados.</i>	27
Tabla 7 <i>Origen o procedencia de los vehículos de las personas encuestadas.</i>	28
Tabla 8 <i>Conocimiento sobre tipos de mantenimiento.</i>	29
Tabla 9 <i>Solvencia de mantenimientos preventivos en los vehículos.</i>	30
Tabla 10 <i>Frecuencia con la que las personas encuestadas realizan un mantenimiento.</i> 32	
Tabla 11 <i>Tipo mantenimiento preventivo que realizan con mayor frecuencia.</i>	33
Tabla 12 <i>Tiempo que invierten para llevar su vehículo a mantenimiento.</i>	37
Tabla 13 <i>Sensaciones percibidas por los encuestados al visitar un centro de servicio.</i> . 39	
Tabla 14 <i>permiso o ausentarse en su trabajo para llevar su vehículo a mantenimiento.</i> 40	
Tabla 15 <i>Conocimiento sobre empresas que ofrecen el servicio a domicilio.</i>	42
Tabla 16 <i>Aceptación de los encuestadas con el emprendimiento AUTO-DOM.</i>	43
Tabla 17 <i>Dinero que los encuestados destinan para realizar un mantenimiento.</i>	44
Tabla 18 <i>Cantidad de dinero extra a pagar por el servicio a domicilio.</i>	46
Tabla 19 <i>Experiencia en reservación o compras en línea de parte de los encuestados.</i> .. 47	
Tabla 20 <i>Plataforma con mayor aceptación para los encuestados.</i>	49
Tabla 21 <i>FODA cruzado AUTO-DOM</i>	53
Tabla 22 <i>Análisis PESTEL para AUTO-DOM.</i>	57

Tabla 23	<i>Lienzo CANVAS para AUTO-DOM</i>	60
Tabla 24	<i>Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite de motor 10w30.</i>	66
Tabla 25	<i>Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite de motor 20w50.</i>	66
Tabla 26	<i>Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite de motor 5w30 ...</i>	67
Tabla 27	<i>Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite de motor 5w20. ..</i>	67
Tabla 28	<i>Tipología, marca y precio del servicio cambio de líquido refrigerante.</i>	68
Tabla 29	<i>Costo de servicios para mantenimiento sistema de frenos.</i>	68
Tabla 30	<i>Diseño de marketing Mix digital para el emprendimiento AUTO-DOM.</i>	78
Tabla 31	<i>Ventas estimadas en unidades, para el primer año de AUTO-DOM.</i>	82
Tabla 32	<i>Ventas estimadas en dólares para el primer año de AUTO-DOM.</i>	83
Tabla 33	<i>Ventas estimadas en unidades para AUTO-DOM. (prox. 4 años)</i>	84
Tabla 34	<i>Ventas estimadas en dólares para AUTO-DOM. (prox.4 AÑOS)</i>	85
Tabla 35	<i>Plan de inversión</i>	86
Tabla 36	<i>Estructura costos</i>	87
Tabla 37	<i>Detalle de costos brutos para el servicio de cambio de líquido refrigerante...</i>	87
Tabla 38	<i>Detalle costos.....</i>	87
Tabla 39	<i>Flujo de efectivo proyectado, para AUTO-DOM.</i>	88
Tabla 40	<i>Punto de equilibrio para AUTO-DOM y margen de ganancia.</i>	89
Tabla 41	<i>Estado de resultados proyectado primer año, empresa AUTO-DOM.....</i>	90
Tabla 42	<i>Plan de trabajo para el emprendimiento AUTO-DOM.</i>	91
Tabla 43	<i>Indicadores de Medición AUTO-DOM.....</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo o genero de los encuestados	20
Figura 2. Rango de Edad de los Encuestados	21
Figura 3. Municipio de residencia de las personas encuestadas	23
Figura 4. Promedio de ingresos mensuales percibidos por las personas encuestadas.	24
Figura 5. Marca de vehículos de las personas encuestadas	26
Figura 6. Tipología de vehículos utilizados por las personas encuestadas.....	27
Figura 7. Origen o procedencia de los vehículos de las personas encuestadas.	28
Figura 8. Conocimiento sobre tipos de mantenimiento	29
Figura 9. Solvencia de mantenimientos preventivos.	31
Figura 10. Frecuencia con la que las personas encuestadas realizan un mantenimiento. 32	
Figura 11. Tipo de mantenimiento preventivo que realizan con mayor frecuencia.	34
Figura 12. Factores que influyen en que un cliente visite o No, un centro de servicio. ..	35
Figura 13. Variables que determinan los encuestados para aceptar un servicio.....	36
Figura 14. Tiempo invertido para llevar sus vehículos a un mantenimiento.....	38
Figura 15. Sensaciones percibidas por los encuestados al visitar un centro de servicio. 39	
Figura 16. Permiso en su trabajo para llevar a su vehículo a mantenimiento.....	41
Figura 17. Conocimiento sobre Empresas que ofrecen el servicio a domicilio.....	42
Figura 18. Aceptación de los encuestadas con el emprendimiento AUTO-DOM.....	43
Figura 19. Dinero que los encuestados destinan para un mantenimiento.	45
Figura 20. Cantidad de dinero extra a pagar por el servicio a domicilio.	46
Figura 21. Experiencia en reservación o compras en línea de parte de los encuestados. 48	
Figura 22. Plataforma de mayor preferencia para los encuestados.....	49

Figura 23. Cinco fuerzas de Michael Porter para el emprendimiento AUTO-DOM.	55
Figura 24. Valores de la empresa AUTO-DOM.....	63
Figura 25. Diagrama de medios para solicitar los servicios de AUTO-DOM.....	69
Figura 26. Organigrama realizado para el emprendimiento digital AUTO-DOM.	71

RESUMEN EJECUTIVO

La industria de talleres automotrices se ha caracterizado por la capacidad de desarrollarse tanto a nivel formal e informal, en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) encontramos una gran variedad de negocios con diferente clasificación desde los que pertenecen a la gran empresa, los de la mediana, y los pequeños / microempresarios, donde los mismos propietarios de los negocios son los administradores y poseen un número reducido de empleados; recursos financieros muy limitados, o la falta de una visión y misión etc., al realizar un análisis de la situación actual encontramos que la mayoría de centros de servicios y talleres automotrices tienen un patrón de servicio en común, es decir todos se apegan a un similar modelo de negocio donde casi siempre es el cliente el que debe asistir hasta el taller para poder realizar un servicio.

Ante tal situación se considera como la propuesta de emprendimiento elaborar el plan de negocio digital “AUTO-DOM”, AUTO-DOM es un emprendimiento que surge de la necesidad de solucionar el problema de la falta de tiempo de algunas personas para llevar su vehículo a un centro de servicio y es que AUTO-DOM ofrecerá el servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio, el presente plan de negocio se divide en tres capítulos donde se busca resaltar todas aquellas oportunidades de negocio para que el emprendimiento AUTO-DOM, sea un proyecto viable a nivel social y financiero.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento en El Salvador se ha convertido en un importante agente social y económico que propicia el desarrollo de ideas de negocios y la generación de fuentes de empleos en la prestación de bienes o servicios. Existen diferentes motivos por los que las personas deciden emprender un negocio, ya sea por la necesidad urgente de generar ingresos para sobrevivir o simplemente para experimentar y aprovechar las oportunidades que se presentan, En la actualidad la mayoría de los emprendimientos se desarrollan de manera tradicional, olvidándose de las múltiples oportunidades que la digitalización ofrece.

El presente trabajo de grado contiene una propuesta sobre el plan de negocio del emprendimiento digital AUTO-DOM, cuya finalidad es ofrecer un servicio innovador de mantenimiento preventivo automotriz con la propuesta de valor de brindarlo a domicilio, que cubra las necesidades actuales del mercado, aprovechando que los actuales centros de servicio automotriz se basan en el mismo modelo de negocio donde no aplican en su totalidad la innovación, y han subestimado el beneficio económico que representaría a la empresa el implementar este tipo de servicio.

De igual manera este plan se deberá adaptar a las nuevas realidades y necesidades del consumidor; el factor tiempo es uno de los que se vería totalmente beneficiado aunado a la comodidad del consumidor.

1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

1.1 Planteamiento Del Problema

A continuación, Se detallan los elementos y la orientación del problema de estudio que se ha investigado, centrado en los servicios de mantenimiento automotriz. El objetivo principal es evaluar la modalidad “a domicilio” en el contexto del ritmo de vida actual de la sociedad salvadoreña, considerando el factor falta de tiempo como un reto a solventar.

1.1.1 Antecedentes.

El inicio de la historia automotriz en El Salvador se remonta al inicio del siglo XIX, cuando el señor Bartolomé Poma fundo Grupo poma y un taller automotriz llamado “B. Poma Limitada”, que luego paso a ser llamado EXCEL automotriz (Estrategia y Negocios, 2019).

Hoy en día los talleres y centros de servicio automotriz en El Salvador se han multiplicado exponencialmente, basta con darse una vuelta por las principales periferias de la ciudad para encontrar diferentes negocios dedicados al rubro de mantenimiento automotriz se logran observar tanto como formales e Informales; y los centros de servicio automotriz donde normalmente se utilizan las últimas novedades en tecnología.

El rubro de mantenimiento automotriz es bastante rentable, ya que para los dueños de vehículos significa un gasto obligatorio, por tal razón la demanda de estos servicios es alta, pero debido a la complejidad de la competencia en este tipo de negocio es necesario buscar innovar y ofrecer ventajas competitivas que complazcan o superen las expectativas de los clientes.

Las innovaciones tecnológicas en cualquier rubro de empresas de servicios se vuelven esenciales en la actualidad de los negocios, es por ello por lo que las empresas deben conocer y

adaptarse a las necesidades de sus consumidores, con la finalidad de brindar experiencias positivas que permitan fidelizar y crecer la cuota de mercado.

1.1.2 Descripción Del Problema.

La adquisición de vehículos en El Salvador en la última década ha experimentado un incremento significativo, hoy en día para muchas personas la compra de un vehículo o motocicleta es una necesidad prioritaria; ya sea por tema de seguridad, trabajo, comodidad incluso por “salud”, tanto ha sido el aumento que ha provocado un desequilibrio negativo en la infraestructura vial de las principales ciudades del país. Lo cual conlleva a los conductores a soportar diariamente un insoportable tráfico vehicular, Esto se traduce en el aumento de tiempo para desplazarse de un lugar a otro, mayor consumo de combustible, desgaste de general del vehículo.

Si bien existe una amplia oferta de centros de servicio automotriz y talleres, la mayoría comparten el mismo patrón para atender a sus clientes, debido a que para solicitar el mantenimiento a su vehículo tiene dos opciones: Llamar por teléfono y consultar días disponibles para reservar una cita o asistir directamente al centro de servicio y esperar turno para ser atendido labor que por lo general se vuelve fastidiosa debido a la alta demanda de clientes que solicitan estos servicios de mantenimiento preventivo, la espera puede ser aún peor cuándo el centro de servicio o taller no cuenta con espacios o islas exclusivas para mantenimientos preventivos.

Uno de los pocos beneficios que algunos clientes pueden solicitar actualmente en los centros de servicio más “exclusivos”, es el hecho recibir un viaje de “cortesía” por ejemplo: en el mejor de los casos cliente lleva su vehículo y consigue que lo lleven de regreso a su casa o trabajo y viceversa. Por tal razón se puede deducir que, entre esta amplia oferta de centros de servicio automotriz y talleres, pocos o ninguno ofrece la modalidad a domicilio a su totalidad, es decir;

llegar hasta el lugar de residencia o trabajo del cliente y realizar ahí mismo el servicio de mantenimiento vehicular.

Otro factor importante para tomar en cuenta a esta problemática es el hecho que por amplia mayoría las personas laboran de lunes a sábado con horarios parecidos o calcados a los de los centros de servicio por tal motivo el disponer del tiempo necesario para realizar el mantenimiento preventivo se vuelve muy complicado.

En tal sentido, el problema identificado es la falta del tiempo, puesto que es bastante limitado para las personas e implica un reto saber aprovecharlo en actividades importantes; cuando se compra un vehículo además de la seguridad se espera ahorrar tiempo para desplazarnos a nuestros destinos en comparación con el transporte público; sin embargo, toda persona poseedora de un vehículo adquiere una obligación implícita de invertir tiempo para el cuidado y mantenimiento del vehículo, en el mejor de los casos las personas utilizan el poco tiempo disponible en su jornada diaria para realizar este tipo de actividades, otras en cambio les toca que pedir permiso en el trabajo o utilizar los fines de semana, afectando en muchas ocasiones sus planes personales y familiares.

Lo expuesto anteriormente nos motiva a proponer el presente emprendimiento, porque es un modelo de negocio aun no desarrollado en el sector de servicios de mantenimiento automotriz, además de la oportunidad de poder ofrecer a los posibles clientes comodidad, seguridad y sobre todo solventar sus necesidades de falta de tiempo.

1.1.3 Formulación Del Problema.

¿Qué beneficios obtendrían los consumidores del área metropolitana de San Salvador, en la obtención del servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio por el emprendimiento AUTO-DOM.?

1.2 Delimitación Del Problema

La delimitación del problema en un proyecto de servicio de mantenimiento automotriz a domicilio implica establecer elementos clave que fundamentarán el desarrollo e implementación del proyecto, al mismo tiempo establecerá claramente los límites geográficos, temporales y teóricos en los que se llevará a cabo el servicio de mantenimiento automotriz a domicilio.

1.2.1 Geográfica.

Con el propósito de realizar la investigación de campo de acuerdo con las cualidades necesarias y el mercado objetivo, se delimitó geográficamente en el territorio del área Metropolitana de San Salvador.

1.2.2 Temporal.

El presente proyecto se pretende desarrollar en un periodo de tiempo que comprende un periodo de 9 meses, abarcando desde marzo a octubre 2022.

1.2.3 Teórica.

Los materiales bibliográficos utilizados para realizar el presente proyecto de grado son: Sitios Web especializados en el tema, blogs, páginas web certificadas, Manuales, entre otros, Además de ello, nos apoyaremos con un cuestionario como instrumento de investigación.

Dentro de las fuentes de información que se usaran se destacan los siguientes: Automexico.com – Mantenimiento Preventivo, Castrol – Mantenimiento del Motor, Motor, MAGAZINE, la Prensa Gráfica, Lo sé todo, enciclopedia Larousse 1960, Mantenimiento Mecánico del Vehículo - Alejo Albo, Díaz Carlos.

1.3 Marco Teórico

Para la elaboración del marco teórico se aplican fundamentos y conceptos clave para respaldar la implementación del servicio de mantenimiento automotriz a domicilio. Este marco servirá como guía para garantizar que el servicio se desarrolle de manera exitosa, basándose en principios sólidos y adaptándolos a las necesidades del mercado automotriz actual.

1.3.1 Histórico.

Historia automotriz a nivel mundial: Para hablar sobre la historia del automóvil tenemos que retroceder hasta finales del siglo XVII fue en ese entonces cuando comenzaron a aparecer los primeros vehículos, que para ese entonces la fuente de poder era meramente por el vapor, el desarrollo de la industria automotriz se puede dividir en siete etapas cuyo orden es el siguiente: etapa de la invención, etapa veterana, etapa Eduardiana, etapa de época, etapa preguerra, etapa postguerra y etapa moderna.

Etapa de la invención: era el año de 1768 cuando el inventor Nicholas Cugnot crea el primer prototipo de automoción que fue bautizado como “Fardier”, La función inicial de este vehículo a vapor era el transporte de piezas de artillería pesadas. El Fardier se asemejaba a una especie de lo que hoy conocemos como triciclo solo que, con una caldera y cilindros, que luego

{Cugnot fue perfeccionando. creando dos versiones posteriores (una en 1770 y otra en 1771), siendo la última la que se encuentra actualmente en el Museo Nacional de la Técnica, ubicado en París, Francia (Larousse, 1960).

En el transcurso de esas décadas se seguían inventando versiones en distintos lugares por diferentes inventores, en 1883 el icónico Karl Benz fundó en “Mannheim (Alemania)” la empresa Benz y Cía., que se especializaba en el desarrollo de motores de combustión interna. A si entre 1884 y 1886 se creó y patentó el Motorwagen que al igual que el Fardier asemejaba un triciclo. Fue hasta 1893 cuando Karl Benz y su equipo diseñaron y construyeron, el primer vehículo de cuatro ruedas (Fernandez, 2004).

Etapa Veterana: desarrollada en Estados Unidos y en Francia donde se había comenzado a masificar la producción de automóviles, Fue el período en que se crearon las primeras compañías dedicadas a la producción de automóviles como: Peugeot y Ford.

Etapa Eduardiana (o de latón): en esta etapa la fabricación de automóviles se caracterizaba por utilizar mucha lata y el diseño de los vehículos se inspiraba en los carruajes con tracción animal como los caballos.

Etapa de época: etapa desarrollada en el término de la Primera Guerra Mundial hasta la gran depresión de 1929. Sus principales modelos fueron el Austin, el Ford A y el Cadillac V-16.

Etapa Pre-Guerra: Desde el año 1929 hasta 1949. Fue el período en que se confeccionaron los autos cerrados y de diseño más redondo, entre ellos el Ford V-8 y el Citroën Traction Avant.

Etapa Post Guerra: comprende desde la Segunda Guerra Mundial (1948) hasta la etapa moderna. En esta etapa se confeccionaron automóviles más seguros, rápidos y de un funcionamiento óptimo (Morris Minor, Chevrolet Impala, Ferrari 250 GTO, Ford Mustang, Citroën DS, etc.).

Etapa moderna: esta última etapa puede ser situada en como la última fase o evolución de los automóviles actuales, con grandes mejoras en los automóviles, gracias al uso avanzado de la tecnología y electrónica. Otro detalle importante de esta etapa es la aparición del motor diésel, habiéndose generalizado mucho su uso, especialmente en el mercado europeo.

Historia del Automóvil en el Salvador: Fue hace 117 años cuando el primer automóvil que llegó al país transitaba en las tranquilas y polvorientas calles de El Salvador. Según coleccionistas de autos de El Salvador, "El primer automóvil llegó a este país entre 1915 y 1919". con el paso del siglo, se abrieron caminos, las calles de las principales ciudades se pavimentaron y los automóviles se volvieron comunes y contribuyeron significativamente al desarrollo económico de las actividades agrícolas y comerciales.

El Sr. Bartolomé Poma de origen español fue uno de los pioneros en establecer un taller automotriz en el país, vino desde a España al continente americano bajo contrato de la fábrica de automóviles franceses "Delaunay Belleville" y se radicó en México, en 1915 se trasladó a El Salvador donde vio la necesidad que tenían los conductores de darle mantenimiento a sus vehículos, por tal motivo arrendó parte de una casa e instaló ahí su propio taller el cual llamo "El Taller de Don Bartolo". Ante el auge automovilístico de la época Don Bartolomé tuvo la necesidad de ampliarse para atender la demanda existente de ese momento. (Barrera, 2019)

Historia de los talleres y centros de servicio en el salvador: El negocio de la mecánica automotriz en el salvador según (Estrategia y Negocios, 2019) empezó siempre de la mano de don Bartolomé Poma quien en 1919 fundo B. poma Limitada, empresa que propició el ingreso de los primeros vehículos automotores al país. y que con el pasar de los años este tipo de negocio fueron desarrollándose por el incremento del uso de vehículos como medio de transporte personal.

Principales centros de servicio en El Salvador:

Excel Automotriz: es una empresa multinacional concesionaria de vehículos, que además se especializa en ofrecer servicios mecánicos en sus centro de servicio Excel talleres, cuenta con equipos de la más alta tecnología y con personal técnico especializados en cada marca que la empresa distribuye, cuenta con certificaciones y permisos exclusivos para comercializar vehículos de marcas reconocidas internacionalmente como: Toyota, Kia y Bmw, Chevrolet, Mitsubishi, Fuso. (Excel Automotriz, s.f).

Año de fundación: 1919 (antes llamado, B. Poma Limited).

Horarios de Atención: De lunes a viernes de 8 am – 5:30 pm, sábados de 8am a 12:30 pm.

Grupo Q: Al igual que Excel automotriz Grupo Q, es un concesionario de vehículos de las marcas como: Nissan, Hyundai, Jeep, Mazda, Ford, RAM., desde el año de 1992 ofrecen servicios de mecánica especializada en sus centros de servicios. (Grupo Q, s.f)

Año de Fundación: 1952 (con el nombre de Quiroz y Cía.)

Horarios de atención: lunes a viernes de 7 am – 6 pm, sábados de 8 am – 12 pm

Super repuestos: empresa dedicada a la venta de repuestos, herramientas y lubricantes para vehículos, cuenta con 32 sucursales a nivel nacional y en algunos de sus almacenes cuentan con centros de servicio automotriz. (Super repuestos , s.f).

Año de fundación: 3 de mayo de 1968.

Horarios de atención: lunes a viernes de 8am a 5pm, sábados de 8 am a 4pm

Impresa Repuestos: comparte con super repuestos el liderazgo en la venta de repuestos y herramientas automotrices, en cuanto a la prestación de servicios Impresa repuestos hasta el año 2022 cuenta con 9 centros de servicios automotriz a nivel nacional. (Impresa Repuestos, s.f)

Año de fundación: 1945

Horarios: lunes a viernes de 7:30 am a 5:30 pm, sábados de 7:30 am a 4:00 pm.

Diparvel: empresa especialista en ofrecer servicios de mantenimiento de vehículos además cuenta con la exclusividad para la importación de neumáticos Bridgestone y Firestone, actualmente la empresa cuenta con 11 sucursales a nivel nacional, seis sucursales en San Salvador, dos en el departamento de la Libertad, una en Santa Ana, y 2 en San Miguel. (Diparvel , s.f)

Año de fundación: 1992

Horarios: lunes a viernes de 7:30 am a 5:30 pm, sábados de 7:30 am a 4:00 pm.

Tipos y tiempos promedio para realizar mantenimientos preventivos:

El mantenimiento periódico y el reemplazo de ciertas partes del vehículo son importantes para la durabilidad y estabilidad de los vehículos y ayudan a minimizar preocupaciones y posibles incidentes.

Según (Nguyen, 2018) Existen piezas y líquidos del vehículo que requieren un mantenimiento con más frecuencia ya sea en función del kilometraje o por el tiempo que fueron realizados, entre las cuales se destacan estas categorías:

A los **5000 km**: el mantenimiento más común y de suma importancia es a los 5000 km o 3000 millas, este tipo de mantenimientos a realizar incluyen cambio de aceite y filtro de aceite de motor, limpieza de filtro de aire del motor y filtro del aire acondicionado, el inconveniente a evitar es que las partículas y sedimentos de metal causen problemas al motor.

A los **30,000 km**: Tras cada 30,000 km, los filtros del motor y del aire acondicionado se encontrarán sucios y listos para ser desechados, lo que perjudica no solo la funcionalidad del motor sino también la salud del conductor y pasajeros. Por ello, es necesario reemplazarlos cada 30,000 km recorridos.

A los **40,000 km**: Cada vez que un vehículo alcance la cifra de 40,000 km, es necesario hacerle recambios de filtro de combustible, aceite de caja de transmisión, líquido de la dirección, fajas, líquido refrigerante, líquido de frenos y líquido de clutch, reemplazar el aceite de caja de transmisión o de cambios es de suma importancia tanto como cambiar el aceite del motor. Con esto, la caja de cambios estará bien lubricada y funcionarán con “suavidad”, asegurando así una perfecta operación del tren motriz.

A los **100,000 km**: El líquido refrigerante o conocido también como anticongelante, en este punto el refrigerante ya ha cumplido su labor, y las propiedades de este no tienen la calidad adecuada, causando la sedimentación y afectando negativamente el sistema de refrigeración del auto. Así que cuando se alcance esta cantidad de kilometraje es vital limpiar el contenedor de este fluido y sustituir todo el líquido, a fin de maximizar la efectividad de dicho sistema y evitar el sobrecalentamiento del motor. Este kilometraje además marca la necesidad de reemplazar componentes como bujía, pastillas de freno etc.

1.3.2 Conceptual.

Para comprender de manera más clara los conceptos utilizados en este anteproyecto, resulta útil desglosar y explicar algunos términos claves en relación con el tema a desarrollar, como base de la investigación se detallan los siguientes:

Emprendimiento

Para (Timmons, 1989) “El Emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión, la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”.

Factibilidad

El estudio de factibilidad es un análisis que se realiza para establecer si el negocio que se desea plantear será viable o no, y bajo qué circunstancias se debe desarrollar para que tenga éxito.

Centro de Servicio Automotriz

Son establecimientos especializados que ofrecen servicios de mantenimiento o reparación vehículos como, por ejemplo: cambio de aceite, neumáticos, filtros, baterías, frenos, etc.

Mantenimientos preventivos

Para (Alejo Albo, 2017) es el que se realiza periódicamente sin que se haya detectado previamente un mal funcionamiento en el vehículo.

Lubricante

Es una sustancia conformada por una mezcla de sustancias derivadas del petróleo más los respectivos aditivos que se interponen entre dos superficies (que se encuentran en movimiento) a fin de disminuir la fricción y el desgaste.

Los automóviles son útiles para proteger las partes mecánicas de la corrosión a la que están expuestas, además sirven como una limpiador y refrigerante de las partes internas del motor que están expuestos alcanzar temperaturas extremas.

Características Principales de los Lubricantes:

- **A.-Viscosidad**
- **B.-Untuosidad**

A-Viscosidad. - Es la propiedad más importante que tienen los aceites y se define como la resistencia que tiene un fluido para poder esparcirse, depende de la presión y temperatura.

B- Untuosidad. - Es la capacidad del lubricante de llegar a formar una línea de adherencia y espesor entre 2 superficies deslizantes, quedando así suprimido el rozamiento entre ellas.

Funciones de un Lubricante

Los lubricantes tienen ciertas funciones que permiten la mejora en el desempeño del vehículo, a continuación, se enlistan las funciones de los lubricantes:

- Brindar enfriamiento
- Reducir fricción
- Mejorar eficiencia de la operación
- Reducir el desgaste
- Facilitar el lavado de las impurezas

1.3.3 Legal.

Antes de comenzar con el proyecto del emprendimiento es necesario conocer las regulaciones, reglamentos y toda la tramitología legal que se debe de cumplir para que un taller automotriz obtenga los permisos para operar, si bien AUTO-DOM será un emprendimiento que no requerirá de un local físico, bombas recicladoras de lubricante, Maquinaria Estacionaria, No será necesario tramitar dichos derechos para el funcionamiento de este., sin embargo es deber del emprendedor reconocer que no es ética ni moralmente desechar los desperdicios en los tragantes y botaderos comunes. Algunos de los entes reguladores del país son los siguientes:

Las Alcaldías Municipales con su ordenanza municipal reguladora para el funcionamiento de talleres de mecánica, enderezado de pintura, reparaciones de motocicletas y otros similares, difieren de cada municipio, así como permisos especiales del Ministerio de Medio Ambiente, Ministerio de Hacienda, Centro Nacional de registros.

Por otra parte, es necesario conseguir a través de una compra los dominios, alojadores y todas las herramientas para la creación de un sitio web.

2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología De Investigación

La metodología de la investigación establece el enfoque sistemático utilizado en la realización de un estudio o investigación. agrupa la planificación, el diseño, la recopilación y el análisis de datos, así como la interpretación de los resultados.

2.1.1 Generalidades.

Son un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos orientados al estudio y explicación de un fenómeno.

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Hernandez Sampieri, 2014)”

2.1.2 Enfoque.

“El enfoque **cuantitativo** es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernandez Sampieri, 2014)”.

Por el tipo de investigación que se realizara en este proyecto consideramos que es un enfoque cuantitativo porque nos apoyaremos de un cuestionario que nos permitirá conocer datos numéricos y estadísticos sobre la preferencia de los consumidores y posibles clientes, de la

observación según nuestra experiencia propia y también la selección de documentos para sustentar la información presentada.

2.1.3 Técnicas De Investigación.

Para llevar a cabo la investigación previa al desarrollo del proyecto AUTO-DOM se utilizará una encuesta apoyándonos en herramientas digitales como Google forms y Google Drive para la recolección de datos y para el vaciado y presentación de resultados.

2.1.4 Instrumento De Investigación.

Es un proceso fundamental el cual se basa por medio de un conjunto de procedimientos y herramientas para analizar, recolectar, y presentar información obtenida para obtener un determinado y efectivo resultado.

Cuestionario: Para la obtención de resultados que sustenten la aprobación de este emprendimiento utilizaremos uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, lo que esperamos obtener es una opinión relevante de los posible clientes, que nos permita determinar el nivel de factibilidad del proyecto.

Diseño y formato del Instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



La presente encuesta tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación del proyecto de servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio.

Objetivo: Conocer la situación actual de los consumidores de servicio de mantenimiento preventivo automotriz y su preferencia al momento de adquirir el servicio.

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más se adecue a su criterio personal.

I – Datos Generales:

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Seleccione su rango de edad:

18 a 25 años _____

25 a 35 años _____

36 a 45 años _____

46 años o más _____

Municipio de residencia: _____

Ingresos mensuales:

A) \$300 a \$ 500 dólares B) \$500 a \$700 C) \$700 a \$1000 D) \$1000 o más dólares

II- Preguntas generales:

1- ¿Qué marca de vehículo utiliza?: _____

2- **¿Qué tipo de vehículo utiliza?**

Sedan

Liviano

Pesado

3- **¿El Origen de su vehículo es?**

Agencia

Importado

4- **¿Sabe usted cuales son los mantenimientos preventivos para que su vehículo funcione con normalidad?**

Si - No

5- **¿Su vehículo se encuentra al día con los mantenimientos preventivos?**

Si - No

III- Preguntas específicas.

6- **¿Con que frecuencia Realiza los mantenimientos a su automóvil?**

- A. Una vez al mes
- B. más de una vez al mes
- C. una vez cada 3 meses
- D. Cada 6 Meses
- E. Otro:

7- **¿Por cuál de los siguientes servicios de mantenimiento preventivo asiste comúnmente a un centro de servicio automotriz?**

- A. Cambio de aceite de motor
- B. Cambio de transmisión
- C. Cambio de líquido refrigerante
- D. Cambio líquido de frenos
- E. Limpieza y regulación de Frenos
- F. Cambio de filtro: Cabina y aire para motor
- G. Otro: _____

8- **¿Cuáles son los factores que influyen al momento de elegir un taller para que revisen y trabajen en su vehículo?**

- A. Recomendación de un amigo o familiar que acude a dicho taller
- B. Publicidad en Medios digitales
- C. Publicidad en Medios tradicionales
- D. Por tratarse de una Marca Multinacional.
- E. Por las marcas y productos que Utilizan

9- **En la escala del 1 al 4, donde "4" significa mucho, y "1" significa muy poco, ¿Qué variable considera que influye más a la hora de Adquirir un servicio de Mantenimiento Automotriz?**

- A. Económica
- B. Calidad
- C. Comodidad
- D. Rapidez

10- **¿Por lo general cuantas horas invierte para llevar y realizar un mantenimiento preventivo a su vehículo?**

- A. 1 hora
- B. 2 horas
- C. 3 horas
- D. Otro: _____

11- **¿Cómo Evalúa la Actividad de Llevar su vehículo al mantenimiento preventivo?**

- A. Muy Placentera
- B. Incomoda
- C. Puedo utilizar ese tiempo en otra actividad
- D. Indiferente

12- **¿Ha necesitado que pedir permiso, ausentarse en su trabajo o dejar de realizar una actividad por llevar su vehículo a mantenimiento?**

Si - No

13- **¿Conoce o a escuchado sobre alguna empresa que ofrezca el servicio de mantenimiento automotriz a domicilio?**

Si – No

14- **¿Si existiera una empresa que ofreciera el servicio de mantenimiento automotriz a domicilio, utilizaría este servicio?**

- A. Si
- B. No

15- **¿En promedio cuanto destina para realizar un mantenimiento preventivo automotriz?**

- 1- \$ 35.00
- 2- \$ 50.00
- 3- \$ 80.00
- 4- Otro:

16- **¿Cuánto dinero extra estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio?**

- 1. \$5 dólares más
- 2. \$10 dólares más
- 3. \$15 dólares más
- 4. Otro:

17- **¿Alguna vez ha reservado o comprado un producto o servicio por medios digitales?**

- A. Sí
- B. No

18- **¿En cuál de las siguientes plataformas digitales le gustaría que se compartiera información, publicidad y promociones sobre el servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio de AUTO-DOM?**

- 1- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp etc.)
- 2- Sitio web
- 3- E-mail
- 4- SMS (Mensaje de Texto)
- 5- Aplicación móvil

19- **¿Qué recomendaría a un emprendimiento de este tipo para que tenga éxito?**

Informe de interpretación y análisis datos obtenidos:

I. DATOS GENERALES

Pregunta: Sexo.

Objetivo: Definir el género de las personas a las cuales se les realizó la encuesta.

Tabla 1

Sexo o género de los encuestados.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	39	53%
Femenino	34	47%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 1. Sexo o genero de los encuestados

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Los datos respecto a esta pregunta dieron como resultado que del total de encuestados el 50.70 % pertenecen al género masculino y el 49.30 % al género femenino, reflejando que la mayoría de personas a las cuales se les paso la encuesta por una mínima diferencia corresponden al género masculino.

Análisis: La mayoría de encuestados pertenecen al género masculino esto podría atribuirse a que por ejemplo en el país, de la población total que maneja vehículos la mayoría son hombres.

Pregunta : Rango de edad.

Objetivo: Determinar el rango de edad de las personas encuestadas.

Tabla 2

Edad de los encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	19	26%
26 a 35 años	36	49%
36 a 45 años	8	11%
46 años o mas	10	14%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Rango de Edad de los Encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación : Las edades de la mayoría de la persona encuestadas se encuentran entre 26 a 35 años y representan el 49% , el 26% pertenece a las personas cuyas edad son de 18 a 25

años, el 11% lo constituyen las personas con edades que oscilan entre 36 a 45 años y las personas de 46 años en adelante conforman el 14% del total de encuestados.

Análisis: Las personas cuyas edades oscilan entre 26 a 35 años representan la mayoría de encuestados, pudiendo identificar que la mayoría de personas a las que se les realizó la encuesta son adultos mayores relativamente jóvenes con posibilidades de poseer automoviles.

Pregunta : Municipio de residencia.

Objetivo: Conocer municipio de residencia de personas a las que se le realizó la encuesta.

Tabla 3

Municipio de residencia de los encuestados

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
San Salvador	30	41.1%
Antiguo Cuscatlán	6	8.2%
Soyapango	14	19.%
Mejicanos	6	8.2%
Santa Tecla	3	4.1%
San Marcos	2	2.7%
Nejapa	1	1.4%
Apopa	3	4.0%
Ciudad Delgado	1	1.4%
Ilopango	3	4.1%
Cuscatancingo	1	1.4%
Tonacatepeque	1	1.4%
San Martín	1	1.4%
Ayutuxtepeque	1	1.4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

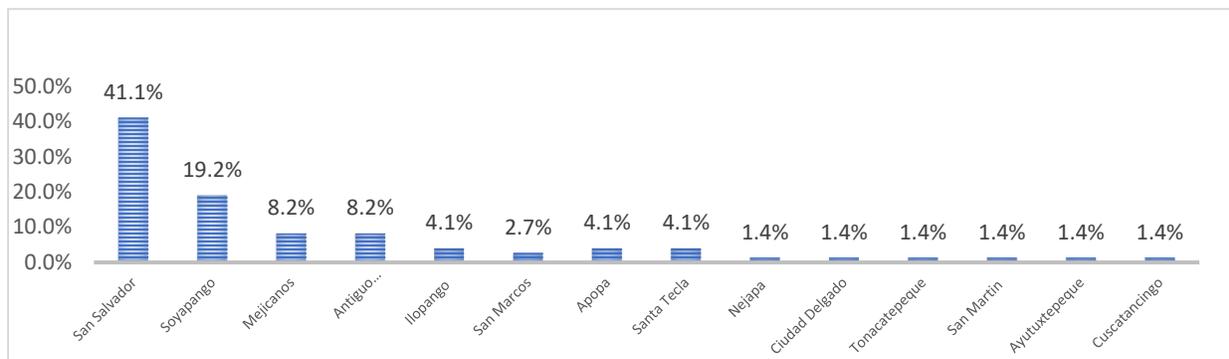


Figura 3. Municipio de residencia de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación : Del total de encuestados el 41.1% residen en el municipio de San Salvador, el 19.2% residen en Soyapango, las personas que residen en los municipios de Antiguo Cuscatlan y Mejicanos corresponden al 8.2% cada uno, de la misma forma Santa Tecla e Ilopango pertenecen al 4.1% cada uno, el 4.0% residen en Apopa y los municipios de Nejapa, Ciudad Delgado, Ilopango, Cuscatancingo, Tonacatepeque, San Martin y Ayutuxtepeque representan el 1.4% cada uno.

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría pertenecen a los municipios de San Salvador, Soyapango, Antiguo Cuscatlan y Mejicanos, municipios que son densamente poblados por lo que se puede evaluar la posibilidad de centralizar en un comienzo los servicios de Autodom en esos municipios y posteriormente ir expandiéndose en los otros municipios.

Pregunta : Ingresos mensuales.

Objetivo: Conocer el ingreso mensual que perciben los encuestados.

Tabla 4

Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
\$300.00 a \$500.00 dólares	20	27.4%
\$501.00 a \$700.00 dólares	23	31.5%
\$701.00 a \$1,000.00 dólares	15	20.5%
\$1,001.00 dólares o más	15	20.5%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

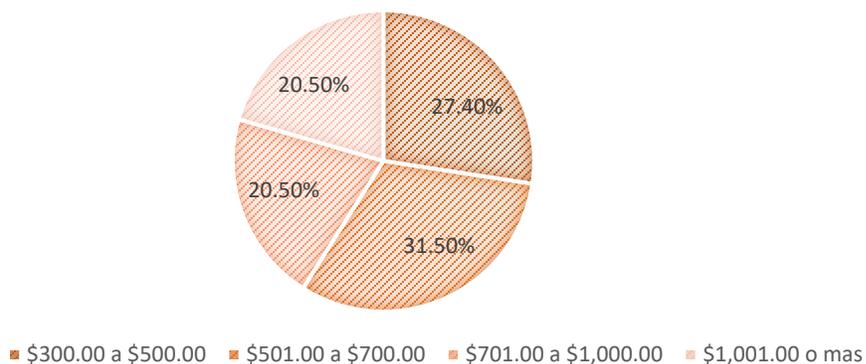


Figura 4. Promedio de ingresos mensuales percibidos por las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación : De los encuestados el 31.5% perciben ingresos de \$501.00 a \$700.00 dólares, las personas cuyos ingresos ronda entre \$300.00 a \$500.00 dólares corresponden al 27.4%, por otra parte los encuestados que reciben ingresos mensuales entre \$701.00 a \$1,000.00 dólares pertenecen al 20.5% al igual que los que poseen ingresos de \$1,001.00 dólares en adelante.

Análisis: Los encuestados en su mayoría perciben ingresos superiores al salario mínimo por lo que podrían ser un público objetivo idóneo para brindar el servicio de mantenimiento automotriz a domicilio puesto que podrían considerar destinar un monto para adquirir ese servicio.

II. PREGUNTAS GENERALES

Pregunta 1: ¿Qué marca de vehículo utiliza?

Objetivo: Determinar la marca de vehículo que utilizan las personas encuestadas.

Tabla 5

Marcas de vehículos de los encuestados.

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Toyota	19	41.1%
Kia	13	8.2%
Nissan	10	19.%
Honda	7	8.2%
Mazda	2	4.1%
BMW	1	2.7%
Hyundai	7	1.4%
Dodge	1	4.0%
Jeep	3	1.4%
Chevrolet	1	4.1%
Mitsubishi	7	1.4%
Ford	2	1.4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

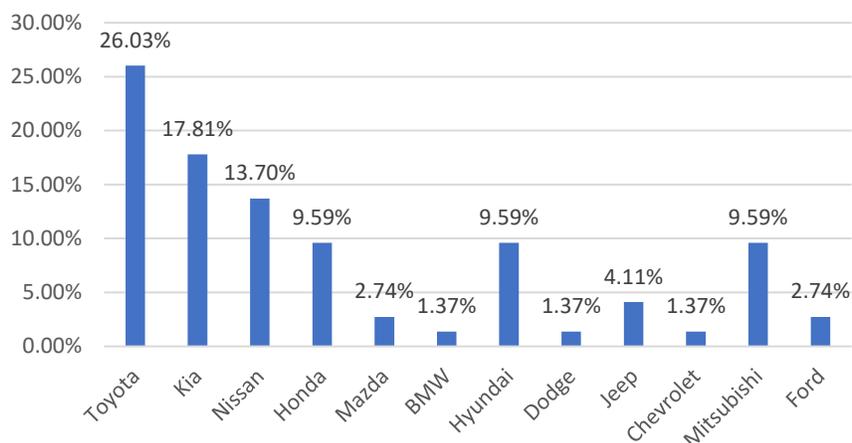


Figura 5. Marca de vehículos de las personas encuestadas

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación : De las personas encuestadas el 26.03% poseen vehículo de marca Toyota siendo una de las marcas más utilizadas, otra de las marcas más populares e utilizadas es la Kia a la cual le corresponde el 17.81%; las marcas Honda, Hyundai y Mitsubishi son utilizadas por el 9.59% cada una, seguida de la Jeep con un 4.11%; la Mazda y Jeep son utilizadas por el 2.74% cada una y los encuestados que hacen uso de vehículos BMW, Dodge y Chevrolet representan el 1.37% cada una por lo que son una minoría.

Análisis: Las marcas de vehículos más utilizadas por los encuestados son: Toyota, Kia y Nissan, siendo marcas muy populares en el país por el posicionamiento que tienen debido a su calidad y accesibilidad.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de vehículo utiliza?

Objetivo: Conocer que tipo de vehículo poseen las personas encuestadas.

Tabla 6

Tipología de vehículos, propiedad de los encuestados.

Tipo de vehículo	Frecuencia	Porcentaje
Sedan	53	72.6%
Liviano	20	27.4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

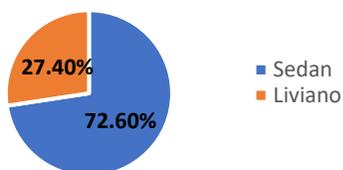


Figura 6. Tipología de vehículos utilizados por las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con lo que respecta a esta pregunta se identifico que el 72.6% de los encuestados utilizan vehículos de tipo sedan y el 27.4% hace uso de vehículos livianos

Análisis: En su mayoría las personas que realizaron la encuesta poseen vehículos sedan, siendo los vehículos de mayor uso en el país; sin embargo hay un porcentaje considerable de personas que utilizan vehículos livianos. Identificar el tipo de vehículo que poseen las personas es un factor importante al momento de realizar mantenimiento a los vehículos.

Pregunta 3: El origen o procedencia de su vehículo es:

Objetivo: Identificar el origen o procedencia de los vehículos de los encuestados.

Tabla 7

Origen o procedencia de los vehículos de las personas encuestadas.

Origen o procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Agencia	13	17.8%
Importado	60	82.2%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

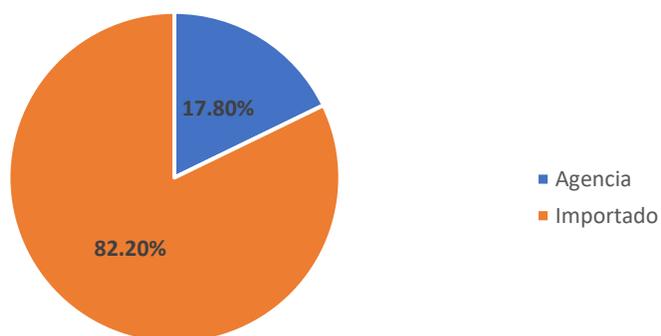


Figura 7. Origen o procedencia de los vehículos de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 82.2% de los encuestados afirma que su vehículo es importado y una minoría de encuestados a los cuales corresponde el 17.8% tienen vehículos cuyo origen es de agencia.

Análisis: La procedencia u origen de los vehículos de la mayoría de encuestados es de importación, lo que indica que en el país específicamente en el área metropolitana de San Salvador las personas que poseen carros importados son más que las personas que adquieren carros de agencias, esto puede atribuirse por ejemplo a que los vehículos importados tienen un costo más bajo que un vehículo de agencia por lo que es más accesible para el consumidor.

Pregunta 4: ¿Sabe usted cuales son los mantenimientos preventivos para que su vehículo funcione con normalidad?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas son conocedoras de que mantenimientos preventivos se realizan para que el auto funcione con normalidad.

Tabla 8

Conocimiento sobre tipos de mantenimiento.

Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	86.3%
No	10	13.7%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Conocimiento sobre tipos de mantenimiento

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De los encuestados el 86.3% afirma que sabe cuales son los mantenimientos preventivos necesarios para que su vehículo funcione con normalidad y sólo un 13.70% de los encuestados desconoce los mantenimientos preventivos que necesita su vehículo.

Análisis: Con lo que respecta a esta pregunta se puede observar que en su mayoría los encuestados son conocedores de todos los mantenimientos preventivos que necesita su vehículo para su funcionamiento adecuado, sin embargo hay una pequeña cantidad de encuestados que desconoce sobre esto por lo que como emprendimiento se pueden crear campañas informativas para que los clientes conozcan los mantenimientos preventivos que sus vehículos necesitan.

Pregunta 5: ¿Su vehículo se encuentra al día con los mantenimientos preventivos?

Objetivo: Conocer el estado del vehículo de los encuestados respecto a los mantenimientos preventivos.

Tabla 9

Solvencia de mantenimientos preventivos en los vehículos.

Solvencia con los mantenimientos:	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	90.4%
No	7	9.6%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

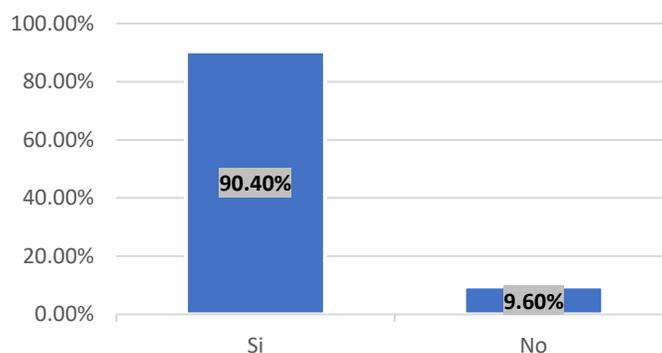


Figura 9. Solvencia de mantenimientos preventivos.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 90.4% de los encuestados afirma que su carro se encuentra al día con los mantenimientos preventivos, tan sólo un 9.6% de los encuestados asegura que su vehículo no está al día.

Analisis: Es importante que los automoviles se encuentren al día con los mantenimientos preventivos necesarios para el funcionamiento adecuado de estos, en el caso de los encuestados se puede afirmar que casi el total de encuestados pasan pendiente que su carro esté al día con los mantenimientos preventivos.

III. PREGUNTAS ESPECIFICAS

Pregunta 6: ¿Con que frecuencia revisa los mantenimientos a su automóvil?

Objetivo: Determinar la frecuencia con la que realizan los mantenimientos preventivos.

Tabla 10

Frecuencia con la que las personas encuestadas realizan un mantenimiento.

Frecuencia revisión mantenimientos:	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	12	16.4%
Más de una vez al mes	18	24.7%
Una vez cada 3 meses	24	32.9%
Cada 6 meses	16	21.9%
Cada 5,000 millas	1	1.4%
Cuando recorre aprox. 5mil km	1	1.4%
Cada día por la mañana	1	1.4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

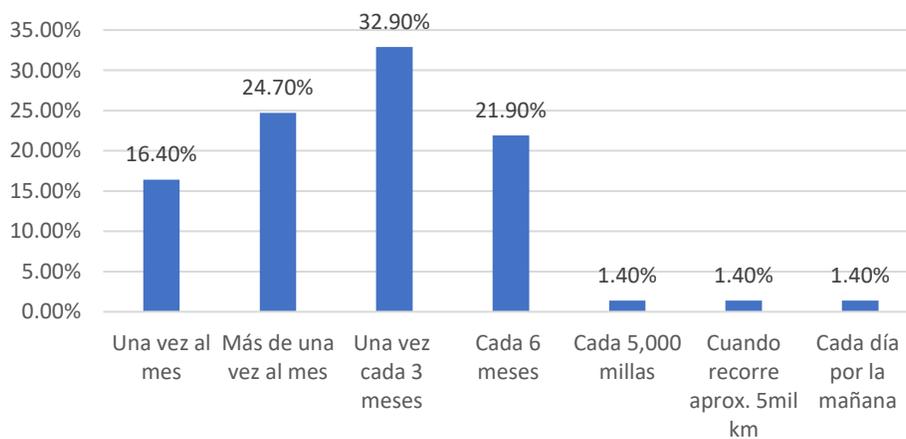


Figura 10. Frecuencia con la que las personas encuestadas realizan un mantenimiento.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De los encuestados el 32.9% realizan mantenimiento preventivo automotriz a su vehículo una vez cada 3 meses, seguida de aquellos que lo realizan más de una vez al mes cuya representación es del 24.7%, el 21.9% lleva su auto a mantenimiento preventivo cada 6 meses, los que lo efectúan una vez al mes corresponden al 16.4%. Hay encuestados que verifican el kilometraje y las millas recorridas para realizar los mantenimientos respectivos a sus vehículos.

Análisis: La frecuencia con la que las personas encuestadas efectúan el mantenimiento preventivo automotriz varía pero se puede concluir que pasan pendientes de llevar un control del número de veces al año que realizan mantenimiento a su vehículo.

Pregunta 7: ¿Por cuál de los siguientes servicios de mantenimiento preventivo asiste comúnmente a un centro de servicio automotriz?

Objetivo: Analizar cual es mantenimiento preventivo que tiene mas demanda entre la población encuestada, a si como conocer cuantos tipos de mantenimiento preventivo realiza en su visita en un taller o centro de servicio.

Tabla 11

Tipo mantenimiento preventivo que realizan con mayor frecuencia.

Tipo de mantenimiento	Total	Porcentaje
Cambio de aceite de motor	64 de 73	87.7%
Cambio de aceite de	14 de 73	19.2%
Líquido refrigerante	13 de 73	17.8%
Líquido de frenos	21 de 73	28.8%
Limpieza y regulación de	31 de 73	42,5%
Cambio de filtros: Aire,	26 de 73	35.6%
Otros:		
Aire acondicionado	1 de 73 personas	1.4%

Fuente: Elaboración propia.

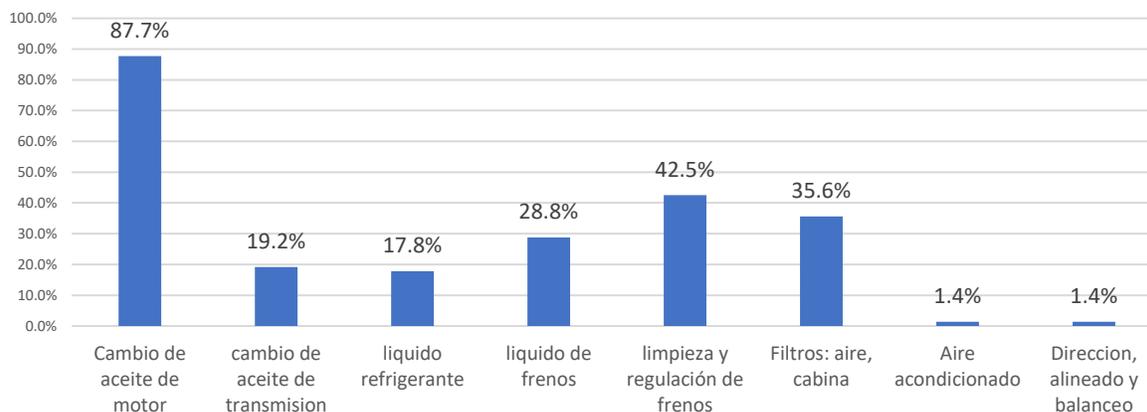


Figura 11. Tipo de mantenimiento preventivo que realizan con mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Al tratarse de una pregunta multirespuesta se determinó que el 87,7% de las personas encuestadas visitan un taller o centro de servicio para realizar el cambio de aceite de motor, resulta lógico puesto que el mantenimiento preventivo más conocido y básico es el cambio de aceite de motor, como segundo servicio más demandado es la limpieza y regulación de frenos con un 42,5%, en tercera posición se encuentran los cambios de filtros con el 35,6%.

Análisis: Con la muestra obtenida, se puede decir que el mantenimiento preventivo más demandado es el cambio de aceite de motor, casi 9 de 10 personas encuestadas respondieron que visitan un taller o centro de servicio para realizar este tipo de mantenimiento, adicional a ello los clientes aprovechan para realizar otro tipo de mantenimiento como la limpieza de frenos, cambio de filtros etc.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de elegir un taller para que revisen y trabajen su vehículo?

Objetivo: Conocer los factores que determinan que un cliente visite un centro de servicio automotriz.

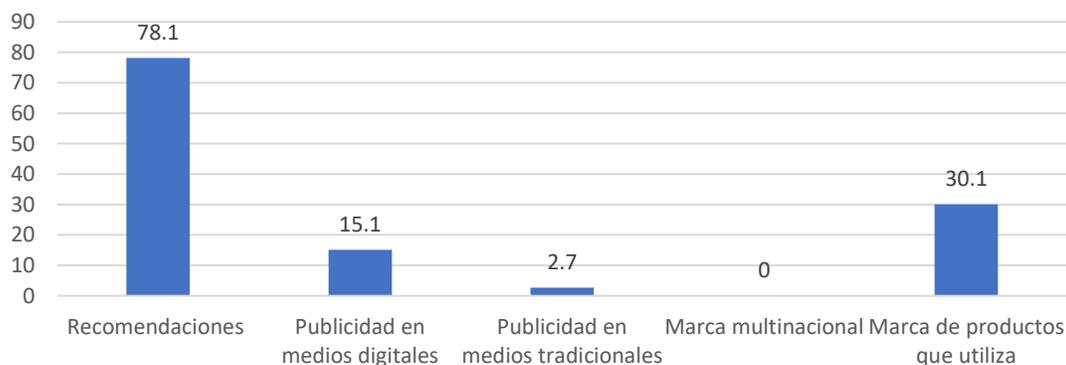


Figura 12. Factores que influyen en que un cliente visite o No, un centro de servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: El 78,1% de los encuestados seleccionaron la “recomendación de un familiar o amigo” como lo que mas influye para visitar un taller o centro de servicio automotriz, otro factor que tiene bastante valoracion es la marca de los productos con el 30,1%, la publicidad en medios digitales influye en un 15,1% de los encustados, la publicidad por medios tradicionales tiene poca valoracion con apenas el 2,7 y que el taller o centro de servicio sea multinacional no influye en nada para las personas encuestadas.

Analisis: Con esta interrogante se puede determinar que la recomendación y la buena reputacion influye mucho en cuanto a la seleccion de un producto o servicio, puesto que la casi 8 de 10 de personas encuestadas mencionaron que es lo mas importante para elegir un taller, los

productos a utilizar es otra variable a tomar en cuenta ya que es la segunda opción para los encuestados, por tal razón la marca de los productos y su procedencia es importante.

En cuanto a la publicidad, la digital resultó ser un factor más relevante que la publicidad tradicional, respecto al taller o centro de servicio para los encuestados no tiene ninguna relevancia que este sea un taller nacional o multinacional.

Pregunta 09: En la escala del 1 al 4, donde "4" significa mucho, y "1" significa muy poco, ¿Qué variable considera que influye más a la hora de Adquirir un servicio de Mantenimiento Automotriz?

Objetivo: Considerar que variable es la que predomina más en las personas que adquieren un servicio automotriz.

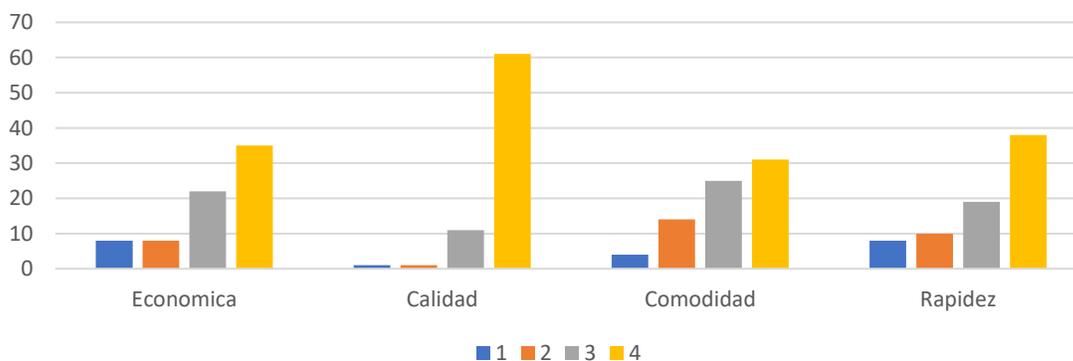


Figura 13. Variables que determinan los encuestados para aceptar un servicio de mantenimiento.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: en la población encuestada la variable la calidad del servicio es la más importante, seguido de la "rapidez" y "económica" la comodidad es la variable menos votada, esto se podría deber a que comúnmente las personas dejan el vehículo depositado en el taller mientras

se van al trabajo y posteriormente pasan a recogerlo en tal sentido la comodidad es un factor no tan relevante para las personas encuestadas.

Análisis: Los resultados de esta pregunta reflejan la importancia de la calidad en los productos o servicios, las personas prefieren la calidad antes que lo económico. En tal sentido se deben de buscar productos de alta calidad y garantía para que los clientes sientan la confianza de adquirir nuestros servicios.

En cuanto a la rapidez y comodidad son variables que representa el nivel de tolerancia de los clientes, cuando una persona lleva su vehículo a un taller siempre consulta cuanto tiempo tardara el servicio. Es importante respetar los tiempos pactados con el cliente para así evitar molestias, quejas o malas experiencias a los clientes.

Pregunta 10: ¿Por lo general cuantas horas invierte para llevar y realizar un mantenimiento preventivo a su vehículo?

Objetivo: Conocer cuantas horas en promedio invierte o necesita una persona para llevar su vehículo a realizar el mantenimiento preventivo.

Tabla 12

Tiempo que invierten los encuestados para llevar su vehículo a un mantenimiento.

Horas que necesita o invierte	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	2	2.8%
2 horas	25	34.2%
3 horas	32	43.8%
4 horas o más	14	19.2%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

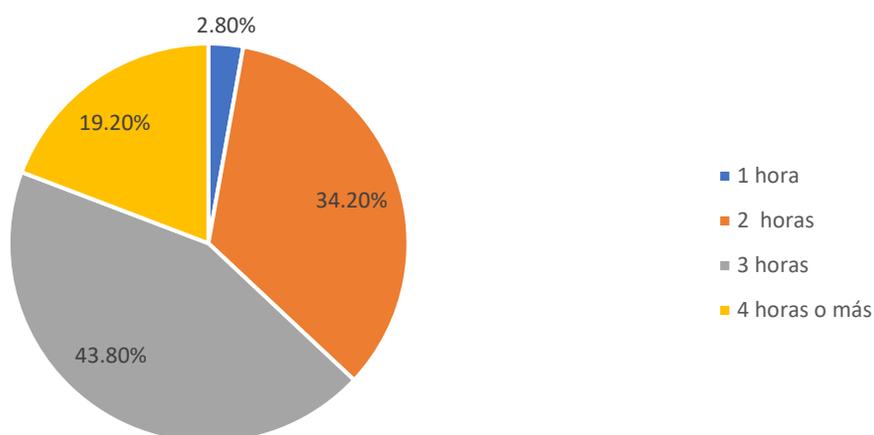


Figura 14. Tiempo invertido para llevar sus vehículos a un mantenimiento.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Las horas invertidas según los encuestados varían entre un promedio de 3 a 4 horas, siendo 3 horas con el 43.80% como la más votada, seguida de 4 horas o más con un 34.20%, como tercera opción 2 horas con 19.20% y por último 1 hora con 2.8%.

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría invierten entre 2 y 4 horas para llevar su vehículo a realizar un mantenimiento preventivo, mientras que un 19.20% de los encuestados invierte 2 horas.

Pregunta 11.

¿Cómo evalúa la actividad de llevar su vehículo al mantenimiento preventivo?

Objetivo: Conocer la experiencia y sensaciones del cliente al llevar su vehículo a un centro de servicio automotriz.

Tabla 13

Sensaciones percibidas por los encuestados al visitar un centro de servicio.

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Buena y entretenida	17	23.30%
Incomoda	5	6.80%
Me gustaría utilizar ese tiempo en otra	30	41.10%
Indiferente	21	28.80%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

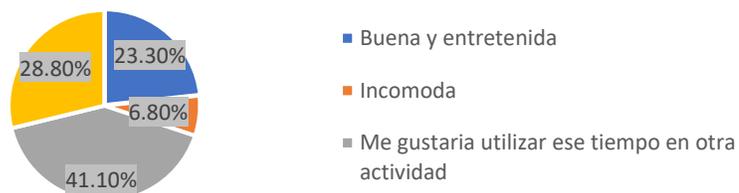


Figura 15. Sensaciones percibidas por los encuestados al visitar un centro de servicio.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De la mayoría de encuestados, se percibe que las afirmaciones más destacadas o el nivel de importancia en la actividad, el 41.10% de la población se interesa más en invertir ese tiempo en otras actividades, ya que comúnmente como se sabe en la mayoría de talleres o lugares que ofrecen este tipo de servicios son un poco demorados en la devolución del vehículo

o el tiempo de asistencia que le briden y eso provoca ciertas molestias en los clientes y/o consumidores de esos establecimientos.

Análisis: Con un 6.80% siendo éste el porcentaje más bajo, por lo cual el menos interesado en el mantenimiento de su vehículo, se pretende que, a través del servicio ofrecido, ese porcentaje disminuya ya que el objetivo en sí es brindarle satisfacción y comodidad a quienes lo obtengan para facilitarles tanto el desplazamiento de un lugar a otro, como también el momento de espera en el establecimiento.

Pregunta 12: ¿Ha necesitado que pedir permiso, ausentarse en su trabajo o dejar de realizar una actividad por llevar su vehículo a mantenimiento?

Objetivo: Conocer si las personas encuestadas han recurrido o utilizado un permiso en su trabajo o dejado de hacer una actividad para llevar su vehículo a realizar un mantenimiento preventivo.

Tabla 14

Pedir permiso o ausentarse en su trabajo para llevar su vehículo a mantenimiento.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	42.5%
No	42	57.5%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

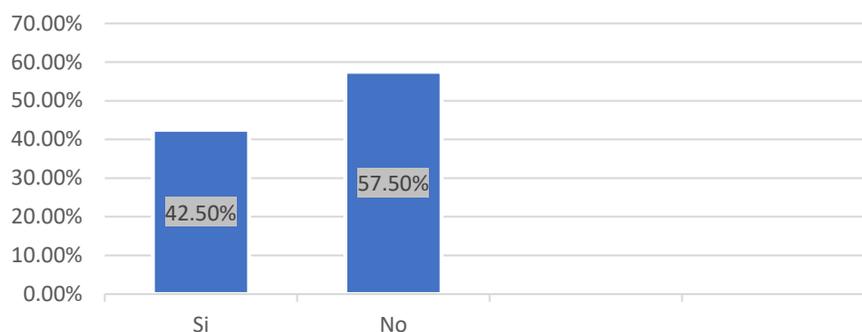


Figura 16. Permiso en su trabajo para llevar a su vehículo a mantenimiento.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas opinan no han tenido la necesidad de ausentarse de sus labores o dejar de realizar actividades de sus rutinas diarias por tener que llevar sus vehículos a realizar algún mantenimiento, por lo que se deduce que estas personas prefieren hacer dichas actividades durante sus días de descanso.

Análisis: Aunque la mayoría de encuestados responde no a esta pregunta, se percibe que del 100% de la población un 42.5% si han tenido que pedir permiso o interrumpir sus jornadas de trabajo por llevar sus vehículos a los respectivos mantenimientos. Esto podemos adjudicarle que los casos en los que han sucedido estas actividades pueden suceder por varias razones como emergencias o mantenimientos de último momento.

Pregunta 13: ¿Conoce o ha escuchado sobre alguna empresa que ofrezca el servicio de mantenimiento automotriz a domicilio?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas saben sobre algún modelo de negocio parecido al que AUTO-DOM ofrecerá.

Tabla 15

Conocimiento sobre empresas que ofrecen el servicio a domicilio.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	32.9%
No	49	67.1%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

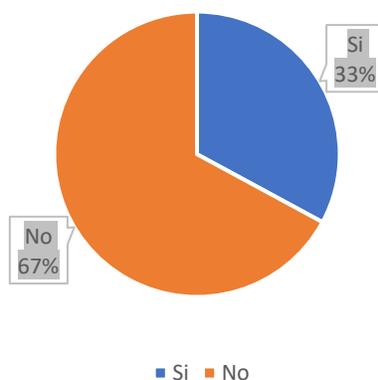


Figura 17. Conocimiento sobre Empresas que ofrecen el servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas dijeron que no, lo cual puede ser de beneficio hacia el servicio que se pretende brindar y por lo que podría ser de éxito siendo uno de los pocos servicios que se brinden en el país, sino que de los primeros que se puedan brindar oficialmente en la capital.

Análisis: A pesar de que la diferencia entre los que, si habían escuchado y no escuchado este tipo de servicios con un porcentaje del 34% aproximado, existe la probabilidad de quienes, si han escuchado de este tipo de servicios.

Pregunta 14: ¿Si existiera una empresa que ofreciera el servicio de mantenimiento automotriz a domicilio, utilizaría este servicio?

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de los encuestados sobre este tipo de servicios.

Tabla 16

Aceptación de las personas encuestadas con el emprendimiento AUTO-DOM.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	87.7%
No	1	1.4%
Otro:	8	11.2%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

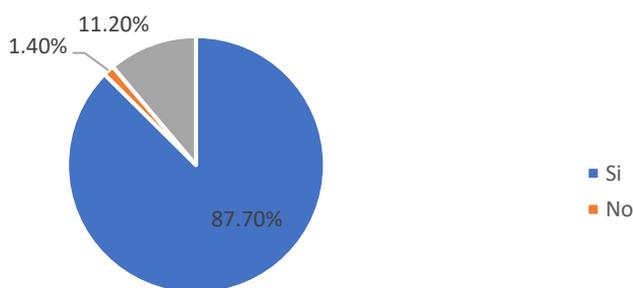


Figura 18. Aceptación de los encuestadas con el emprendimiento AUTO-DOM.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: A través de los datos recopilados podemos identificar que la mayoría de las personas encuestadas opina que si utilizaría el servicio, por lo que para nosotros nos demuestra un buen margen de aceptación para poder impulsar el negocio.

Análisis: A pesar de que hay un poco margen de rechazo con un porcentaje del 1.4% se identifica que para el porcentaje del 11.2% que no es de su interés total este tipo de servicios, se deduce que pueden ser aquellas personas que tengan personas cercanas a sus vidas que ofrezcan dicho servicio o que a su vez ellos hacen por si solos los respectivos mantenimientos a sus vehículos, otros comentarios recibidos fueron que antes de adquirir este tipo de servicio investigarían acerca de la empresa.

Pregunta 15: ¿En promedio cuánto dinero destina para realizar un mantenimiento preventivo automotriz?

Objetivo: Analizar el nivel de gasto promedio que las personas encuestadas destinan para realizar los mantenimientos.

Tabla 17

Dinero que los encuestados destinan para realizar un mantenimiento.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
\$30.00	1	1.4%
\$35.00	8	11.0%
\$50.00	35	47.9%
\$80.00	24	32.9%
\$100 o más	1	1.4%
\$150.00	1	1.4%
\$300 - \$350	1	1.4%
\$350.00	1	1.4%
Otro no especificado	1	1.4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

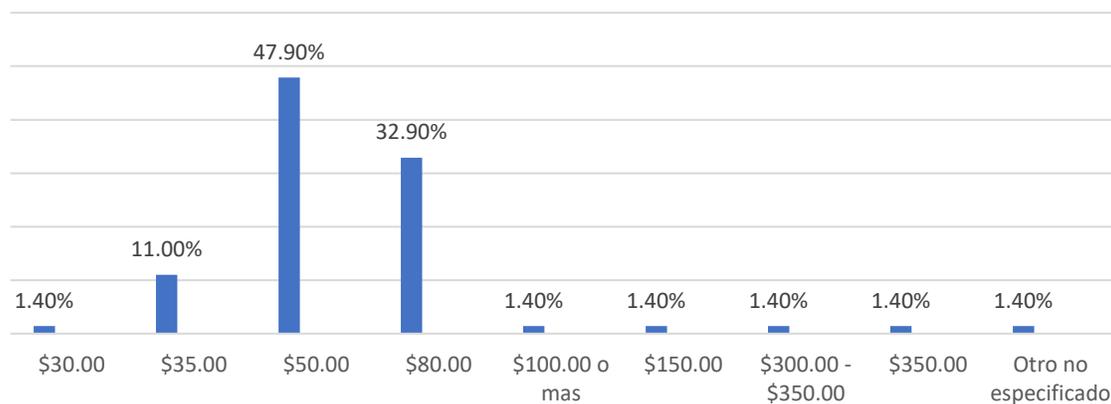


Figura 19. Dinero que los encuestados destinan para un mantenimiento.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: De la mayoría de los encuestados, el 47.9% de la población destina a pagar la cantidad de \$50.00 dólares, se deduce que comúnmente son los gastos habituales o precios razonables cada vez que se realizan mantenimientos a los vehículos acá en el país.

Análisis: El rango de montos varía para las personas que designan cierto presupuesto para el mantenimiento de vehículos, esto dejando atrás los sucesos de emergencia cuando los mantenimientos son inesperados.

Pregunta 16: ¿Cuánto dinero extra estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio?

Objetivo: Conocer la cantidad de dinero que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar como extra para este tipo de servicios.

Tabla 18

Cantidad de dinero extra a pagar por el servicio a domicilio.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
\$5.00	10	13.89%
\$10.00	10	13.89%
\$15.00	6	8.33%
\$20.00	8	11.11%
\$30.00	2	2.78%
\$35.00	2	2.78%
\$40.00	1	1.39%
\$50.00	5	6.94%
\$60.00	4	5.56%
\$75.00	3	4.17%
\$80.00	2	2.78%
\$100.00	3	4.17%
\$200.00	1	1.39%
\$400.00	1	1.39%
Otra cantidad no especificada	15	20.54%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

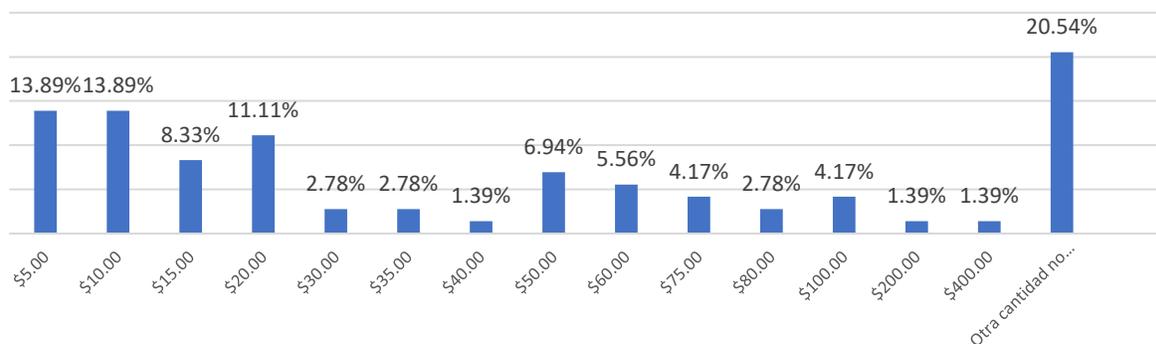


Figura 20. Cantidad de dinero extra a pagar por el servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Del 100% de encuestados, se percibe pocos porcentajes de quienes tuvieron otras opiniones y no fueron exactos en la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar, puesto que esto puede variar dependiendo de los desperfectos que el vehículo presente en ese momento.

Análisis: A pesar de que son muy bajos los porcentajes de respuesta, se identifica con poca diferencia entre el 13.9% y el 13.89% quienes estarían dispuestos a pagar entre \$5.00 a \$10.00 dólares extra de lo que ésta pagando.

Pregunta 17: ¿Alguna vez ha reservado o comprado un producto o servicio por medios digitales? *opción múltiple

Objetivo: Conocer si los encuestados han experimentado realizar comprar en línea o por cualquier otro medio digital.

Tabla 19

Experiencia en reservación o compras en línea de parte de los encuestados.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	69.90%
No	22	30.10%
TOTAL	73	100%

Fuente: Elaboración propia.

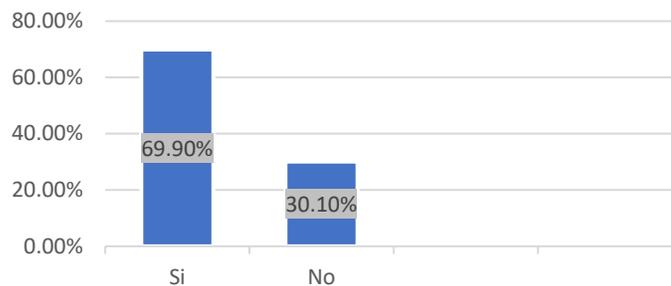


Figura 21. Experiencia en reservación o compras en línea de parte de los encuestados.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Con un 69.90% se identifica que la población si ha reservado o comprado al menos una vez en su vida a través de medios digitales, productos o servicios.

Análisis: Hoy en día con la evolución de la tecnología y con el porcentaje obtenido a través de esta pregunta, se deduce que sería un método más fácil para la población el adquirir este servicio ya que se le ofrecería a la vez la comodidad de poderlo adquirir desde la comodidad de su casa o oficina sin tener que desplazarse hacia algún establecimiento.

Pregunta 18: ¿En cuál de las siguientes plataformas digitales le gustaría que se compartiera información, publicidad y promociones sobre el servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio de AUTO-DOM? Las personas encuestadas podían seleccionar dos o más opciones.

Objetivo: Determinar que plataforma digital sería la mejor opción a implementar para AUTO-DOM.

Tabla 20

Plataforma con mayor aceptación para los encuestados.

Plataforma digital	Total	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Sitio web	56 de 73	76.7%
E-mail	22 de 73	30.1%
SMS (Mensaje de texto)	9 de 73	12.3%
Aplicación móvil	1 de 73	1.4%
	17 de 73	23.3%

Fuente: Elaboración propia.

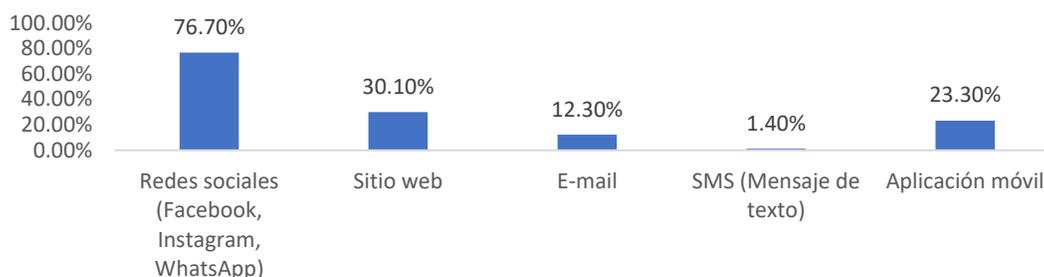


Figura 22. Plataforma de mayor preferencia para los encuestados.

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Del total de los encuestados 56 de 73 (76.7%) personas prefieren que los servicios de AUTO-DOM sean promocionados por medio de redes sociales, mientras que 22 de 73 (30.10%) personas les parece la idea de que se creara un sitio web, mientras que 17 de 73 personas, les gustaría que se creara una aplicación móvil.

Análisis: Un emprendimiento digital debe de implementar activos digitales mediante los cuales ofertar y promocionar sus productos o servicio, en tal sentido y tomando en cuenta los resultados obtenidos, la mejor opción para AUTO-DOM está en crear activos digitales tales como redes sociales y un sitio web.

Pregunta 19: ¿Que recomendaría a un emprendimiento de este tipo para que tenga éxito?

Objetivo: Recopilar recomendaciones de los posibles clientes potenciales, a fin de implementarlas en el emprendimiento digital de AUTO-DOM.

Recomendaciones:

Las recomendaciones recibidas en su mayoría hacían referencia al servicio al cliente, calidad de trabajo, confianza, calidad de los productos a ofrecer, precios y promociones.

Ejemplos de recomendaciones recibidas:

Ejemplos:

- Que ofrezcan calidad de servicio, utilizando repuestos y lubricantes de calidad para el cuidado de nuestros vehículos.
- Que respondan los mensajes y brinden un buen servicio, entreguen facturas y le den seguimiento al vehículo contactando al cliente.
- Primero que nada, trabajar en sus canales de información ya que el servicio que están ofertando es bastante delicado y se necesita la máxima confianza de los clientes.
- Trabajar mucho en como compartir su idea con el público, ya que se necesita generar mucha confianza para que alguien autorice a un "desconocido" estar en su casa o lugar de trabajo.
- Que sepa cómo tratar a las personas al momento que piden su ayuda y que tengan bastantes para hacer domicilios ya que serán bastantes personas la que ocupará dicha aplicación o sitio web.

- Mantener buenas relaciones con los clientes y ser responsables y competentes a la hora de hacer el trabajo.
- Trabajar con calidad y no por cantidad
- Tener diferentes opciones o facilidades de pago.
- Ganarse la confianza de los clientes

2.2 Diagnóstico De La Situación Actual

El diagnóstico de situación actual implica un análisis minucioso de las condiciones actuales en la que se encuentra el proyecto. el propósito es ofrecer una visión detallada y precisa de diversos aspectos cruciales para comprender la realidad actual y determinar decisiones futuras.

2.2.1 FODA Cruzado Para AUTO-DOM.

El análisis FODA cruzado proporciona una perspectiva integral para el emprendimiento AUTO-DOM al resaltar la forma en que puede beneficiarse de sus fortalezas para aprovechar las oportunidades, y afrontar las debilidades con el fin de mitigar sus amenazas, y por supuesto desarrollar estrategias proactivas que le permitan mantener su competitividad en el mercado de servicios de mantenimiento automotriz a domicilio.

Las **Fortalezas** describen los Aspectos internos positivos del proyecto, como recursos, habilidades, experiencia, tecnologías y ventajas competitivas., las **Oportunidades** detallan los Factores externos positivos, como tendencias del mercado, la demanda del consumidor y tecnología emergente, que el proyecto puede aprovechar, por su parte las **Debilidades** nos señala los Aspectos internos que representan desventajas, limitación de recursos, inexperiencia, herramientas obsoletas y las **Amenazas** los Factores externos que pueden representar desafíos o riesgos, como competencia intensa, cambio de leyes e inflación, incremento de costos, etc..

Tabla 21

FODA cruzado AUTO-DOM

			EMPRESA: AUTO-DOM							
			OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
			Existen pocos talleres que brindan servicio a domicilio	Poca publicidad de la competencia	Mayor uso de la tecnología para adquirir servicios	Experiencia en el mercado con potencial de crecimiento en el mercado	Incremento de talleres que utilizan tecnologías para brindar servicios automotrices	Economía del país (aumento de precios de insumo)	Cambio de tecnología de fabricación	Fidelidad de los clientes por los talleres que frecuentan
			O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
FORTALEZAS	F1	Calidad en el servicio	F1O1							F1A4
	F2	Responsabilidad en el manejo de recursos						F2A2		
	F3	Conocimiento del mercado automotriz								
	F4	Servicio nuevo que no se encuentra en el mercado			F4O3					
DEBILIDADES	D1	Poco personal operativo capacitado				D1O2				
	D2	Falta de planeación estratégica						D2A3		
	D3	No existe un plan de marketing								D3A4
	D4	Actualmente no se cuenta con los recursos financieros para iniciar el proyecto								

Fuente: Elaboración propia

Pares de éxito

F1O1: Aprovechar la poca presencia de talleres que brindan servicio de mantenimiento preventivo a domicilio, brindando un servicio de calidad, poniendo en práctica los conocimientos que el personal tiene sobre el mercado.

F4O3: Generar estrategias que permitan captar clientes a través de las herramientas tecnológicas para ofrecer un servicio que pocas empresas cubren.

Pares de reacción

F1A4: Que el servicio que se brinde siempre sea de calidad con la finalidad de posicionarnos en el mercado y fidelizar clientes potenciales.

F2A2: Evitar los desperdicios en insumos teniendo control y cuidado al momento de brindar el servicio.

Pares de adaptación

D1O2: Establecer un proceso de comunicación eficiente entre la administración y el personal nuevo sobre el uso de las herramientas e insumos, así como los diferentes procesos que se ejecutan en la empresa.

Pares de riesgo

D2A3: Elaborar un plan estratégico donde se evalúen las posibles soluciones ante los cambios de tecnología en la fabricación de vehículos.

D3A4: Gestionar estrategias de marketing para captar clientes potenciales y lograr que se vuelvan fieles a la empresa.

2.2.2 Fuerzas de Michael Porter.

establecen un modelo conceptual empleado para evaluar y valorar la competitividad y lo atractivo de una industria. Proporciona también una comprensión del entorno competitivo en el que una empresa opera, permitiendo la identificación de oportunidades y amenazas que puedan surgir en ese contexto.

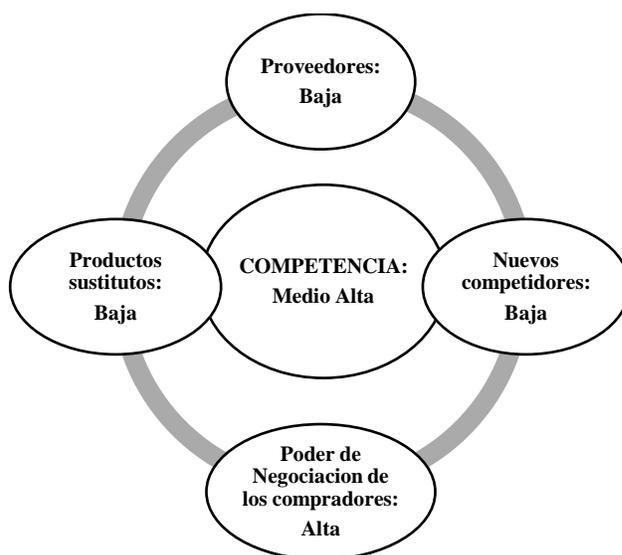


Figura 23. Cinco fuerzas de Michael Porter para el emprendimiento AUTO-DOM.

Fuente: Elaboración propia

Competencia actual:

La competencia que se debe evaluar para AUTO-DOM está formada básicamente por dos tipos de negocio, entre estos están los pequeños talleres de colonia, que parten con la ventaja de que no se requiere que el consumidor maneje grandes distancias para llevar a mantenimiento a su el vehículo, pero la parte negativa de estos es la poca credibilidad o mala fama que se asocia, y los otros competidores y quizá la más directa serían los centros de servicio automotriz cuya estructura es sólida y cuentan con muy buenos recursos financieros.

Nuevos competidores:

La incidencia de posibles nuevos competidores es baja, puesto que el modelo diseñado para AUTO-DOM es muy diferente a lo tradicional, muy pocos emprendimientos de este tipo se arriesgan a ofrecer este tipo de servicios a domicilio.

Proveedores:

El nivel de negociación de los proveedores es bajo, esto porque hay muchos proveedores mayoristas, no existe un monopolio de lubricantes automotrices y hay una amplia gama de marcas en el mercado razón por la cual es posible negociar mejores condiciones y precios.

Productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es medio alta, esto debido a la amplia oferta de productos de bajo costo, es aquí donde entra en juego la calidad contra la cantidad, en el ámbito automotriz se maneja el dicho “lo barato sale caro” y efectivamente muchos productos de bajo costo no cumplen con ciertas normas internacionales razón por la cual su precio es relativamente más bajo.

Poder de negociación con los clientes:

En los últimos años el poder de negociación de los clientes se ha incrementado significativamente, puesto que estos se han vuelto más exigentes y donde vean una oportunidad de ahorrarse un par de dólares no dudarán en tomarla, sin embargo, el modelo de negocios de AUTO-DOM ofrecerá mejores condiciones en cuanto a comodidad y ahorro de tiempo.

2.2.3 Desarrollo Análisis PESTEL.

Tabla 22

Análisis PESTEL para AUTO-DOM.

ANÁLISIS PESTEL	
P	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El Gobierno es republicano, democrático y representativo. El sistema político es pluralista y se expresa por medio de los partidos políticos</i> • <i>Según el reglamento general de tránsito y seguridad vial, los vehículos automotores particulares se les debe realizar revisión como mínimo una vez al año.</i> • <i>El Viceministerio de Transporte a través de la Comisión Reguladora de Transporte Terrestre, autorizará a los talleres particulares necesarios para que efectúen las revisiones mecánicas y emitan las constancias respectivas.</i>
E	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Según el BCR, la economía salvadoreña en 2021 registró un crecimiento de 10.3%, por lo que se logró recuperar y superar los niveles de producción observados previo al inicio de la pandemia por COVID-19</i> • <i>El Producto Interno Bruto (PIB) de 2021 registró un valor de US\$28,736.9 millones, superando el nivel del año 2020 en 17%.</i> • <i>Según Forbes Centroamérica, el resultado del crecimiento económico de El Salvador a en 2021 fue producto de condiciones que favorecieron un entorno económico más dinámico para las diferentes actividades económicas, especialmente las del sector servicios.</i> • <i>Uno de los sectores que destacó el Banco Central de Reserva de los que están relacionado con el servicio a los usuarios es el comercio</i>

	<p>y la reparación de vehículos y motocicletas, el cual tuvo un crecimiento de 9.2 %.</p>
S	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la pandemia se han generado cambio en los patrones de consumo, los cuales perfilan como oportunidades de crecimiento, en la actualidad hay un porcentaje considerable de consumidor acuden a las tecnologías para contratar servicios o adquirir productos. • El estilo de vida de las personas ha cambiado en las últimas décadas, muchas personas tienen poco tiempo libre para realizar actividades del hogar y personales. • En la actualidad los clientes prefieren contratar servicios que les permitan ahorrarse tiempo.
T	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la tecnología • Nuevas formas de comunicación con los mercados destinatarios • Maquinaria especializada para brinda servicios de calidad • Comercio electrónico
E	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de residuos que se generan en el proceso de servicios automotriz • Regulaciones medioambientales para el uso, disposición y desecho de productos peligrosos para el medio ambiente como lo son los lubricantes y los filtros usados. • Control de aceites en recipientes diseñados para este fin. • Control al momento de verter sustancias tóxicas a los desagües • Evitar contaminar fuentes de agua potable
L	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes laborales • Ley de salud y seguridad laboral • Leyes medioambientales para el manejo de residuos y sustancias tóxicas. • Ley de reglamento de tránsito y seguridad vial

Fuente; Elaboración propia.

2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación

Sobre el diagnóstico de la situación actual, es evidente la necesidad de promover la implementación de un servicio de mantenimiento automotriz a domicilio que se apegue a las necesidades actuales de los consumidores.

La oportunidad de negocio que existe en el mercado es alta, los posibles consumidores están interesados en adquirir este tipo de servicio por la comodidad que este representa, así como también la confianza y seguridad al realizarse ya sea los hogares o lugares de trabajo.

Es necesario implementar un plan de comunicación para ganarse la confianza de los futuros clientes, en base a la investigación realizada se recibieron comentarios donde se enfatizaba en ganarse la confianza de los clientes por el tipo de servicio a ofertar.

La información obtenida por medio del formulario es de mucha importancia, ya que permite definir con cierta exactitud las necesidades de los potenciales clientes y así poder atender con una mayor efectividad el segmentó de mercado al que queremos llegar.

Conocer La cantidad de dinero que los clientes potenciales destinan al mantenimiento de sus vehículos es muy importante ya que nos da un parámetro de cómo podemos estructurar los precios de nuestros servicios.

2.4 Desarrollo de Lienzo CANVAS

El lienzo Canvas, es una herramienta visual que ofrece una representación completa y simplificada del modelo de negocio de la empresa AUTO-DOM.

Tabla 23

Lienzo CANVAS para AUTO-DOM

<p>Aliados/Partners Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de herramientas especializadas para brindar servicios de mantenimiento preventivo. - Almacenes de repuestos y accesorios - Escuelas de manejo 	<p>Actividades Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Creación de sitio web - Asignación de cita - Visita del técnico al lugar estipulado por el cliente - Servicio de mantenimiento preventivo <hr/> <p>Recursos claves</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Personal capacitado en el área. - Herramientas y maquinaria especializada - Stock mínimo de repuestos - Transporte para brindar el servicio a domicilio - Personal encargado del sitio web - Inversión Financiera para iniciar el proyecto 	<p>Propuesta de Valor</p>  <p>AUTO-DOM brinda servicio con calidad garantizada de mantenimiento preventivo automotriz con modalidad a domicilio, el cliente no deberá de moverse de su lugar de residencia o de trabajo para recibir dicho servicio, ahorrándose tiempo que puede invertir en otras actividades.</p>	<p>Relación con el Cliente</p>  <p>La contratación del servicio se realiza de manera directa</p> <ul style="list-style-type: none"> - El técnico estará puntual según el día y hora asignada con el cliente - Se hará un diagnóstico previo a trabajar. <hr/> <p>Canales</p>  <ul style="list-style-type: none"> - Sitio web - Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp). - Correo Electrónico. 	<p>Segmentos de Cliente</p>  <p>Hombres y mujeres de 18 a 45 años en adelante, que residan en el área metropolitana de San Salvador que posean vehículo y hagan uso de servicios de mantenimiento preventivo automotriz.</p>
<p>Estructura de Costos</p> <p>Definir los costos fijos y variables que se incurrirán para echar en marcha el emprendimiento.</p> <p>Gastos fijos para legalizar el emprendimiento.</p> <p>Salarios</p> <p>Insumos</p> <p>Equipo de taller</p> <p>Publicidad.</p> 		<p>Flujos de Ingreso</p>  <ul style="list-style-type: none"> - El principal flujo de ingreso es la venta de servicios de mantenimiento preventivo a domicilio. - El método de cobro inicialmente será en efectivo al momento de brindar el servicio, o en línea por medio de un link de pago. - Se evaluará incorporar un POS para los cobros con tarjetas. 		

Fuente: Elaboración propia.

3. CAPÍTULO III, APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción del negocio

En esta etapa se detallarán los aspectos generales de la empresa AUTO-DOM, incluyendo su naturaleza, Razón social, productos y servicios, mercado objetivo, Misión – Visión, valores fundamentales y otros elementos clave.

3.1.1 Nombre del negocio: AUTO-DOM.

Nombre del representante de la empresa: Karla Patricia Menjívar

Razón social: AUTO-DOM

Giro del negocio: Reparación de vehículos con encargo a terceros.

Ubicación: Sin espacio o local físico definido, el emprendimiento está diseñado para operar en modalidad a domicilio, apoyándose en plataformas digitales para la captación de clientes.

3.1.2 Información General.

AUTO-DOM es una empresa de mantenimiento preventivo automotriz que brindara un servicio innovador a través de su modalidad de servicio a domicilio. AUTO-DOM nace en el 2022 con la finalidad de cubrir las necesidades de los propietarios de vehículos que desean adquirir servicios de mantenimiento preventivo, pero que por diversos motivos se les dificulta llevar su vehículo hasta un taller o centro de servicio automotriz.

El concepto general de AUTO-DOM es brindar comodidad y ahorro de tiempo a los propietarios de vehículos al llevar los servicios de mantenimiento directamente hasta su trabajo u

oficina. Esto puede ser especialmente atractivo para personas muy ocupadas que disponen de muy poco de tiempo, para quienes prefieren evitar esperar su turno para ser atendidos o para aquellos que simplemente buscan comodidad y conveniencia.

3.2 Marco Estratégico

El marco estratégico propuesto para "AUTODOM", se enfoca en varios aspectos clave que pueden ayudar a impulsar el éxito y el crecimiento sostenible a largo plazo de la empresa.

3.2.1 Misión.

Ofrecer una alternativa diferente en los servicios de mantenimientos automotrices, que simplifique el proceso para los clientes, al brindar un excelente servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio, cumpliendo los estándares de calidad con el fin de que los automóviles de nuestros clientes operen de manera eficiente y segura.

3.2.2 Visión.

Ser una de las empresas de reconocido prestigio en el rubro automotriz, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con servicios innovadores, garantizando la mejora continua de las operaciones y de nuestro talento humano.

3.2.3 Valores.

- **Integridad:** Actuando de acuerdo con los valores personales y a los principios que rigen a la empresa.
- **Trabajo en equipo:** Recurso humano que se caracteriza por colaborar, compartir esfuerzos y multiplicar logros.
- **Compromiso:** Entrega y esfuerzo para realizar las actividades encomendadas.
- **Excelencia:** Eficiencia en cada proceso a realizar, ofreciendo un trabajo de calidad, orientados a la mejora continua.
- **Responsabilidad:** Cumpliendo con los compromisos en tiempo y forma prevista, rindiendo cuentas y actuando conforme a los procesos a los procesos establecidos.



Figura 24. Valores de la empresa AUTO-DOM.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Objetivos.

Establecer los procesos adecuados para brindar un servicio de mantenimiento preventivo automotriz de calidad, eficiente y seguro, con el fin de generar experiencias en el consumidor en el mes de octubre 2022.

Proveer formas innovadoras de adquirir el servicio automotriz satisfaciendo las necesidades de los clientes, creando un valor diferencial ante los competidores, a partir de noviembre 2022.

Construir un equipo de trabajo profesional y eficaz que permita optimizar los recursos y brindar excelencia en cada servicio ofrecido, a partir de enero 2023.

Promocionar los servicios de AUTO-DOM a través de medios digitales con el propósito de dar a conocer la empresa y posicionarlo en la mente de los consumidores, a partir de diciembre 2022.

Proponer estrategias que permitan aumentar las ventas con la finalidad de generar crecimiento económico de la empresa, a partir de noviembre 2022.

3.2.5 Metas.

- Cumplir con las expectativas de los clientes ofreciendo servicios de calidad brindados por personal capacitado.
- Diferenciarnos de la competencia a partir de la implementación de procesos innovadores.
- Contar con personal altamente capacitado, comprometido y enfocado con los objetivos de la empresa.

- Generar confianza en los clientes con el fin de fidelizarlos y que estos a futuro puedan recomendar el negocio.
- Lograr un crecimiento gradual de la empresa que permita posicionarla en el área metropolitana.

3.3 Descripción de productos y servicios.

El tipo de productos y servicios que AUTO-DOM ofrecerá están diseñados para suplir la necesidad de la falta de tiempo de los clientes y el deseo de comodidad, como lo explica (Kotler, 2008, pág. 6) “Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. el catálogo de servicios de AUTO-DOM contiene mantenimientos preventivos básicos automotrices como:

- **Cambios de aceite de motor**
- **Líquido refrigerante**
- **Líquido de frenos y limpieza**

Y pequeños servicios de mecánica rápida como reposición de piezas como: escobillas, baterías etc.

Para una mejor representación de servicio se elaboraron las siguientes tablas de contenido con los diferentes servicios y productos que los clientes podrán solicitar:

Tabla 24

Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite de motor en viscosidad 10w30.

Servicio	Marca	Costo	O.C	T	G40%*	Total
Aceite de motor sintético	Repsol	\$32.00	\$5.00	\$4.00	\$16.40	\$57.40
	Castrol	\$57.00	\$5.00	\$4.00	\$21.70	\$87.70
Aceite de motor semisintético	Repsol	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Castrol	\$40.00	\$5.00	\$4.00	\$15.75	\$64.75

Nota: O.C. hace alusión a el filtro para aceite de motor y otros

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite de motor en viscosidad 20w50.

Servicio	Marca	Costo	O.C	T	G40%	Total
Aceite de motor sintético	Repsol	28.40	\$5.00	\$4.00	\$14.96	\$52.36
	Castrol	37.00	\$5.00	\$4.00	\$14.70	\$60.70
Aceite de motor mineral	Repsol	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Castrol	29.00	\$5.00	\$4.00	\$11.90	\$49.90

Nota: O.C. hace alusión a el filtro para aceite de motor y otros,

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26

Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite para motor en viscosidad 5w30

Servicio	Marca	Costo	O.C	T	G40%	Total
Aceite motor sintético	Repsol	\$35.00	\$5.00	\$4.00	\$17.60	\$61.60
	Castrol	\$57.00	\$5.00	\$4.00	\$21.70	\$87.70
Aceite de motor mineral	Repsol	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	Castrol	39.00	\$5.00	\$4.00	\$15.40	\$63.40

Nota: O.C. hace alusión a el filtro para aceite de motor y otros,

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Tipología, marca y precio del servicio de cambio de aceite para motor en viscosidad 5w20.

Servicio	Marca	Costo	O.C	T	G40%	Total
Aceite motor sintético	Repsol	\$35.00	\$5.00	\$4.00	\$17.60	\$61.60
	Castrol	57.00	\$5.00	\$4.00	\$21.70	\$87.70
	Castrol	39.00	\$5.00	\$4.00	\$15.40	\$63.40

Nota: O.C. hace alusión a el filtro para aceite de motor y otros,

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28

Tipología, marca y precio del servicio cambio de líquido refrigerante.

Servicio	Marca	Costo	O.C	T	G40%	Total
Líquido refrigerante 30%	Repsol	\$17.00	\$3.50	\$4.00	\$9.80	\$34.30
Líquido Refrigerante 100%	Repsol	25.00	\$3.50	\$4.00	\$13.00	\$45.50

*Nota: O.C. hace alusión a el filtro para aceite de motor y otros,
Fuente: Elaboración propia.*

Tabla 29

Costo de servicios para mantenimiento sistema de frenos.

Servicio	Marca	Costo	O.C	T	G40%	Total
Líquido de frenos	Repsol	\$12.00	\$3.50	\$4.00	\$7.80	\$27.30
Limpieza y regulación frenos	Repsol	\$5.00	\$3.50	\$4.00	\$5.00	\$17.50

*Nota: O.C. hace alusión a el filtro para aceite de motor y otros,
Fuente: Elaboración propia.*

Para la estimación del precio total en servicio de cambio de aceite para motor se calcula con 4 cuartos de aceite o un galón + filtro para aceite en cada servicio, el precio varía según la viscosidad que el cliente solicita o según el requerido por el vehículo.



Figura 25. Diagrama de medios para solicitar los servicios de AUTO-DOM.

Fuente: Elaboración propia.

Se pretende establecer un horario de servicio que se adecue a la jornada laboral vigente y legal que se establece en el Código de trabajo en El Salvador, la cual dice que una jornada semanal de trabajo la conforman 44 horas, quedando el siguiente horario de servicio: lunes a viernes de 8:00 AM a 4:30 PM y los sábados de 7:30 AM a 11:00 AM.

3.4 Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva y lo que diferencia a AUTO-DOM de las demás empresas que se pueden considerar competencia, es el ofertar el servicio en la modalidad “a domicilio”. Donde se le da al cliente la oportunidad de elegir la fecha, hora y lugar para realizar el servicio, otra ventaja para el cliente es el ahorro de tiempo y la comodidad ya que en este caso no es el cliente el que busca y asiste al centro de servicio, sino que es el mecánico quien llega al domicilio o al lugar donde el cliente solicitó el servicio.

3.5 Plan Organizacional

En el plan organizacional de AUTO-DOM se describen la estructura general del emprendimiento, se detallan los roles a seguir proporcionando una ruta clara para conseguir el éxito y la sostenibilidad del proyecto.

3.5.1 Estructura organizativa de la empresa.

La estructura organizativa del emprendimiento AUTO-DOM contiene diferentes áreas estratégicas con las cuales se pretende realizar una óptima gestión administrativa-operativa para aplicar de la mejor manera la división de trabajo a cada departamento, cabe mencionar que para la realización de la estructura inicial del emprendimiento se tomó en cuenta la principal desventaja que son los limitados recursos económicos, ya que es muy común ver que en la mayoría de los emprendimientos se busca de muchas formas el ahorro y minimizar los costos de operación, sin embargo para nuestro emprendimiento es imperativo reconocer que por el tipo de servicio que se pretende brindar será necesario contratar al menos una persona tecnicada en el área de la mecánica automotriz, misma plaza que se podría ir ampliando en función de la demanda.

En tal sentido para el inicio de operaciones del emprendimiento proponemos que el capital humano sea de cuatro personas, las primeras tres personas son el equipo de trabajo emprendedor y la cuarta el mecánico automotriz, las cuales estarán distribuidas en tres áreas o departamentos que conforman la organización de la empresa:

- **Gerencia general o gestión comercial**
- **CRM/Mercadeo**
- **Departamento de Operaciones.**

Diagrama Organizacional de AUTO-DOM

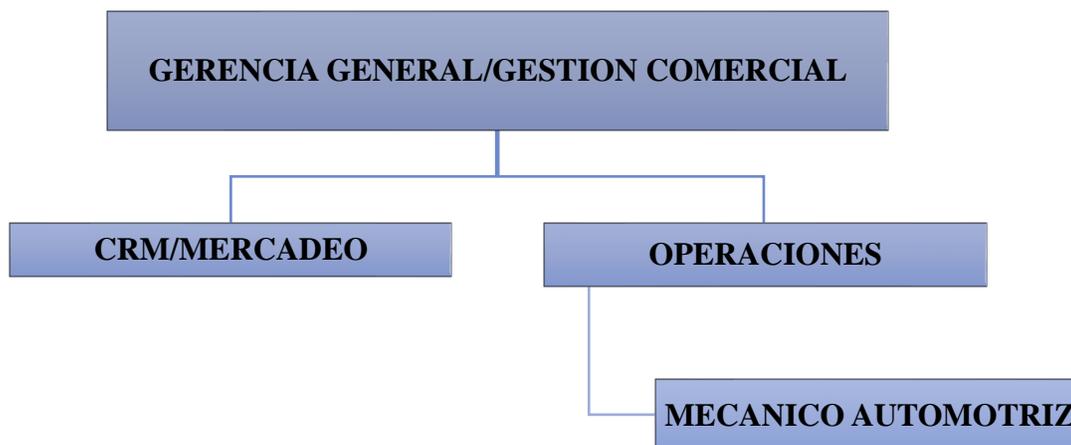


Figura 26. Organigrama realizado para el emprendimiento digital AUTO-DOM.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Organización de gestión y Recursos Humanos.

Gerente general / gestión comercial: Es la Persona encargada de la administración general del negocio, es decir administrar y supervisar eficientemente los recursos financieros y el capital humano de la empresa, además de dar seguimiento a los datos contables, legales, ingresos/egresos, gestionar compras, contactar y negociar con proveedores, etc.)

CRM / Mercadeo: gestionar todas las interacciones con los clientes, así como crear estrategias, contenido y planes para las actualizaciones a las herramientas o activos digitales con los que cuenta AUTO-DOM. estará a cargo de los planes de mercadeo y ventas del emprendimiento, realizará los análisis respectivos del negocio.

Operaciones: Responsable de la actividad operativa del emprendimiento, velar por que todo servicio sea realizado en tiempo y forma según lo solicitado por el cliente, responsable

también de garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, este departamento tendrá a cargo al mecánico automotriz con el cual se debe coordinar eficientemente para realizar las visitas de la agenda.

Otras funciones que realizara son los cobros en físico, reportes de ventas diarios, remesas de efectivo, control de inventario de herramientas y verificar que todo activo sea utilizado adecuadamente etc.

3.5.3 Identificación y características de proveedores.

Encontrar proveedores para un emprendimiento es una tarea básica debido a que al encontrar diferentes fuentes de suministros se tendrá mejor posibilidad de negociación, para adquirir precios más competitivos. Analizando el mercado actual, se encontraron una buena cantidad de posibles proveedores del emprendimiento entre formales e informales, sin embargo luego de realizar diferentes acciones para obtener cotizaciones fueron pocas las empresas que nos enviaron una cotización formal.

En tal sentido para la inversión inicial se obtuvo respuesta de Pre-auto, es una empresa que se dedica a la distribución de equipo básico e industrial para talleres mecánicos, los demás insumos que se requieren para la puesta en marcha del emprendimiento se visitaron los sitios web de ferreterías EPA, y almacenes VIDRI.

En cuanto al suministro de lubricantes y demás productos para realizar los mantenimiento en vehículos, se cotizo en dos empresas con amplia trayectoria en el mercado de lubricantes en el salvador, Diparvel (Repsol) quien es la empresa autorizada para distribución y venta de lubricantes de la marca Repsol de origen español y Acabase (Castrol) empresa autorizada para la distribución

de la marca Castrol de origen estadounidense, ambas empresas tienen su centro de negocios donde ofrecen precios de mayoreo.

3.6 Plan de Mercadeo

En el plan de mercadeo se detalla las acciones y estrategias que AUTO-DOM implementará para promocionar y vender sus productos o servicios.

3.6.1 Resultados de la Investigación.

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de las encuestas, además de un pequeño análisis de los resultados con el fin de fundamentar de mejor manera las conclusiones de esta investigación.

Tomando en cuenta que el tamaño de la muestra de 73 encuestados, el 47% de los encuestados resultaron del sexo femenino y el 53% fueron del sexo masculino.

Se descubrió que más de la mitad de las personas entrevistadas en el rango de edades de 26 a 35 años siendo estos pertenecientes al género masculino realizan mantenimientos constantes de una a dos veces trimestralmente. Alrededor del 41% del área metropolitana se mostró interesada durante esta encuesta ya que es un modelo de negocio nuevo y rentable para quienes lo utilicen ya que el objetivo es brindarle un servicio garantizado sin la necesidad de que el usuario se movilice hacia un lugar en específico. Mientras que cerca del 1.77% restante lo hace en tiempos más prolongados o en momentos específicos y esto incurre en la lejanía que se encuentran para poder desplazarse hacia algún centro de mantenimiento.

En cuanto a los ingresos de estas personas, se observa que cerca del 31% tanto hombres como mujeres se encuentran en un rango de \$500 a \$700 mensuales. A su vez, se observó que

entre el tipo de automóvil y marca más mencionados fueron tipo sedan marca Toyota importados, a lo que conocemos que es una de las marcas más estables en el negocio de mantenimiento de vehículos tanto por los repuestos y la garantía que estos tienen. Se concluye que, al ofrecer los servicios de AUTO-DOM, tendría una buena aceptación ya que es un modelo de negocio que no es muy reconocido aún para algunas personas, este se podrá gestionar o hacer uso desde medios digitales optimizándoles tiempo y dinero a los usuarios.

Los resultados de las entrevistas sobre cuáles son los factores que influyen al momento de elegir un taller coinciden en gran parte a las recomendaciones que se reciben por medio de un amigo o familiares que acuden a los lugares sugeridos; todo esto se debe al hecho que las personas ya tienen una experiencia de esas recomendaciones, a la confianza que esta les genera y también a que en el país, el mercado de servicios de taller y mantenimiento no se enfoca mucho en promover su negocio a través de medios digitales o tradicionales. Por lo que aquí se comprueba la importancia de ofrecer dicho servicio a través de plataformas digitales que hagan querer interesarse por parte de las personas.

Se encuentra que los principales factores que influyen al momento de adquirir un servicio de mantenimiento automotriz es la calidad que pueden ofrecerle, seguido de la rapidez y economía. Esto se debe a que comúnmente no todos los talleres ofrecen todas estas variables en conjunto ya que se han tenido malas experiencias o el tiempo de entrega es muy tardado. Por otro punto, también se observó que la mayoría le toma aproximadamente 3 horas de su tiempo para poder realizar dichos mantenimientos, tiempo en el cual el 41% de la población se mostró interesada en poder realizar alguna otra actividad. Por lo que se concluye que al adquirir el servicio que AUTO-DOM ofrece, se podrán ahorrar muchos recursos como tiempo y dinero de gasolina para poder desplazarse hacia el lugar, ya que través de la plataforma digital podrán programar sus citas para

realizar los mantenimientos preventivos desde donde el cliente lo desee, podría ser en su lugar de trabajo, residencia e incluso su lugar de estudio. Aquí se encuentran las claves para el éxito de los talleres o servicios de mantenimiento a domicilio.

Del total de la población entrevistada el 67,1% afirmó en no haber escuchado o conocer alguna empresa que ofrezca este tipo de servicios de mantenimiento automotriz a domicilio y que de si existiese alguna que ofrezca, cerca del 87% respondió con una buena aceptación viéndose interesada en el tema. Esto nos lleva a concluir que a pesar que si existen personas particulares que ofrezcan este tipo de servicios y solamente con personas conocidas o que se encuentren cerca de su área de trabajo para poder desplazarse, no cuentan con los recursos necesarios para poder emprender su negocio a través de medios digitales por lo que no logran llegar a más personas, por lo que podría ser de beneficio para AUTO-DOM emprender de manera digital el servicio para poder dar a conocer los servicios mencionados anteriormente.

De la pregunta realizada sobre cual plataforma digital prefieren las personas o les gustaría que se compartiera la información, publicidad y promociones sobre el servicio de mantenimiento preventivo automotriz a domicilio de AUTO-DOM, de la totalidad de encuestados, el 76.7% afirmó que les gustaría que se compartieran a través de redes sociales ya que son los medios ideales tanto para comunicarse, como para compartir todo tipo de información que se viraliza de forma más rápida. Por lo que se concluye que, al momento de lanzar el servicio, se realizará todo tipo de publicación a través de redes sociales por la aceptación que se tendría de la población y porque es el medio más eficiente de comunicación.

3.6.2 Marketing MIX.

Producto

Servicios de mantenimiento preventivo a domicilio que ofrece AUTO-DOM:

- Cambio de aceite de motor
- Cambio de líquido y limpieza de frenos
- Cambio de Líquido refrigerante.

Las estrategias de producto enfocadas a potenciar la percepción del servicio sobre el mismo son las siguientes:

- Ampliar la línea del producto, pudiendo dar mantenimiento a vehículos livianos o pesados, para que pueda incrementar la cantidad de clientes atendidos y así generar el crecimiento del negocio.
- Atender los automóviles con personal calificado y con experiencia que brinde el servicio con profesionalismo.

Precio.

Se buscará reforzar la fidelidad de estos. A continuación, se detallan cada una de las estrategias a utilizar:

- Se otorgarán descuentos de 10% a clientes referidos y un 15% a clientes recurrentes. El descuento será válido solamente en el servicio, mas no en repuestos o productos.
- Facilidades de pago en cuotas a clientes fieles en caso de que el costo del servicio sea muy elevado.

- Mantener precios competitivos en el sector, logrando una estabilidad en cuanto al valor del servicio solicitado.

Plaza.

El canal de distribución será directo, ya que el servicio será otorgado directamente al cliente sin la necesidad de intermediarios solamente con la programación de su cita a domicilio donde lo requiera. Las estrategias a utilizar son las siguientes:

- Ofrecer la disponibilidad del servicio a los clientes mediante nuestra plataforma digital que redirija si cliente lo desea hacia WhatsApp para la programación de sus citas, preguntas frecuentes o dudas sobre el servicio efectuado.

Promoción

Para la promoción de servicios a domicilio, se hará uso de las siguientes estrategias:

- Teniendo en cuenta que el uso de internet es una manera importante y de provecho para canalizar las estrategias de promoción de AUTO-DOM, tales como el servicio, descuentos, ofertas en el servicio o cualquier tipo de actividad que se proponga de AUTO-DOM. Se ha tomado en cuenta la creación de una página de Instagram, la misma que permitirá difundir promociones sobre los servicios.
- De la misma forma, en cada cierto tiempo o fechas específicas, se activarán promociones especiales en el cual incluirán combos de mantenimiento preventivo con los clientes.
- Realizar la activación de marca de AUTO-DOM y para las primeras 10 personas que lleguen, ofrecerles un descuento del 10% en el servicio que ellos quieran.

Adaptación de las 4 P's tradicionales a las 4 P's digitales:

Con la disrupción de las nuevas tecnologías, la masificación del acceso a internet y redes sociales los emprendimientos deben adaptarse a las nuevas formas de hacer negocio, en el libro marketing 4.0 se habla acerca El marketing digital no debería de reemplazar a el marketing tradicional, sino más bien los dos deberían coexistir intercambiando roles en la ruta del cliente.

3.6.3 Marketing Mix digital para la empresa AUTO-DOM.

Tabla 30

Diseño de marketing Mix digital para el emprendimiento AUTO-DOM.

Personalización	Participación	P2P en Comunidades	Predicciones modeladas
<p>La personalización como parte de las nuevas (4Ps) del marketing mix digital, nos lleva identificar de manera más específica los gustos y necesidades de los clientes.</p> <p>Una forma de lograr la personalización para el modelo de negocio de Auto-dom, será la creación de campañas publicitarias relacionadas al sector de mantenimiento automotriz con el objetivo de recopilar información de los clientes, como sus preferencias en cuanto marcas, necesidades de mantenimientos, hábitos de conducción. Con esta información, Auto-dom podrá adaptar los servicios y el asesoramiento según las necesidades de cada cliente.</p>	<p>Otra ventaja que brindan los medios digitales, es la facilidad con la que los clientes pueden colaborar a la creación de un nuevo servicio o producto.</p> <p>Para promover la participación con el público objetivo Auto-dom creará diversos canales digitales donde los clientes podrán encontrar blog, foros en línea, publicaciones, demostraciones en línea, etc. donde los clientes puedan compartir sus experiencias y opiniones.</p> <p>Además de otras promociones que incentiven la interacción cliente/empresa</p>	<p>Auto-dom colocará periódicamente en sus plataformas digitales las reseñas, y experiencias de los clientes.</p> <p>De tal manera que los clientes que aún no han intentado reservar un servicio con Auto-dom, vean experiencias de clientes que después de haber contratado a Auto-dom, han escrito sus "Comentarios" del servicio. se dice que hoy en día las personas confían más en los comentarios de clientes y amigos que en la publicidad misma.</p> <p>Para el uso interno de la empresa el mecánico puede calificar a los usuarios como clientes y dejar comentarios sobre su experiencia en trabajar con ellos.</p>	<p>Conocer las tendencias es una obligación básica para aquellos que deciden emprender en un negocio.</p> <p>Desde antes de la pandemia del COVID se vislumbraba que los hábitos de los consumidores estaban cambiando, ahora más que nunca las personas buscan servicios que les brinden comodidad y conveniencia. En tal sentido el servicio de mantenimiento automotriz a domicilio es una excelente opción para las personas que tienen un horario muy ajustado y no tienen suficiente tiempo para llevar su vehículo al taller.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7 Plan de Ventas.

La elaboración del plan de ventas para AUTO-DOM permite desarrollar las diferentes acciones y estrategias de tal manera que permitan la difusión y comercialización de los servicios y productos que el emprendimiento estará ofertando, así también la importancia del plan de ventas radica en la capacidad de hacer los pronósticos de las ventas proyectadas para determinar la factibilidad del emprendimiento.

3.7.1 Ciclo de Ventas.

Prospección: ¿Cómo identificará a potenciales clientes?

Para identificar a los clientes potenciales lo primero en analizar es el sector económico del emprendimiento, AUTO-DOM pertenece al sector automotriz y servicios. Se catalogan como clientes potenciales a todas aquellas personas u empresas poseedoras de vehículos tipo sedan o particulares cuya zona de residencia o trabajo sea el área metropolitana de san salvador.

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

Se realizó una investigación de mercado, la cual nos permite analizar las principales necesidades y preferencias de los encuestados que fueron seleccionados en base a las características de nuestro cliente meta.

Contacto con los clientes

Para mantener una interacción directa con los clientes se crearán una serie de activos digitales como: redes sociales, sitio web, correo electrónico, de igual forma se utilizarán medios de comunicación tradicional como el teléfono, de manera que estos medios sean las plataformas directas de comunicación entre cliente y AUTO-DOM.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

Debido a que el emprendimiento es inicial, es decir no cuenta con clientes, ni reconocimiento en el mercado, la primera acción a tomar en cuenta es empezar a promocionar las plataformas digitales del emprendimiento ya sea con familiares, amigos, compañeros de trabajo, de igual manera realizar acciones publicitarias donde se muestre el servicio que AUTO-DOM ofrece en tiempo y forma.

En el organigrama operativo del emprendimiento se encuentra el departamento de Mercadeo, el cual será el encargado de gestionar toda comunicación entre empresa y cliente.

Reunión o Presentación

La creación de activos digitales en un modelo de negocio digital es la principal carta de presentación, razón por la cual se publicarán en ellos contenidos relevantes, llamativos para los clientes, actualizaciones diarias, y tiempo de respuesta cortos para resolver las interrogantes de los clientes.

Manejo de objeciones

Para tratar el manejo de objeciones se empezará por hacer lo más simple y a la vez lo más importante, “saber escuchar al cliente”, para conocer a profundidad el motivo de su inconformidad, o el motivo por el cual cuestiona nuestro servicio, precios, producto, tiempos entre otros. En tal sentido, para cada servicio realizado se deberá realizar antes de empezar a trabajar el llenado de la hoja de recibido de vehículo.

Cierre de ventas

Para terminar positivamente el ciclo de venta será necesario mantener una estrecha comunicación con los clientes, estar pendientes de sus comentarios, consultas. Y verificar confirmar la solicitud de visita, revisar periódicamente el tablón de citas y confirmar hora y fecha del servicio, tipo de pago etc.

Servicio post venta

Después de realizar un servicio es necesario contactar al cliente, consultarle que tal le pareció el servicio, preguntarle sobre alguna oportunidad de mejora etc. también se podría tomar como una acción obligatoria el llevar una base de datos con la información pertinente del cliente, tipo de servicio, fecha y cuando es la próxima fecha sugerida del siguiente servicio, llevar el control de servicios nos permite contabilizar y gestionar el aviso al cliente para cuando ya sea tiempo de realizar otro servicio a su vehículo.

3.7.2 Proyección de Ventas.

En las siguientes tablas de información se muestran las cantidades de ventas en unidades y dólares de los estados unidos de América, estimadas para el primer quinquenio de la empresa AUTO-DOM.

Tabla 31

Ventas estimadas en unidades, para el primer año de AUTO-DOM.

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Servicio 20w50 Rep.	Unidad	\$52.36	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	130
2	Servicio 10w30 Rep.	Unidad	\$57.40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	50	490
3	Servicio 5w20 Rep.	Unidad	\$61.60	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	250
4	Servicio 5w30 Rep.	Unidad	\$61.60	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	250
5	Servicio Refrigerante 30%	Unidad	\$34.30	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	75
6	Servicio Refrigerante 70%	Unidad	\$45.50	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	75
7	Servicio Frenos 1	Unidad	\$27.30	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	75
8	Servicio frenos 2	Unidad	\$17.50	5	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	10	75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Ventas estimadas en dólares para el primer año de AUTO-DOM.

N	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Servicio 20w50 Rep.	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$523.60	\$1,047.20	\$6,807
2	Servicio 10w30 Rep.	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,296.00	\$2,870.00	\$28,126
3	Servicio 5w20 Rep.	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,848.00	\$15,400
4	Servicio 5w30 Rep.	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,232.00	\$1,848.00	\$15,400
5	Servicio Refrigerante 30%	\$171.50	\$171.50	\$171.50	\$343.00	\$171.50	\$171.50	\$171.50	\$343.00	\$171.50	\$171.50	\$171.50	\$171.50	\$343.00	\$2,573
6	Servicio Refrigerante 70%	\$227.50	\$227.50	\$227.50	\$455.00	\$227.50	\$227.50	\$227.50	\$455.00	\$227.50	\$227.50	\$227.50	\$227.50	\$455.00	\$3,413
7	Servicio Frenos 1	\$136.50	\$136.50	\$136.50	\$273.00	\$136.50	\$136.50	\$136.50	\$273.00	\$136.50	\$136.50	\$136.50	\$136.50	\$273.00	\$2,048
8	Servicio frenos 2	\$87.50	\$87.50	\$87.50	\$175.00	\$87.50	\$87.50	\$87.50	\$175.00	\$87.50	\$87.50	\$87.50	\$87.50	\$175.00	\$1,313
Total, de Ventas Mensuales		\$5,906.60	\$5,906.60	\$5,906.60	\$6,529.60	\$5,906.60	\$5,906.60	\$5,906.60	\$6,529.60	\$5,906.60	\$5,906.60	\$5,906.60	\$5,906.60	\$8,859.20	\$75,078.00
Total, de Ventas primer año = \$75,078.00															

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33*Ventas estimadas en unidades para AUTO-DOM. (prox. 4 años)*

N°	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Servicio 20w50 Rep.	Unidad	33	33	33	44	143	36	36	36	48	156	172	189
2	Servicio 10w30 Rep.	Unidad	132	132	132	143	539	145	145	145	157	592	651	716
3	Servicio 5w20 Rep.	Unidad	66	66	66	77	275	73	73	73	85	304	334	368
4	Servicio 5w30 Rep.	Unidad	66	66	66	77	275	73	73	73	85	304	334	368
5	Servicio Refrigerante 30%	Unidad	17	22	22	22	83	19	24	24	24	91	100	110
6	Servicio Refrigerante 70%	Unidad	17	22	22	22	83	19	24	24	24	91	100	110
7	Servicio Frenos 1	Unidad	17	22	22	22	83	19	24	24	24	91	100	110
8	Servicio frenos 2	Unidad	17	22	22	22	83	19	24	24	24	91	100	110

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34*Ventas estimadas en dólares para AUTO-DOM. (prox.4 AÑOS)*

N	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Servicio 20w50 Rep.	Unidad	\$1,788.36	\$1,788.36	\$1,788.36	\$2,384.47	\$7,749.54	\$2,036.04	\$2,019.22	\$2,019.22	\$2,692.29	\$8,766.76	\$9,980.96	\$11,363.32
2	Servicio 10w30 Rep.	Unidad	\$7,841.99	\$7,841.99	\$7,841.99	\$8,495.49	\$32,021.45	\$8,915.81	\$8,915.81	\$8,915.81	\$9,653.67	\$36,401.08	\$41,442.63	\$47,182.44
3	Servicio 5w20 Rep.	Unidad	\$4,207.90	\$4,207.90	\$4,207.90	\$4,909.21	\$17,532.90	\$4,817.08	\$4,817.08	\$4,817.08	\$5,608.93	\$20,060.19	\$22,838.52	\$26,001.66
4	Servicio 5w30 Rep.	Unidad	\$4,207.90	\$4,207.90	\$4,207.90	\$4,909.21	\$17,532.90	\$4,817.08	\$4,817.08	\$4,817.08	\$5,608.93	\$20,060.19	\$22,838.52	\$26,001.66
5	Servicio Refrigerante 30%	Unidad	\$603.51	\$781.01	\$781.01	\$781.01	\$2,946.54	\$698.12	\$881.83	\$881.83	\$881.83	\$3,343.61	\$3,806.71	\$4,333.93
6	Servicio Refrigerante 70%	Unidad	\$800.57	\$1,036.04	\$1,036.04	\$1,036.04	\$3,908.68	\$926.07	\$1,169.78	\$1,169.78	\$1,169.78	\$4,435.41	\$5,049.71	\$5,749.10
7	Servicio Frenos 1	Unidad	\$480.34	\$621.62	\$621.62	\$621.62	\$2,345.21	\$555.64	\$701.87	\$701.87	\$701.87	\$2,661.24	\$3,029.83	\$3,449.46
8	Servicio frenos 2	Unidad	\$307.91	\$398.48	\$398.48	\$398.48	\$1,503.34	\$356.18	\$449.91	\$449.91	\$449.91	\$1,705.93	\$1,942.20	\$2,211.19
	Total, de Ventas Trimestrales		\$20,238.47	\$20,883.28	\$20,883.28	\$23,535.53		\$23,122.04	\$23,772.58	\$23,772.58	\$26,767.21			
	Total, de Ventas Anuales						\$85,540.56					\$97,434.41	\$110,929.08	\$126,292.76

Fuente: Elaboración propia

3.8 Plan financiero

Un plan financiero es otra herramienta estratégica que detalla la situación financiera presente y que ayuda a establecer proyecciones a futuro, Este plan señala los aspectos clave relacionados con los todos los recursos económicos que se necesitan y los ingresos económicos que se esperan recibir a futuro.

3.8.1 Plan de inversión.

En las siguientes tablas de información, se detallan los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento AUTO-DOM.

Tabla 35

Plan de inversión

	Descripción	Unidad / Medida	QTY	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Recolectora de aceite, manual	Unidad	1	\$344.50	\$344.50	PRE-AUTO
	Trinket o Jack hidráulico 2T>	Unidad	1	\$333.55	\$333.55	PRE-AUTO
	Caja de Herramientas	Piezas	1	\$350.00	\$350.00	Vidri
	Soportes Jack, tipo Burro	Unidad	2	\$50.00	\$100.00	Vidri
	Uniformes y equipo de seguridad	Unidad		\$200.00	\$200.00	S/E
	Equipo informático	Unidad	1	\$1,200.00	\$1,200.00	Siman
	Celulares	Unidad	2	\$400.00	\$400.00	Siman
	Midtronic	Unidad	1	\$960.50	\$960.50	PRE-AUTO
	SUBTOTAL				\$3888.55	
Materia Prima e Insumos Iniciales	Aceites lubricantes:	Unidad				
	5w30	Unidad	6	\$35.00	\$210.00	Diparvel
	5w20	Unidad	6	\$35.00	\$210.00	Diparvel
	10w30	Unidad	6	\$32.00	\$192.00	Diparvel
	20w50	Unidad	6	\$28.40	\$170.40	Diparvel
	Refrigerante 70%	Unidad	6	\$28.00	\$85.50	Diparvel
	Refrigerante 30%	Unidad	6	\$20.50	\$61.50	Diparvel
	Servicios de Frenos 1	Unidad	6	\$15.50	\$46.50	Diparvel
	Servicios de Frenos 2	Unidad	6	\$8.50	\$25.50	Diparvel
	Total		48		\$1,001.40	
	Capital o efectivo de trabajo				\$2000.00	
	SUBTOTAL				\$3001.40	
	total, subtotal de: equipo y herramientas, materiales e insumos iniciales y materiales de construcción				\$6889.95	

Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Estructura de costos.

En la estructura de costos se desglosan y clasifican todos los costos vinculados a la producción y operación del producto y servicios.

Tabla 36

Estructura costos

Detalle C. B	Servicio 20w50 Rep.		Servicio 10w30 Rep.		Servicio 5w20 Rep.		Servicio 5w30 Rep.	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Lubricante GL	\$28.40	76%	\$32.00	78%	\$35.00	80%	\$35.00	80%
filtro y otros	\$5.00	13%	\$5.00	12%	\$5.00	11%	\$5.00	11%
combustible	\$4.00	11%	\$4.00	10%	\$4.00	9%	\$4.00	9%
Total	\$37.40	100%	\$41.00	100%	\$44.00	100%	\$44.00	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Detalle de costos brutos para el servicio de cambio de líquido refrigerante.

Detalle C. B	Servicio Refrigerante 30%		Servicio Refrigerante 70%	
	Costo	%	Costo	%
Líquido refrigerante GL	\$ 17.00	69%	\$ 25.00	77%
Abrazaderas de presión	\$ 3.50	14%	\$ 3.50	11%
combustible	\$ 4.00	16%	\$ 4.00	12%
Total	\$ 24.50	100%	\$ 32.50	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Detalle costos

Detalle C. B	Servicio Frenos 1		Servicio Frenos 2	
	Costo	%	Costo	%
Líquido DOT/MOTO BREAK	\$ 12.00	62%	\$ 5.00	40%
Otros	\$ 3.50	18%	\$ 3.50	28%
combustible	\$ 4.00	21%	\$ 4.00	32%
Total	\$ 19.50	100%	\$ 12.50	100%

Fuente: Elaboración propia

3.8.3 Flujo de efectivo.

es una herramienta financiera para evaluar la solidez financiera y la viabilidad a corto y largo plazo del proyecto.

Tabla 39

Flujo de efectivo proyectado, para AUTO-DOM.

Rubros del Flujo de Caja/Período	Flujo de Efectivo Proyectado del Inversionista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		75,077.80	85,540.56	97,434.41	110,929.08	126,292.76
Costo de Bienes Vendidos		53,627.00	61,100.40	69,596.01	79,235.06	90,209.11
Ganancia Bruta		\$21,450.80	\$24,440.16	\$27,838.40	\$31,694.02	\$36,083.65
Salarios		6,000.00	6,210.00	6,427.35	13,304.61	13,770.28
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		150.16	171.08	194.87	221.86	252.59
Seguros		150.16	513.24	584.61	665.57	757.76
Agua, Gas, Electricidad		-	-	-	-	-
Comunicaciones		900.00	1,026.49	1,169.21	1,331.15	1,515.51
útiles de Oficina		900.00	1,026.49	1,169.21	1,331.15	1,515.51
Promoción y Publicidad		900.00	1,026.49	1,169.21	1,331.15	1,331.15
Pasajes y Viáticos		1,201.24	1,368.65	1,558.95	1,774.87	2,020.68
Transportes		1,201.24	1,368.65	1,558.95	1,774.87	1,774.87
Depreciación		777.71	777.71	777.71	777.71	777.71
Otros		600.62	684.32	779.48	887.43	1,010.34
Total, Gastos Generales y de Admón.		\$12,781.13	\$14,173.12	\$15,389.55	\$23,400.37	\$24,726.39
Intereses Pagados		315.51	258.77	195.46	124.83	46.03
Ganancia Gravable (GAI)		\$8,354.16	\$10,008.27	\$12,253.39	\$8,168.82	\$11,311.22
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$(6,888.55)	\$8,000.41	\$10,238.92	\$11,389.67	\$7,642.93	\$10,175.46

Fuente: Elaboración propia.

3.8.4 Punto de equilibrio y análisis de rentabilidad.

el punto de equilibrio y el análisis de rentabilidad nos muestran detalladamente la “salud financiera” y el rendimiento esperado del proyecto.

Tabla 40

Punto de equilibrio para AUTO-DOM y margen de ganancia. (%)

N.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Servicio 20w50 Rep	Unidad	130	9%	\$52.36	\$37.40	\$14.96	77	\$4,055.73
2	Servicio 10w30 Rep	Unidad	490	35%	\$57.40	\$41.00	\$16.40	292	\$16,758.45
3	Servicio 5w20 Rep	Unidad	250	18%	\$61.60	\$44.00	\$17.60	149	\$9,175.86
4	Servicio 5w30 Rep	Unidad	250	18%	\$61.60	\$44.00	\$17.60	149	\$9,175.86
5	Servicio Refrigerante 30%	Unidad	75	5%	\$34.30	\$24.50	\$9.80	45	\$1,532.79
6	Servicio Refrigerante 70%	Unidad	75	5%	\$45.50	\$32.50	\$13.00	45	\$2,033.29
7	Servicio Frenos 1	Unidad	75	5%	\$27.30	\$19.50	\$7.80	45	\$1,219.97
8	Servicio frenos 2	Unidad	75	5%	\$17.50	\$12.50	\$5.00	45	\$782.03
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			1,420	100%	Margen de Contribución Combinado		\$15.11	846	\$44,733.97

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	28.57%	28.57%	28.57%	28.57%	28.57%
Margen de Ganancia Operacional	11.13%	11.70%	12.58%	7.36%	8.96%
Margen de Ganancia Neta	10.27%	10.66%	11.20%	6.80%	8.04%

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	1 año aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 27,970.30
Tasa Interna de Retorno (TIR)	124.28%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	131.94%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	5.06

Fuente: Elaboración propia

3.8.5 Estado de Resultados proyectado

Tabla 41

Estado de resultados proyectado primer año, empresa AUTO-DOM.

Estado de Resultados Proyectado													
	Año 1												Total
Ingreso por Ventas	5,906.60	5,906.60	5,906.60	6,529.60	5,906.60	5,906.60	5,906.60	6,529.60	5,906.60	5,906.60	5,906.60	8,859.20	75,077.80
Costo de Bienes Vendidos	4,219.00	4,219.00	4,219.00	4,664.00	4,219.00	4,219.00	4,219.00	4,664.00	4,219.00	4,219.00	4,219.00	6,328.00	53,627.00
Ganancia Bruta	\$1,687.60	\$1,687.60	\$1,687.60	\$1,865.60	\$1,687.60	\$1,687.60	\$1,687.60	\$1,865.60	\$1,687.60	\$1,687.60	\$1,687.60	\$2,531.20	\$21,450.80
Salarios	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento Maquinaria	11.81	11.81	11.81	13.06	11.81	11.81	11.81	13.06	11.81	11.81	11.81	17.72	150.16
Seguros	11.81	11.81	11.81	13.06	11.81	11.81	11.81	13.06	11.81	11.81	11.81	17.72	150.16
Agua, Gas, Electricidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicaciones	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Útiles de Oficina	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Promoción y Publicidad	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	900.00
Depresacion de vehículo	94.51	94.51	94.51	104.47	94.51	94.51	94.51	104.47	94.51	94.51	94.51	141.75	1,201.24
Transportes Mto de vehículo	94.51	94.51	94.51	104.47	94.51	94.51	94.51	104.47	94.51	94.51	94.51	141.75	1,201.24
Depreciación	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	64.81	777.71
Otros	47.25	47.25	47.25	52.24	47.25	47.25	47.25	52.24	47.25	47.25	47.25	70.87	600.62
Total, Gastos Generales y de Admón.	\$1,049.70	\$1,049.70	\$1,049.70	\$1,077.11	\$1,049.70	\$1,049.70	\$1,049.70	\$1,077.11	\$1,049.70	\$1,049.70	\$1,049.70	\$1,179.61	\$12,781.13
Intereses Pagados	28.31	27.96	27.60	27.23	26.87	26.50	26.13	25.75	25.37	24.99	24.60	24.21	315.51
Ganancia Gravable (GAI)	\$609.59	\$609.94	\$610.30	\$761.25	\$611.03	\$611.40	\$611.77	\$762.74	\$612.53	\$612.91	\$613.30	\$1,327.38	\$8,354.16
Ganancia Neta	\$609.59	\$609.94	\$610.30	\$761.25	\$611.03	\$611.40	\$611.77	\$762.74	\$612.53	\$612.91	\$613.30	\$1,327.38	\$7,713.02

Fuente: Elaboración propia

3.9 Plan de trabajo

Se describen las actividades y tareas específicas que se llevaron a cabo para lograr el objetivo y completar un proyecto. el plan proporciona una guía de paso a paso, define roles y responsabilidades, establece plazos y describe los recursos necesarios.

Tabla 42

Plan de trabajo para el emprendimiento AUTO-DOM.

N°	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Generar ideas para el proyecto de emprendimiento digital	Reuniones con el equipo de trabajo, envío de lluvia de ideas entre el equipo.	Equipo general	Mayo 2022	Mayo 2022	Web-site, libros, blogs, etc.
2	Reunión con el asesor docente para presentar propuesta de emprendimiento.	Organizar una reunión, con asesor docente.	Equipo general	Mayo 2022	Dic. 2022	Google meet
3	Seleccionar el emprendimiento a desarrollar.	Después de determinar los PRO/CONTRAS de las ideas de negocio, seleccionar la opción que nos garantizaba mayor viabilidad	Equipo general	Junio 2022	Junio 2022	Google Meet.
4	Inicio de la edición del anteproyecto para la puesta en marcha del emprendimiento digital AUTO-DOM	delegar puntos de a trabajar a cada integrante del equipo de trabajo	Equipo general	Junio 2022	Junio 2022	Google meet, Apps, redes sociales.
6	Mantener comunicación constante y fluida entre los miembros del equipo	Realizar reuniones virtuales, presenciales, grupo de WhatsApp etc.	Equipo General	Junio 2022	Nov. 2022	Google meet, WhatsApp, etc.
7	Obtener información de precios de productos y herramientas para la puesta en marcha del emprendimiento	Contactar y solicitar cotizaciones a posibles proveedores.	Guillermo	Junio 2022	Julio 2022	Medios de comunicación, digital, tradicional
8	Generar una identidad al emprendimiento a desarrollar	Crear un manual de marca	Karla	Julio 2022	Julio 2022	Programas de edición
9	Presentar el logotipo del emprendimiento	Diseño y elaboración del logo del emprendimiento	Alejandra	Julio 2022	Julio 2022	Programas de edición
10	Creación de activos digitales del emprendimiento	Crear y diseñar los medios digitales por los cuales el emprendimiento ofrecerá y comunicará con los clientes	Equipo general	Julio 2022	Nov. 2022	Facebook, Instagram, sitio web
11	Desarrollo general del proyecto	Con la información recopilada, trabajar el cuerpo general del emprendimiento	Equipo General	Junio 2022	Dic. 2022	Word, Equipo Informático
12	Disponibilidad de nombre y logotipo comercial del emprendimiento	Verificar en CNR la disponibilidad nominal y figurativa del emprendimiento Auto-dom.	Equipo General	Junio 2022	Ene. 2023	Medios oficiales CNR

Fuente: Elaboración propia

3.10 Indicadores de Medición

Los indicadores de medición serán importantes en este emprendimiento ya que es una herramienta que nos permite analizar con mayor certeza como está funcionando el emprendimiento, evaluar el rendimiento de las diferentes áreas que lo componen, identificar problemas, oportunidades de mejora, tomar decisiones, realizar estrategias para subsanar dichos problemas y a la vez mejorar el rendimiento general del emprendimiento.

Existen ciertas tipologías de indicadores tales como: los generales: Margen de utilidad o finanzas, Productividad, Cobertura de Clientes, Rentabilidad, Los que tienen que ver con el área de marketing y publicidad: Interacciones en social media, Visitas a la página web, alcance de campañas, “Engagement”, “Reviews” de servicios, etc. A si mismo se pueden realizar informes de indicadores para cada área de la empresa, ventas, servicio al cliente, Recursos humanos etc.

Tabla 43

Indicadores de Medición AUTO-DOM

	OBJETIVOS	INDICADORES DE MEDICION	FUENTE DE INFORMACION
Financieros	Lograr generar y mantener un margen de ganancia arriba del 10%	Ingresos - Costos	flujo de efectivo Reporte de ventas Reportes de gastos
Clientes	Mantener un nivel alto de satisfacción del cliente, con nuestros servicios.	Porcentaje o tasa de satisfacción los de clientes. Índice de Recomendación de Clientes:	Calificación, comentarios en nuestras plataformas digitales, clientes referidos

	Garantizar un tiempo promedio de respuesta a consultas y solicitudes de clientes de menos de 1 hora.	Tiempo promedio de respuesta	Control del encargado de mercadeo y servicio al cliente
	Mantener un índice de quejas y reclamos bajo.	Tasa de quejas y reclamos	Historial en base de datos de los servicios realizados.
Mercadeo	Incremento exponencial de Seguidores mensualmente en Redes Sociales:	Incremento en la Base de Seguidores en Redes Sociales	Medición semanal de seguidores en las redes sociales.
	Incremento de Visitas al Sitio Web.	Tasa de Conversión de Visitantes del Sitio Web	Análisis en WordPress
	Responder correos y mensajes	Tasa de Apertura de Correos Electrónicos y mensajes	Reportes de correos Recibidos, Respondidos y Pendientes de Responder.
	Generar contenido de Calidad	Porcentaje de interacciones en publicaciones	Reporte de programación para la elaboración de contenido
Generales de Desarrollo	Negociar alianzas estratégicas con proveedores para reducir costos.	Establecimiento de Alianzas Estratégicas	Realizar reuniones con proveedores.
	Implementar nuevas plataformas para reservas de citas en los próximos meses.	Porcentaje de uso del portal de citas sitio web	Interfaz amigable y de fácil entendimiento para los clientes
	Incremento de talento humano para aumentar la cobertura de nuestros servicios	Gestión de Talento humano y eficiencia operativa.	Reporte de eficiencia operativa y de servicios realizados por día

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto y analizando los diferentes aspectos sobre emprender con un servicio de mantenimiento automotriz a domicilio, podemos exponer ciertas conclusiones finales que demuestran por qué es una buena idea iniciar este tipo de negocio:

Ofrecer el servicio de mantenimiento automotriz con modalidad domicilio es una buena idea, ya que ofrece una opción diferente para aquellos clientes que no tienen tiempo para llevar su vehículo a un taller.

Fuerte demanda de personas que carecen de tiempo o que por pura comodidad prefieren este tipo de servicios, lo que significa que hay un mercado potencial grande para este tipo de negocio, debido a que, al ofrecer un servicio de mantenimiento a domicilio, el cliente no tiene que invertir tiempo en llevar su automóvil al taller, lo que puede resultar muy conveniente para ellos.

Reducción de costos de operación: A diferencia de un taller convencional, no se necesitaría pagar por un local o espacio físico, lo que reduce significativamente los costos de operación del emprendimiento, otra ventaja es que al no tener una sucursal o local específico, se puede tener más flexibilidad en cuanto a los horarios y la disponibilidad, lo que puede ser atractivo para el cliente.

Aprovechamiento de herramientas tecnológicas: se puede sacar mucho provecho de las diferentes herramientas que actualmente se ofrecen a bajo costo. Llegar a más público y atraer más clientes, Al ofrecer un servicio de alta calidad y comodidad para el cliente, se puede diferenciar el negocio de la competencia y crear una buena reputación, una vez que se establece una buena base de clientes satisfechos, existen grandes posibilidades de crecimiento y expansión para el emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

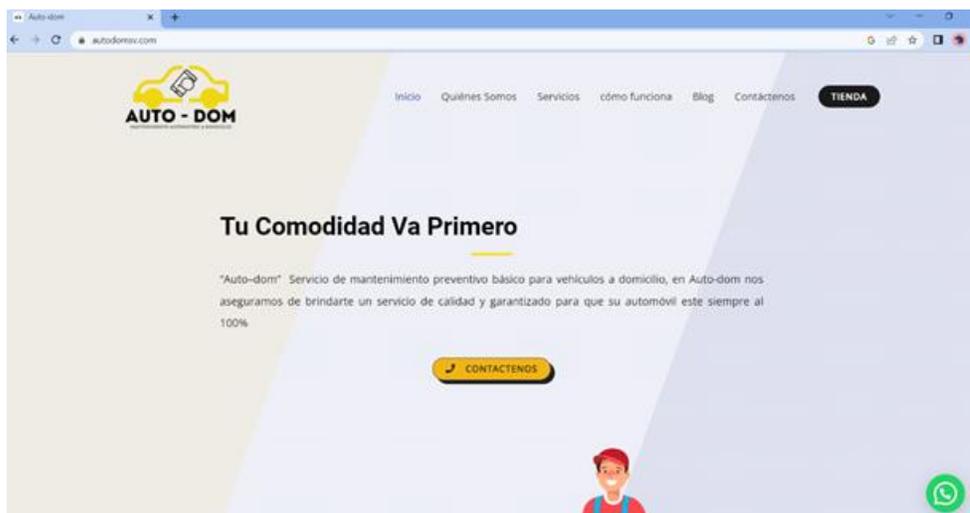
- Alejo Albo, D. C. (2017). *Mantenimiento preventivo del Vehículo*. Madrid, España: SINTESIS S,A.
- Barrera, J. (2019). El salvadoreño Grupo Poma alcanza el hito de su primer centenario. *Estrategia y Negocios*, Disponible en: <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/el-salvadoreno-grupo-poma-alcanza-el-hito-de-su-primer-centenario-KUEN1340082>.
- Estrategia y Negocios. (23 de Abril de 2019). *Excel Automotriz celebra su primer centenario*. Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/el-salvador-excel-automotriz-celebra-su-primer-centenario-OWEN1278152>
- Fernandez, T. y. (2004). *Biografías y Vidas <Bieografía de Karl Benz>*. Barcelona, España: Disponible en: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/benz.htm>.
- García Orozco, G. M. (06 de enero de 2016). *Prueba de ruta.com*. Obtenido de Mantenimiento preventivo según el kilometraje: <https://www.pruebaderuta.com/mantenimiento-preventivo-segun-el-kilometraje.php>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico,DF: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Larousse. (1960). *Enciclopedia Lo se todo, tomo 04*. Buenos aires, Argentina: Larousse.
- Nguyen, P. (08 de 12 de 2018). *Automexico.com*. Obtenido de Cambios y mantenimiento que debes hacerle a tu auto según su kilometraje: <https://automexico.com/mantenimiento/cada-cuanto-tiempo-se-debe-dar-mantenimiento-preventivo-aid1049>
- Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Brick House Pub Co; primera edicion.

ANEXOS

Logo emprendimiento AUTO-DOM



Vista Sitio web: AUTO-DOM: <https://www.autodomsv.com/>



Consulta figurativa CNR:

 ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA HORA: 08:35:59

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 18 01 23

Clase: 37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins.:	Nacionalidad
2006056400		20060075546	21/03/2006	00207	00077	18/01/2007	
Clasificación: 18 01 23		Titular: BRIDGESTONE CORPORATION					
2008074941		20080106676	13/03/2008	00061	00114	02/10/2008	
Clasificación: 18 01 23		Titular: TALLER DIDEA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TALLER DIDEA S.A. DE C.V.					
2010099754		20100134164	12/03/2010				
Clasificación: 18 01 09 18 01 23		Titular: ARGUELLO RODEZNO, JAVIER ANTONIO					
2019179230		20190289749	23/07/2019	00096	00367	17/01/2020	
Clasificación: 18 01 09 18 01 23		Titular: RENDEROS DE ECHEVERRIA, ROSALIA DEL CARMEN					

Fuente: Centro Nacional de Registros.

 ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA HORA: 08:41:05

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena: 27 05 08

Clase: 37

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins.:	Nacionalidad
2016150643		20160230705	08/03/2016				
Clasificación: 18 01 07 18 01 23 27 05 08		Titular: LOPEZ BERRIOS, EBEL LEONARDO					
2016154117		20160237615	11/08/2016				
Clasificación: 18 01 09 27 05 08		Titular: VASQUEZ HERNANDEZ, JOSE DOMINGO					

Fuente: Centro Nacional de Registros.

Consulta disponibilidad Nombre Comercial:

The screenshot shows the MiEmpresa.gob.sv website interface. A red notification box titled "Resultados de la búsqueda" (Search Results) is displayed in the center, containing the message: "Felicidades! La denominación está disponible para registro!" (Congratulations! The denomination is available for registration!). Below the message is a "Cerrar" (Close) button. The background shows the website's navigation menu with options like "Operación de negocio", "Solvenca estadística empresarial", and "Renovación de matrícula de comercio". A search bar at the bottom contains the text "Auto-dom" and a "Buscar" (Search) button.

Fuente: Centro Nacional de Registros

Cotizaciones:

The screenshot shows a quotation form for a hydraulic jack. The form includes the company logo "pre auto INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.", contact information, and a table of items. The table lists two items: a 3-ton hydraulic jack and a 3-ton capacity jack, both priced at \$295.00. The total price is \$333.35, including freight and IVA. The form also includes a list of product features and a contact information section for Raquel Cruz.

Código	Descripción	Cantidad	Moneda	SIN IVA	IVA	SUB TOTAL
300DL	JACK HIDRAULICO DE PISO 3 TONELADAS	1	\$	355.00	\$	355.00
	BAJO PERFIL	1	\$	295.00	\$	295.00
	CAPACIDAD 3 TONELADAS					

RAQUEL CRUZ
PRE-AUTO, S.A. DE C.V.
 7741-5557
 raquelcruz.servicios@gmail.com

Subtotal \$295.00
IVA \$38.35
FREIGHT
TOTAL US\$ \$333.35

Fuente: Preauto S.A de C.V

		Col. Miramonte, Calle Cerro Verde #3032 San Salvador, El Salvador Tel.(503)2260-6574		PROFORMA No. PA-289310120	
CLIENTE: AUTO-DOM.		Date: 23/11/2022			
Presente		Presente			
VIA	C.I.F.	TERMS	TAX	Customer code	
		CONTADO			
Código	Descripción	Cantidad	Precio Unt.	Total Cifra	
1525	RECOLECTOR DE ACEITE 18 GALONES MARCA: BIG RED	1	\$327.50	\$327.50	
	PRECIO ESPECIAL	1	\$305.00	\$305.00	
					
TIEMPO DE ENTREGA:				SUBTOTAL	\$305.00
INMEDIATA				IVA	\$39.65
				FREIGHT	
				TOTAL US\$	\$344.65
					

Fuente: Preauto S.A de C.V

		Col. Miramonte, Calle Cerro Verde #3032 San Salvador, El Salvador Tel.(503)2260-6574		PROFORMA No. PA-00182019	
CLIENTE: AUTO-DOM.		Date: 23/11/2022			
Presente		Presente			
VIA	C.I.F.	TERMS	TAX	Customer code	
		CONTADO			
Code	Descripción	Quantity	Measure	Price	Extended
BT2010	ANALIZADOR DE BATERIAS Y SISTEMAS ELECTRICOS. MARCA: MOC	1		\$770.96	\$770.96
	PRECIO ESPECIAL	1	\$	703.75	703.75
		<p>El BT2010 es una herramienta de diagnóstico avanzada que es precisa, rápida y asequible. El probador está diseñado para su uso en sistemas de batería START-STOP con el valor agregado de probar baterías automotrices tradicionales y sistemas eléctricos.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> Interfaz intuitiva fácil de leer Informe de prueba completo e impresión personalizable Pantalla de seis idiomas <ul style="list-style-type: none"> inglés francés alemán italiano portugués español Disponibilidad mejorada de prueba de batería inundada (EFB) y AGM Cables de prueba reemplazables/desmontables Protección contra polaridad inversa Estuche de plástico moldeado por soplado resistente para mayor durabilidad 			
		<p>BT2010 Specifications:</p> <ul style="list-style-type: none"> Test Range: 0CA- 40-3000 Application: 6V & 12V Batteries 12V & 24V Electrical Systems Voltage Range: 1.5Vdc - 30Vdc Cable Length: 5.8 Feet / 1.8M Vehicle Types: Automotives START-STOP Battery Types: Regular Flooded AGM Flat Plate AGM Spiral Gel Enhanced Flooded AGM (START-STOP) Operating Temp: 0°C to 50°C (32 F to 122 F) 			
		<p>CADA KIT BT2010 INCLUYE:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  Papel para imprimir </div> <div style="text-align: center;">  Pilas AA </div> <div style="text-align: center;">  Estuche duro </div> </div>			
<p>Precio Incluye: (Valores Agregados)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Asesoría en el uso óptimo del equipo. * Transporte gratis en área metropolitana <p>GARANTIA 6 MESES</p>					
<p>NOTA: PRECIOS SUJETOS A EXISTENCIA</p> <p>DURACION DE LA COTIZACION 15 DIAS.</p>					
RAQUEL CRUZ PRE-AUTO, S.A. DE C.V. Cel: (503) 7741-5557 raquelcruz.tservicios@gmail.com		Tiempo de entrega: INMEDIATO		SUBTOTAL	\$703.75
				IVA	\$91.49
				TOTAL US\$	\$795.24
					

Fuente: Preauto S.A de C.V

Sucursal: CSD CONSTITUCION
 Bodega: CSD CONSTITUCION

Cotización N° 323462



Nombre Cliente: AUTO-DOM
 Dirección:
 Teléfono(s): 0000000000000000

Placa: P
 Marca:
 Modelo:

Año: 0
 Odómetro (Kms.): 0

Forma de Pago: **Efectivo**

Producto	Descripción	Cant. UM	Precio Unit.	Sub Total
173329	REP LEADER NEO 5W20 (QT)	4.00 QT	\$8.75 **	\$34.98
173336	REP LEADER NEO 10W30 (QT)	4.00 QT	\$8.75 **	\$34.98
173337	REP ELITE EVOLU C2 5W30 GL	1.00 GL	\$35.00 **	\$35.00
173338	REP LEADER NEO 5W20 (GL)	1.00 GL	\$35.00 **	\$35.00
173339	REP LEADER NEO 10W30 (GL)	1.00 GL	\$35.00 **	\$35.00
173340	REP LEADER NEO 20W50 (QT)	4.00 QT	\$7.10 **	\$28.39
173342	REP MASTER ECO V 0W20 (QT)	4.00 QT	\$10.50 **	\$41.99
173444	REP LEADER NEO 20W50 (GL)	1.00 GL	\$28.40 **	\$28.40
173341	REP LEADER INYECCION 15W40 GL	1.00 GL	\$27.99 **	\$27.99
173461	REP GIANT 7530 15W40 G 4L	1.00 GL	\$27.99 **	\$27.99
173472	REP GIANT 7530 15W40 (QT)	4.00 QT	\$6.99 **	\$27.98
Total A				

Fuente: Diparvel