



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

FCAS

Catedrático:

Lic. Gina Calix

Integrantes:

Marta Cecilia Ulloa Maldonado	#41441140
Juan Daniel Rivera Abrego	#21551011
Gabriela María Lopez Prado	#20911060
Kendra Sabina Hinds Mendoza	#21511314

San Pedro Sula, Cortés

Honduras, C.A.

Octubre 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPITULO I	1
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	1
1.2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	2
1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos	4
1.4.1 HIPOTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO.....	4
1.5 JUSTIFICACION	5
2. CAPITULO II.....	5
2.1 MARCO TEÓRICO	5
Origen de las importaciones	6
Importaciones mensuales	6
Como afecto el COVID-19 al departamento de Cortes	6
Ventajas del Inbound marketing	8
3. CAPITULO III.....	9
3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS	9
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	9
3.3.1 INSTRUMENTOS	10
3.3.2 TÉCNICAS	11
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS	11
3.3.4 UNIDAD DE REPUESTA	12
3.4.1. INSTRUMENTOS	12
3.4.2 TÉCNICAS	12
3.5 FUENTE DE INFORMACIÓN	13
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS	13
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	13
3.6 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	14
4. CAPITULO IV	15
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTAS	15

4.2 ANÁLISIS ENTREVISTAS	26
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
5. CAPITULO V	29
Productos	30
Piezas de refacción	30
Accesorios.....	30
Carrocería	30
Servicios	30
Revisión de la Distribución	31
5.1 ANALISIS PEST	31
Factor político	31
Factor económico.....	31
5.2 FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, Y AMENAZAS.....	34
Fortalezas	35
Debilidades	35
Oportunidades	35
Amenazas.....	35
5.3 ESTRATEGIAS	35
5.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	36
5.4 PLAN DE ACCIÓN	36
Noviembre	37
5.5 PRESUPUESTO	38
6. CAPITULO VI	39
6.1 CONCLUSIONES	39
6.2 RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA	42
GLOSARIO	44

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ANEXOS	45
TABLA 1	45
TABLA 2	45
TABLA 3	45
TABLA 4	46
TABLA 5	46
FIGURA 1	47
FIGURA 2	48
FIGURA 3	48
FIGURA 4	48
FIGURA 5	49
FIGURA 6	49
FIGURA 7	50
FIGURA 8	50
FIGURA 9	50
FIGURA 10	51
FIGURA 11	51
FIGURA 12	52
FIGURA 13	52
FIGURA 14	52
FIGURA 15	53
FIGURA 16	53
FIGURA 17	54
ENCUESTA	55
ENTREVISTA	59

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo personal y este logro académico y profesional primero a Dios por permitirme culminar mi carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales a pesar las adversidades que se me han presentado, a mis padres por siempre apoyarme durante estos largos años de estudio y sacrificio y a mis hermanas por darme palabras de ánimo cuando más lo necesitaba.

Martha Ulloa

Primeramente, dedico esta tesis a Dios porque a pesar de las dificultades él nunca me ha dejado de la mano, a mi padre que, aunque no se encuentre físicamente siempre me enseñó a esforzarme y a luchar por cumplir mis sueños, a mi madre que siempre me ha apoyado a lo largo de mi carrera, a mi hija por ser el motor que me impulsa y a mi esposo por su apoyo incondicional y por ser mi fortaleza y sin su apoyo no hubiese podido culminar esta meta.

Gabriela M. López

Dedico de manera muy especial y con todo mi amor este proyecto, el cual es un sueño cumplido especialmente a mis padres Juan Hinds y Norma Mendoza por su apoyo incondicional en la culminación de mi carrera , por todos sus consejos, su comprensión y paciencia, sus palabras de ánimo a seguir adelante y querer ser mejor cada día, a mis hermanos Keyli Hinds y Darwin Hinds por ser parte importante de mi vida por su amor y apoyo, a mis sobrinos Ian Hinds y Alaia Portillo por llenar mi vida de alegría y amor, este trabajo es una muestra de lo mucho que les agradezco por la educación que me han brindado a lo largo de mi vida.

Kendra Hinds Mendoza

Dedico el esfuerzo y empeño que le he puesto a este proyecto a mi familia, propietaria de la empresa Auto Servicio El Porvenir por proveernos de toda la información necesaria para elaborar cada uno de los pasos de este proyecto de la manera más efectiva. De igual forma a mis padres por apoyarme en mis estudios universitarios.

Juan Daniel Rivera

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a:

- Nimia Lizeth Maldonado, por su apoyo incondicional durante las materias que más problemas me daban y por incentivarme a terminar esta etapa de mi vida.
- Rafael Emilio Ulloa, por hacerme entender que la educación no es solo un título, sino una puerta que abre el camino hacia una vida profesional próspera y llena de conocimientos.
- Marta Raquel Ulloa, por ser una segunda madre siempre pendiente de mis estudios y por empujarme a poder realizarme como profesional.
- A UNITEC SPS y Ceutec La Ceiba por ser mis centros de estudios, aprendizaje y desarrollo tanto personal como profesional.

Martha Ulloa

- A Dios por sus constantes bendiciones en mi vida
- A mi padre Gustavo López (Q.D.D.G) que, aunque no esté físicamente sus consejos siguen motivándome a seguir triunfando.
- A mi madre Rosario Prado por su constante apoyo y esfuerzo.
- A mi esposo Carlos Carias por ser ese motor que me impulsa y por su apoyo incondicional que a pesar de las dificultades me ha motivado a cumplir mis metas.

Gabriela M. López

Agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, por haberme dado la sabiduría, la fuerza y la inteligencia para llegar a culminar esta meta tan importante en mi vida y por proveer en cada momento y durante mis estudios.

A mis padres nuevamente por ser mi pilar y por darme fortaleza para seguir adelante en los momentos más difíciles, por los valores que me han inculcado y por darme la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Gracias a UNITEC por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años, a todos y cada uno de los catedráticos por transmitir sus conocimientos.

Kendra Hinds Mendoza

Quiero agradecer a Unitec por ser a mi criterio de las mejores Universidades del país, en la que he aprendí mucho más de lo que algún día esperé aprender.

A mis padres por apoyarme económica y moralmente, y a mí mismo por nunca haberme dado por vencido.

Juan Daniel Rivera

RESUMEN EJECUTIVO

El parque vehicular del país aumenta grandemente anualmente esto representa una gran oportunidad de negocio para el sector automotriz en general, consecuentemente también al sector formado por talleres de reparación de todos los tamaños, tiendas distribuidoras al por mayor y al detalle de piezas de refacción de vehículos. Auto Servicio El Porvenir es una empresa originaria de la ciudad de Puerto Cortés, una de muchas otras empresas dedicadas a la distribución de piezas de refacción y servicios de reparación y mantenimiento mecánico para automóviles. A principios del año 2020 la empresa como muchas otras se vio obligada a tomar la decisión de parar operaciones por dos semanas consecutiva, representando esto una pérdida de hasta 4 millones de lempiras en ventas. Seguido del cierre obligatorio de todos los negocios, la reapertura económica o la forma en la que la población reacciono a la emergencia sanitaria(o una mezcla de ambas) fueron obstáculos para que la empresa regresara a operar. La dificultad por parte de la empresa de implementar los nuevos estándares de bioseguridad impuestos por el gobierno para combatir la pandemia han (y continúan) presentando un desafío al que sumándole el cambio de comportamiento de compra del mercado meta resultan en un conjunto de nuevos obstáculos a los que la empresa debe hacerle frente si desea seguir adelante como empresa. El problema que se le presenta a la empresa con los acontecimientos anteriormente descrito, la repentina baja en ventas que a largo plazo se volverá un problema para que la empresa cumpla con todos sus costos fijos y variables. Identificado el problema principal se identificaron otros problemas secundarios como las interrogantes de; ¿De qué manera solucionaríamos este problema? ¿Cuál será el procedimiento a seguir? ¿Qué información necesitamos para crear un plan de acción que haga mejor uso de los recursos ya disponibles por la empresa?

El primer paso para crear un plan de marketing es recopilar información importante y relevante por lo que se realizó una investigación de mercado con una metodología mixta, con la finalidad de recabar tanto información cuantitativa como cualitativa. La finalidad de la investigación era recabar la mayor cantidad de información posible, se recurrió a consultar fuentes primarias y secundarias. Como instrumento de recolección de datos cuantitativos se decidió realizar un total de 240 encuestas a residentes del departamento de Cortés, propietarios de automóviles y de esta manera recolectar información sobre su comportamiento de compra de servicios de mantenimiento, reparación y piezas de refacción para automóviles. Como instrumento de recolección de datos cualitativos se utilizó la herramienta de entrevistas telefónicas a clientes actuales de la empresa, estas 10 cortas entrevistas telefónicas contaban únicamente con 7 preguntas orientadas a que los entrevistados ampliaran y profundizaran sobre su experiencia con la empresa Auto Servicio El Porvenir u otras empresas durante los meses del año 2020 en los que el país se ha encontrado en estado de emergencia por la emergencia de salud COVID-19.

Entre los hallazgos más importantes se descubrió que una gran cantidad de los encuestados han dejado de visitar talleres y darle mantenimiento a sus vehículos por razones económicas seguido de no disponer del tiempo suficiente y la dificultad que presenta para muchos circular por vías públicas con las medidas impuestas por el gobierno. Los entrevistados expresaron sus disgustos tanto como sus buenas experiencias con el servicio al cliente de la empresa y también compartieron que la pandemia los ha afectado económicamente, como para organizar su tiempo, etc. Con la información recabada se ideó un plan de marketing de 3 meses de duración donde se planea capacitar a los miembros de la empresa en servicio al cliente, como a implementar de manera adecuada una lista de medidas de bioseguridad que no se están realizando de forma correcta. Idealmente el plan de marketing propuesto puede ser puesto en marcha

fácilmente con la supervisión de candidatos académicamente preparados pero se decidió acoplarlo para que la empresa pueda ponerlo en marcha con el personal actual.

INTRODUCCIÓN

A mediados de marzo 2020, Honduras se ve afectada por la pandemia del COVID-19. El departamento de Cortés representa el 35% de los infectados a nivel nacional, con una cantidad de 16,629 infectados a la fecha. (Despacho de Comunicaciones, 2020)

En el sector automotriz de Honduras, hubo una baja del 70% en ventas y esta aproximado que durante el resto del año será de entre 30% al 50% a nivel mundial. Esto dependerá bastante de la economía y mercado de cada país. (Sector Automotor, mayo 2020)

Auto Servicio el Porvenir es una empresa que brinda servicios de venta de repuestos para vehículos livianos y brinda atención de mecánica en sus instalaciones. Brindando servicios por más de 30 años, no se encontraba preparado para enfrentarse a la pandemia del COVID19. Al obligarlo a cerrar operaciones por aproximadamente dos semanas debido el confinamiento nacional, se generó una caída en las ventas. Se logró detectar varios problemas al cual se les apoyará con las siguientes soluciones: la elaboración de una nueva estrategia de marketing, instruir a sus clientes a cumplir con las normas de bioseguridad y la salida por medio del último dígito de sus números de identidad, implementar atención por medio de cita y el uso de las redes sociales para atraer nuevos clientes y mantenerlos informados sobre la empresa.

Por medio del estudio de las nuevas tendencias de compra de los consumidores del rubro automotriz se implementará un plan de marketing digital. Tomando en cuenta que Auto Servicio el Porvenir contaba con clientes “offline”, investigar opciones de como convertirlos a clientes “online”. (Hall, Marzo 2020) Al tener posicionamiento en las plataformas virtuales, ofrecer reconocimiento y descuentos a los usuarios.

El objetivo principal es poder optimizar el método de comercialización de Auto Servicio el Porvenir para poder captar más clientes y a su vez aumentar las ventas. Tomando en cuenta todas las posibles limitaciones que puedan presentarse debido a la pandemia del COVID-19 y generando soluciones alternativas para evitar contratiempos que impidan lograr el objetivo de la empresa

1. CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

A principios del año 2020 el mundo se encontraba en relativa tranquilidad, sin la posibilidad de poder prevenir la aparición de un acontecimiento tan significativo en la sociedad como la pandemia causada por el COVID-19, las empresas en todo el mundo se encontraban (o encuentran) en diversos puntos vulnerables dependiendo de la industria. Como es fácil de imaginarse, las prioridades de la sociedad han cambiado, el turismo y el entretenimiento son sectores que han sido fuertemente golpeados, por otro lado el transporte es un sector que también ha encontrado muchas dificultades y dentro de este encontramos la industria automotriz, la cual al igual que muchas industrias y sectores económicos no está exenta de dificultades provocados por la transformación en ambos el comportamiento de compra de los consumidores y la nueva manera en la que se deben gestionar los negocios tomando en cuenta el confinamiento social y las políticas impuestas por el gobierno para garantizar la salud de la población. Muchas empresas con orientación a prevenir o contrarrestar distintos tipos de acontecimientos que comprometan su bienestar estaban hasta cierto nivel preparadas para anticipar o hacerle frente al confinamiento, pero estas son muy pocas. Otras empresas como es el caso de Auto Servicio el Porvenir, no se encontraban preparadas en lo más mínimo para hacerle frente al abanico de fenómenos que traían consigo la llegada de la pandemia mundial COVID-19.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Carencia de una estrategia de marketing especializada a hacerle frente al decremento en utilidades ocasionado por el confinamiento social debido a la pandemia del COVID-19.

1.2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La empresa Auto Servicio el Porvenir cuenta con 30 años sirviendo a la población de Puerto Cortés con repuestos para vehículos liviano y asimismo la posibilidad de brindar atención de mecánica en sus instalaciones. A lo largo de los años esta empresa ha buscado la forma de

diversificarse y hace unos años también empezó a brindar ventas al por mayor a talleres y tiendas de repuestos en todo el país. Con la llegada del confinamiento causado por el COVID19 la empresa tuvo que cerrar operaciones por 2 semanas provocando esto de las pérdidas más grandes que ha experimentado la empresa hasta la fecha. Los problemas no se acaban ahí ya que con el confinamiento viene de la mano la imposibilidad o la dificultad para que los clientes puedan conseguir los repuestos en la tienda y para que lleven sus vehículos a darle mantenimiento al taller, también la logística de las ventas por mayoreo se ha visto en problemas por esta misma razón. Poco a poco la empresa Auto Servicio el Porvenir ha implementado políticas y fragmentos de protocolos de bioseguridad, pero actualmente carece de estrategias y estructuras orientadas a hacerle frente a la pandemia por lo que si la empresa desea alcanzar un crecimiento económico deseado esta deberá implementar una nueva estrategia para garantizar un crecimiento comercial saludable.

1.2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

La empresa de repuestos Auto Servicio el Porvenir bajó sus ventas debido a la pandemia, sin embargo, a pesar de que la economía se está reactivando, podemos ver que la empresa no ha logrado reponer el volumen de venta que se podía observar meses antes de la pandemia y en lugar de que los ingresos aumenten o mantengan un crecimiento estable estos decrecen. Esto debido a que los clientes pequeños no están comprando porque tienen problemas económicos y por parte del taller no es permitido ingresar a revisión un vehículo si la persona no llega en el día que le toca circular.

Honduras se proyecta para convertirse en la plataforma de fabricación de partes automotrices más dinámica para la industria automotriz en América Latina. Honduras es el tercer exportador de autopartes a Estados Unidos desde América Latina, siendo los arneses de cable y algunas piezas interiores los principales productos exportados. (Consejo Nacional de Inversiones, 2019)

La reparación de vehículos “En el caso del mercado hondureño las interacciones asociadas al tema disminuyeron, tendencia que se comenzó a reportar a partir del 10 de mayo y las variaciones negativas se mantuvieron hasta las primeras semanas de junio” (Central América data, 2020).

Figura.1 Reporte de ingresos en un periodo de un año



El Porvenir, A. (2020). *Base de Datos Auto Servicio El Porvenir*. Obtenido 2020.

1.2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué factor o factores puntuales han influenciado en la disminución de las ventas en los últimos meses?

¿Qué métodos se utilizarán para recabar la información relevante para el estudio ?

¿Qué acciones se deben tomar para hacerle frente a la disminución de ventas provocadas por la pandemia del COVID-19?

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Contribuir a optimizar los métodos de comercialización y elevar las ventas de Auto Servicios el Porvenir, mediante la implementación de un plan de marketing ideado basándose en las necesidades de los clientes. Con el objetivo de incentivar a la compra de productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Objetivos Específicos

Identificar los factores, limitaciones o causas que influyen con la carencia de poder elevar las ventas.

Identificar los nuevos hábitos de compra del mercado meta y el entorno del mercado.

Definir posibles contratiempos que se puedan presentar y alternativas al problema planteado.

Diseñar una nueva estrategia de marketing para poder ofrecer todos los servicios que la empresa posee a sus clientes rigiéndose por las medidas de bioseguridad.

1.4.1 HIPOTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO

Hipótesis

La implementación de una nueva estrategia de marketing expandirá el rango de clientes y clientes potenciales, por ende, aumentando las ventas de Autoservicios el Porvenir.

Hipótesis alternativa

La implementación de una nueva estrategia de marketing no expandirá el rango de clientes ni clientes potenciales, por lo que se deduce que el factor externo representa un problema incontrolable.

Variables dependientes

Cantidad de “followers” y/o “views” en redes sociales de Autoservicios el Porvenir

Cantidad de ventas realizadas

Variables independientes

Redes sociales por utilizar para incrementar el conocimiento de Autoservicios el Porvenir

Métodos de mercadeo implementados

1.5 JUSTIFICACION

La presente investigación se centrará en estudiar las nuevas tendencias de compra del mercado del rubro automotriz, ya que debido a la pandemia del COVID-19 la actividad económica del país se vio afectada de forma negativa y el comportamiento de compra de los consumidores disminuyó debido a la falta de ingresos fijos. Así permitiendo mostrar los cambios en los hábitos de compra y como estos se han adaptado a la situación nacional. Permitiendo establecer posicionamiento de Autoservicios el Porvenir dentro de los nuevos hábitos de compra del mercado meta.

2. CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

En China están alojadas las más grandes fábricas de ensamblaje de autos y de manufactura de piezas de repuestos de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Dichas fábricas se vieron obligadas a suspender temporalmente su producción debido a que no contaban con personal de trabajo porque los obreros estaban enfermos a causa de la propagación del COVID-19, caídas de ventas y por las restricciones de movilidad debido al virus.

Datos sobre el impacto del coronavirus en el sector automotriz:

1. Fábricas paralizadas:

Como se mencionó, en China, especialmente en Wuhan, se afincan las principales plantas de ensamblaje y elaboración de autopartes de reconocidas marcas a nivel internacional (Peugeot, Renault, Volkswagen, Nissan, Honda, entre otros). Las líneas de montaje no cuentan con personal operando; no solo por la ley de inamovilidad por el virus, sino porque tampoco se cuentan con las materias primas y piezas para elaborarlas.

Todo ello generará un efecto dominó que, según la calificadora Moody's, el comercio automotor caerá 2.5% en el mundo.

2. Impacto en el mercado de autopartes:

Para ensamblar un vehículo se requiere el abastecimiento de diferentes elementos: materias primas, como componentes y piezas de tecnología como chips o microchips, especialmente para vehículos

eléctricos, entre otros. Gran parte de estos elementos, provienen de países como China y Corea del Sur, han suspendido temporalmente parte de su producción afectando mercados como Alemania, Italia, EE.UU, Japón, entre otros.

Solo en el 2018, el valor de mercado de autopartes en el mencionado país, fue más de US\$ 38 billones. (Gestión, 2020)

Entre 2014 y 2016 el valor total importado de partes de vehículos desde Honduras ha crecido a un promedio de 15%, siendo el año 2015 el que registró el mayor aumento, con un alza de 18% respecto a 2014.

Origen de las importaciones

Durante 2016, el 26% del valor importado desde Honduras provino de EE.UU., 21% de China, 18% de Japón, 10% de Taiwán, 5% de México y 4% de Tailandia.

(CentralAmericaData, 2017)

Importaciones mensuales

Desde enero de 2012 hasta diciembre de 2016, el mes que registró el valor de importación más alto fue diciembre de 2016, cuando se compraron partes de vehículos por \$5,9 millones, mientras que el mes con el dato más bajo fue noviembre de 2013, con \$2,8 millones. (CentralAmericaData, 2017)

Como afecto el COVID-19 al departamento de Cortes

El segundo departamento con más contagios contabilizados es Cortes sigue siendo el principal epicentro de la pandemia y es la región con más desarrollo industrial, comercial y económico del país.

Con más de 700 casos Puerto Cortes y San Pedro Sula están entre los municipios de Honduras más afectados por la pandemia.

Cortes a principio de junio experimento un descenso inusual de casos nuevos al reportar 300 casos de contagios por días después de venir más de 100 diarios. Sin embargo, a partir del 9 de junio Cortes comenzó a registrar más de 200 casos cada día. (El Herald, 2020)

La prolongación del toque de queda por parte de la secretaria de seguridad fue desde el 12 de marzo hasta el 19 de julio por lo cual se mantiene en la fase uno del proceso de apertura inteligente de la economía.

La fase uno consiste en el acceso de la población a supermercados, farmacias, bancos, cooperativas, ferreterías y sistema financiero en general, restaurante de pilotaje, mercados autorizados y el sector de la industria de la maquila.

La movilización de las personas se mantiene a partir del último dígito del carnet de identidad o pasaporte, de lunes a viernes del 1 al 5. El sábado y domingo no circula nadie.

Los sectores productivos con mayor riesgo son el agroalimentario, turismo, y servicios, especialmente el comercio al por menor. El factor trabajo es el más vulnerable dada la composición del mercado laboral en el país, sin embargo, las medidas adoptadas para detener la enfermedad, deja en riesgo a la micro y pequeña empresa, cuya falta de acceso a financiamiento y exposición a un clima de negocios desfavorable podrían mermar sus posibilidades de supervivencia, de no tomarse medidas adecuadas para su protección. (El País, 2020)

Cifras preliminares de las principales Cámaras de Comercio e Industria del país, señalan que, en el Distrito Central y el Valle de Sula, las ventas han disminuido entre 80 y 90% durante los primeros 15 días de la crisis. El mayor problema se observa en el comercio de bienes y servicios no alimenticios al por menor. Siendo este tipo de comercio aproximadamente el 10% del PIB en términos nominales, una baja de este tipo en las ventas implica una pérdida aproximada del 20% en el ingreso promedio anual de las familias que se dedican a este rubro. (UNAH, 2020) Estrategia de Marketing en el sector automotriz.

La industria automotriz es uno de los sectores del mercado que ha sufrido mayores cambios debido al boom de las nuevas tecnologías. La forma en que los compradores actúan hoy en día es diferente a como lo hacían años atrás. Cuando deciden ir al establecimiento comercial no van a descubrir ¿qué hay? Ellos ya tienen la información de lo que les gusta e incluso muchas veces llegan a saber más que los vendedores del lugar.

Las estrategias de Inbound marketing en el sector automotriz, basan su esencia en lograr que los usuarios lleguen de manera natural y orgánica al sitio de la y no a través de anuncios; para ello, optan por compartir contenido de valor con los usuarios, de manera de que ellos puedan encontrar la información que están buscando sin que un anuncio les diga qué hacer.

Así, la automotora puede dirigir a sus usuarios potenciales a adquirir sus productos, indirectamente. (Fmb, 2017)

“El mayor crecimiento del parque vehicular se dio en los departamentos Francisco Morazán, Cortés y Atlántida durante el periodo en referencia (2014 al 2018)”(Instituto

Nacional de Estadísticas, 2018)

Ventajas del Inbound marketing

Basada en las necesidades de tus compradores:

Se identifica con exactitud qué es lo que están buscando los clientes, que no les gusta del mercado. Se crea una relación de confianza con los clientes que les demuestra que tan interesado está en ayudarles a comprar lo que mejor se adapte a sus necesidades.

Experiencia del usuario:

La experiencia que tiene el usuario al acceder al tu sitio web o perfiles sociales define completamente su decisión de compra.

Te convierte en la mejor opción para tus clientes:

Segmenta las fases del proceso de decisión de compra de los usuarios potenciales te permite informar adecuadamente acerca de tu oferta automotriz para cada etapa en la que este el cliente.

Los usuarios se vuelven tus promotores:

No hay mayor logro que el que los clientes te promocionen con sus amigos o familiares.

El Inbound marketing te brinda el beneficio de formar relaciones a largo plazo, donde el cliente salga con una grata experiencia del proceso de compra y sea capaz de promocionar tus productos sin que tú se lo pidas, sólo porque ha visto en ti una gran alternativa que vale la pena recomendar. (Fmb, 2017)

La encuesta Estado de Inbound, Latinoamérica 2017, realizada por HubSpot, te muestra por qué hacer Inbound marketing automatizado.

- 45% de los encuestados indicó que el Inbound marketing es el enfoque de marketing que les ayuda a obtener más ROI y mejores resultados.
- 60% de los participantes en la consulta indicó que recurrir a Inbound marketing incrementa las oportunidades para los equipos de ventas.
- 76% espera concretar el cierre de negocios con Inbound marketing.
- 36% aspira a mejorar el funnel de ventas.
- 33% espera potenciar la comercialización en redes sociales. (INCRENTA, 2018)

3. CAPITULO III

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

Los estudios de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio 2010, p.546), p.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El próximo paso de la investigación es desarrollar el diseño de la investigación, es decir, el planteamiento del problema, con la finalidad de contestar las preguntas surgidas durante el estudio. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. (Roldan, 2001).

3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se basará en dos métodos, cuantitativo y cualitativo, dentro del método cuantitativo la población se basa en toda persona que posee vehículos en las zonas cercanas

al taller como ser Cortés, por lo cual se investigó la cantidad de población y la cantidad de vehículos que se encuentran en ese sector.

Según información de la INE GOB En el 2014 Honduras disponía de 1,266,009 vehículos, para el 2018 esta cantidad aumentó a 1,849,649, reflejando un crecimiento porcentual de aproximadamente 46.1%. Siendo Cortés el 24.5% con mayor circulación vehicular, el cual equivale a 453,164 vehículos en circulación. (Instituto Nacional de Estadísticas, 2018)

En la gráfica de parque vehicular que se encuentra en anexo se puede observar la cantidad de vehículos a nivel nacional según categoría, de los cuales 235,726, vehículos cuentan con las características para poder ser atendidos en el taller tomando en cuenta el porcentaje de circulación en Cortés y el tipo de vehículo ya que los demás son buses, motocicletas y vehículos que no entran en la categoría de nuestro mercado meta. Debido a que el tamaño de la población que se tomó de referencia es mayor a 100,000 la fórmula que se utilizo es para población infinita, tomando en cuenta un nivel de confianza del 95%, como se puede observar en el cálculo en el anexo, saliendo un total de 280 encuestas por aplicar.

La población para la muestra que se va a aplicar el método cualitativo está basada en el método de muestreo por conveniencia tomando a los últimos 10 registros de visita al taller Auto Servicio el Porvenir.

Tabla 1. Cálculo de la muestra

Fórmula para calcular la muestra

	DATOS	
Nivel de confianza	z	1.88
Nivel de poblacion	N	235,726
Probabilidad a favor	p	0.5
Probabilidad en contra	q	0.5
Error de muestra	e	0.06

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$1. \quad n = \frac{88^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2}$$

$$n = 245.44$$

El Porvenir, A. (2020). *Base de Datos Auto Servicio El Porvenir*. Obtenido 2020.

3.3.1 INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se va a utilizar los métodos cualitativos y cuantitativos aplicables a las muestras que se han determinado, los cuales debido a la situación que acontece

actualmente en el país la encuesta y entrevista se realizarán mediante programa virtual “Google Docs” el cual genera automáticamente el resultado de la investigación.

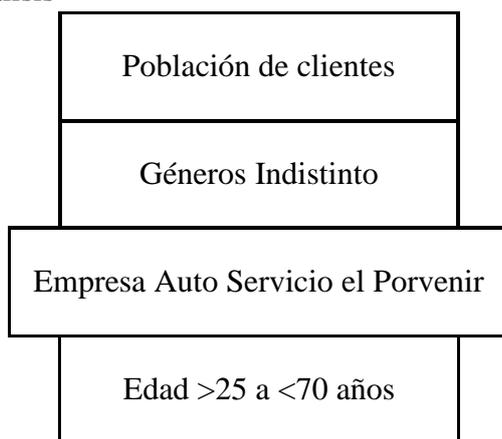
3.3.2 TÉCNICAS

La técnica que se utilizará para el método cuantitativo será por medio de encuestas que serán aplicadas a una muestra de 245 personas en un rango de edad de 25 a 70 años de la población que cuenta con vehículo propio en el departamento de Cortés, con la finalidad de obtener información para entender que es lo que buscan los posibles clientes que se pueden atraer al taller. Y se utilizará el método cualitativo por medio de entrevistas a profundidad utilizando el método de muestreo por conveniencia. Realizando entrevistas a los últimos 10 clientes que visitaron el taller con el objetivo de evaluar la experiencia y el servicio que actualmente está brindando Auto Servicio el Porvenir.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Con la finalidad de poder determinar la población objeto del presente proyecto de investigación, se considera a los clientes de la empresa Auto Servicio el Porvenir. Según Deymor (2000) los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información, son lo que define las unidades de análisis.

Tabla 2. Unidad de Análisis



La tabla 1, muestra la unidad de análisis de la investigación de la población donde se determina quiénes serán los participantes encuestados para el estudio de investigación. Esta unidad de análisis se definió tomando en consideración que los clientes de la empresa Auto Servicio el Porvenir son quienes les dan movimiento a las actividades de la empresa, la edad

es la comprendida entre las personas que poseen vehículos y hacen uso de los servicios/productos de la empresa.

3.3.4 UNIDAD DE REPUESTA

En la presente investigación se utilizará como unidad de repuesta la escala de Likert, en donde se medirá la frecuencia con la que están llevando sus vehículos al taller y/o comprando repuestos para sus vehículos de la empresa Auto Servicio el Porvenir, las opciones de repuestas son las siguientes:

1. Nunca
2. Raramente
3. Ocasionalmente
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

3.4.1. INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos se utilizará los métodos cualitativos y cuantitativos aplicables a las muestras que hemos determinado, los cuales debido a la situación que acontece actualmente en el país la encuesta y entrevista se realizarán mediante programa virtual “Google Docs” el cual genera automáticamente el resultado de nuestra investigación.

3.4.2 TÉCNICAS

La técnica que se utilizará para el método cuantitativo será por medio de encuestas que serán aplicadas a una muestra de 245 personas en un rango de edad de 25 a 70 años de la población que cuenta con vehículo propio en el departamento de Cortés, con la finalidad de obtener información para entender como desean encontrar los servicios y productos ofrecidos por la empresa. El método cualitativo será por medio de encuestas a profundidad utilizando el método de muestreo por conveniencia realizando entrevistas a los últimos 10 clientes que visitaron el taller con el objetivo de evaluar la experiencia y el servicio que actualmente está brindando Auto Servicio el Porvenir. El propósito de ambos métodos es poder medir el nivel

de satisfacción de los clientes actuales y potenciales y recabar información para los puntos de mejora de la empresa.

3.5 FUENTE DE INFORMACIÓN

A continuación, se describen las fuentes de información empleadas en esta investigación, mencionando su gran aporte de las fuentes primarias y secundarias para la realización de este estudio. Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizado” («Metodología de la Investigación», 2010).

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se procede a enumerar las fuentes primarias que se han empleado a lo largo de la investigación, considerando lo fundamental de su apoyo en ese estudio.

- 1) Encuesta
- 2) Entrevistas telefónicas
- 3) Base de datos de Auto Servicio el Porvenir

Las fuentes primarias contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. (Silvestrini, 2008)

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

A continuación, se detallan las fuentes secundarias que han sido utilizadas para el desarrollo de esta investigación, sin olvidar que sirven de gran apoyo a las fuentes primarias.

- 1) Páginas Webs
- 2) CRAI Unitec
- 3) Tesis Instituto de la Propiedad
- 4) Reglamento de Medidas Preventivas
- 5) Protocolos de Bioseguridad

6) Normas de Bioseguridad

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. (Silvestrini, 2008)

3.6 LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

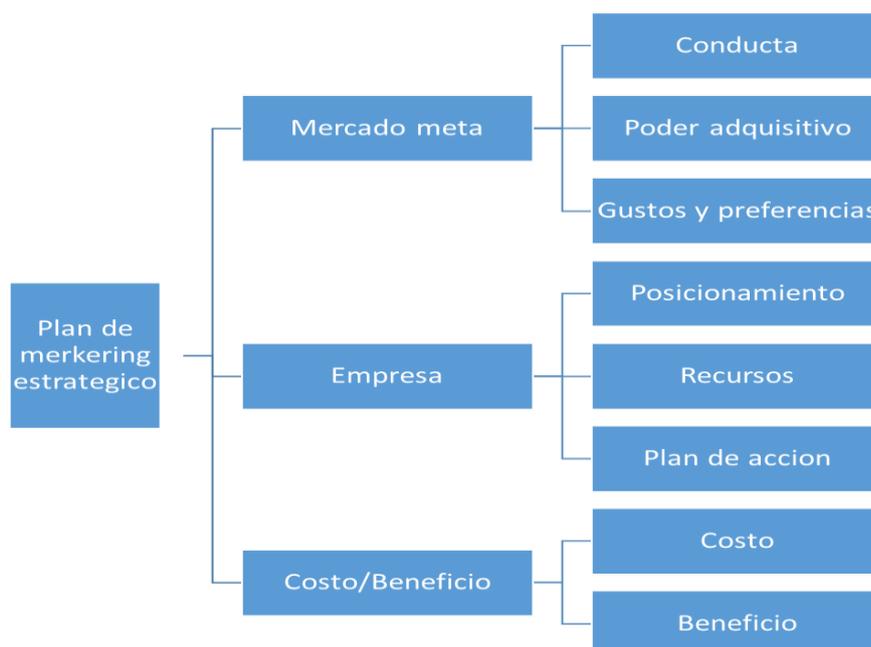
Se describen las limitantes que se encontraron en el desarrollo del presente estudio y la búsqueda de los datos sobre el tema, con el propósito de informar de los obstáculos obtenidos.

- 1) Falta de oportunidades de poder entrevistar a los clientes encuestados para poder comprender sus nuevos hábitos de compra.
- 2) Estrictas medidas y el confinamiento implementado por el Gobierno debido a la pandemia COVID-19.
- 3) Falta de oportunidades para concretar reuniones con el Gerente de la empresa, a causa de la pandemia COVID-19.

3.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación se procede a realizar la operacionalización de las variables Avalos (2014), explica que, la operacionalización de las variables comprende la desintegración de los elementos que conforman la estructura de la hipótesis y de manera especial a las variables y precisa que la operacionalización se logra cuando se descomponen las variables en dimensiones y estas a su vez son traducidas en indicadores que permitan la observación directa y la medición (Espinoza Freire & Espinoza Freire, 2019).

Figura 2. Operacionalización de las Variables



Espinoza, (2011) *Plan Estratégico de Marketing y su Influencia en la Comercialización*. Obtenido 2020.

4. CAPITULO IV

Los métodos utilizados para recabar la información necesaria fueron: encuestas (método cuantitativo) y entrevistas (método cualitativo). El propósito de las entrevistas es de obtener respuestas que logre a Auto Servicios el Porvenir realizar cambios en su método de mercadeo para poder llegar a un mercado mas amplio. El propósito de las encuestas es de obtener información real sobre las situaciones de los clientes actuales de Auto Servicio el Porvenir en cuanto el servicio al cliente, disponibilidad y variedad de productos. El objetivo que se desea lograr con ambos resultados es poder utilizar la opinión del cliente actual y potencial en cuanto al mantenimiento y cuidado de sus vehículos para “target” ese mercado meta y a su vez expandir la cartera de clientes de Auto Servicio el Porvenir.

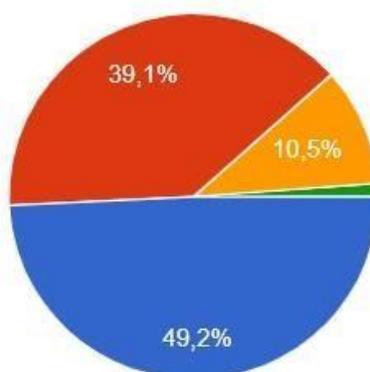
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTAS

Una vez aplicadas las técnicas de recopilación de datos, se procedió a realizar un análisis de los resultados de la información obtenida, en la información recabada mediante el método

cuantitativo aplicando las encuestas indicara el comportamiento que han tenido las personas en la actual pandemia, para llevar al taller su vehículo.

Figura 3. Porcentaje de edad de las personas encuestadas que cuentan con vehículo en Cortés

1. Edad:



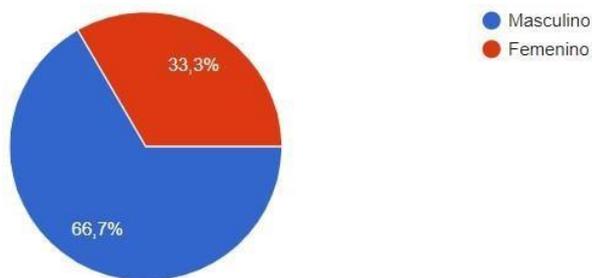
Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

En relación con la edad, los datos obtenidos muestran que el 49.2% de las personas que cuentan con vehículo propio y son responsables del mantenimiento de este están en una edad entre 18-30 años, Segundo lugar hay 39.1% en edades entre 31-45 años. Con porcentaje representado con un 10.5% se encuentran las edades entre 46-60 años .

Con esos datos se puede observar que la mayoría de las personas que cuentan con vehículo propio y que son responsables del mantenimiento de este, es gente joven en su mayoría personas que cuentan con su primer vehículo propio y por ende con una experiencia mínima en el manejo de este.

Figura 4. Género de las personas encuestadas que son responsables del mantenimiento de su vehículo

2. Genero:

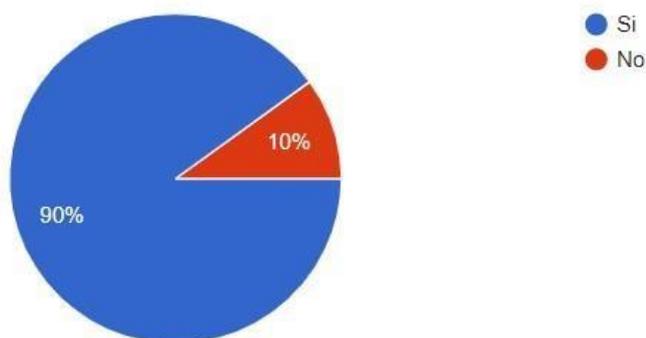


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

En el departamento de Cortés, la mayor cantidad de personas que cuentan con vehículo propio y son responsables por el mantenimiento de su vehículo son hombres con una participación del 66.7% y las mujeres una participación baja del 33.3% esto se debe a que en la mayoría de casos cuando el vehículo es familiar, son los hombres quienes se encargan de la reparación y el mantenimiento del mismo, la baja participación en las mujeres demuestra un menor conocimiento e interés por el mantenimiento de su vehículo. Por lo cual los clientes potenciales a los que debe dirigirse el taller son en su mayoría los hombres.

Figura 5. Porcentaje de personas que cuentan con vehículo propio

3. ¿Cuenta con vehículo propio?



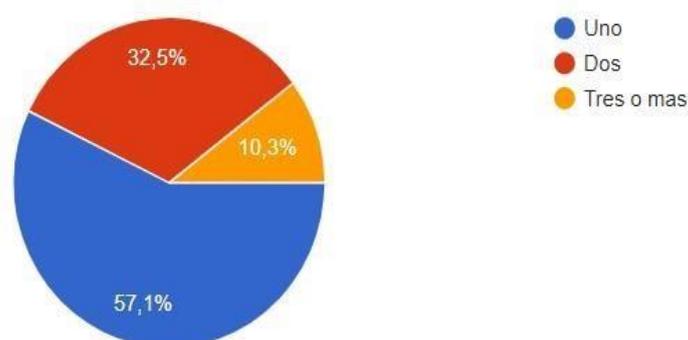
Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

El 90 % de las personas cuentan con vehículo propio la mayoría son hombres entre los cuales el 45% se encuentran entre las edades de 18-30 años y un 44% entre edades de 31-45 años, dejando un mínimo de 11% entre las edades de 46- 60 años.

Mientras que en las mujeres marca más la diferencia entre el rango de edades, debido a que es un 56% el rango de edad de 18 a 30 años, mientras que solo un 35 % pasa de los 34 -45 años. Esto quiere decir que las mujeres adquieren vehículos más jóvenes a comparación de los hombres.

Figura 6. Cantidad de vehículos que tienen las personas en el departamento de Cortés

4. ¿Con cuántos vehículos cuenta?



Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

En Cortés el 57.1% de las personas cuentan con un solo vehículo, esto se debe a que la mayoría están entre un rango de edad joven, personas solteras que vienen iniciando su independencia económica y que no tienen la necesidad y capacidad de tener más vehículos, en segundo lugar se puede observar con un porcentaje del 32.8 % las personas que si cuentan con 2 vehículos los cuales están entre las edades de 31- 45 años, la mayoría hombres y en tercer lugar un 10.3% las personas que cuentan con 3 o más, estas dos últimas, son mayormente personas casadas o con familia que tienen la necesidad de transportarse en su vehículo propio cada uno y casi siempre uno de ellos se encarga del mantenimiento de todos los vehículos.

Figura 7. Porcentaje de personas responsables del mantenimiento de los vehículos

5. ¿Es usted responsable del mantenimiento de uno o varios vehículos?



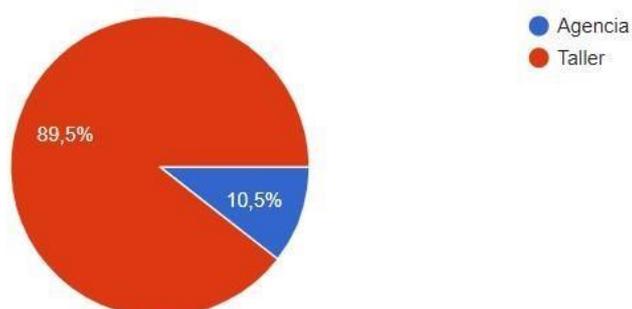
Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

Del total de personas que cuentan con vehículo propio, el 93.8% son personas que se encarga de darle mantenimiento a su vehículo, y el 6.2% solamente utiliza el vehículo, pero no le da mantenimiento.

La mayoría de las personas encargadas de dar mantenimiento a sus vehículos son hombres, entre 18 a 45 años, mientras que las mujeres tienen un porcentaje más marcado siendo la mayoría más jóvenes en el rango de 18-30 años, esto nos indica que una mujer mayor de 31 años, la cual adquiere familia, tiene vehículo propio, pero es el esposo el que se encarga de darle mantenimiento al mismo.

Figura 8. Donde prefieren realizar el mantenimiento de los vehículos

6. ¿Dónde realiza el mantenimiento del vehículo?



Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

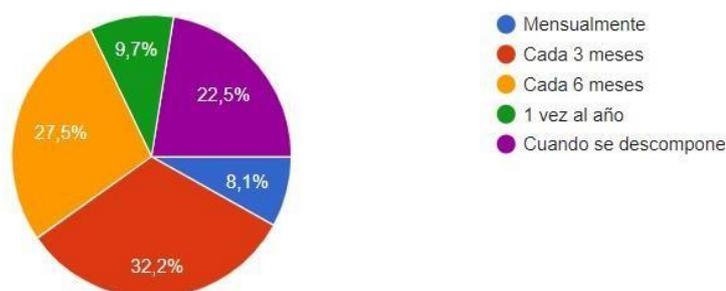
Un 89.5 % realiza el mantenimiento del vehículo en taller esto se debe a que, en los últimos años, el nivel de ingreso de vehículos por el puerto de Cortés ha aumentado gradualmente,

debido a que las personas prefieren comprar un vehículo en auto lote o traerlos en mal estado de Estados Unidos y repararlos en Honduras ya que les es más barato que comprar un vehículo directamente de la agencia, porque los precios y las cuotas son mucho más elevadas.

El 10.5% de las personas que tienen la adquisición económica requerida y que compran los vehículos en las agencias son los que prefieren llevar sus vehículos directamente a mantenimiento con ellos ya que eso les da garantía de que los repuestos son originales y son este tipo de personas los que lo llevan periódicamente a mantenimiento, estas personas están en un rango de edad entre 31 a 45 años en su mayoría hombres.

Figura 9. Con qué frecuencia realiza mantenimiento a su vehículo

7. ¿Con que frecuencia le realiza el mantenimiento a su vehículo?



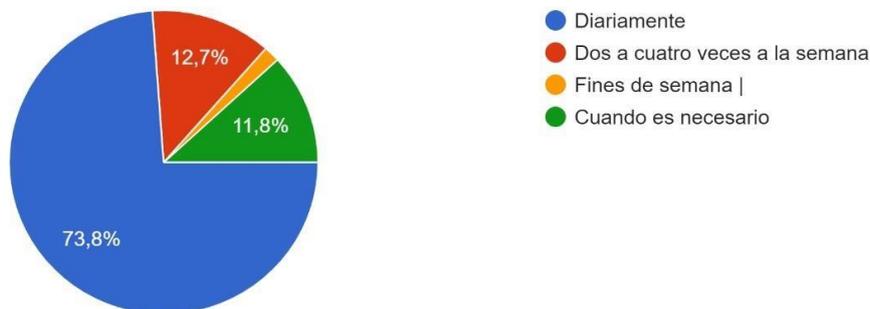
Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

El 32.2% de personas llevan su vehículo a mantenimiento cada 3 meses y el 27.5% cada 6 meses, los cuales de los que llevan su vehículo a la agencia un 30% están en edad de 18-30 años y existe un aumento al 45 % de personas entre edad de 31-45 años que lleva su vehículo frecuentemente, sin embargo, a la edad de 46-60 años este porcentaje baja a un 20%.

Existe un 22.5% que lleva su vehículo al mantenimiento únicamente cuando se descomponen, estas personas solo asisten a talleres y están entre un rango de edad entre 18-30 años haciendo un porcentaje del 64%, mientras que en la edad de 34 a 45 ese porcentaje baja a un 30% adquiriendo más sentido de la responsabilidad y más estabilidad económica para poder mantener la reparación de su vehículo, por lo que a esta edad inician a llevarlo cada 3 a 6 meses o hasta 1 año.

Figura 10. Frecuencia de uso de vehículo

8. ¿Con que frecuencia hace uso de su automóvil?



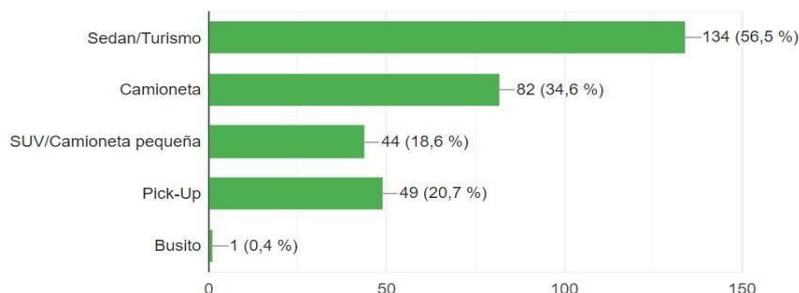
Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

Con relación a la frecuencia de uso de automóvil el 73,8% de los encuestados refirió que hacen uso de su automóvil diariamente esto se debe a que en la mayoría de los casos las personas hacen uso de su automóvil como su medio de transporte para dirigirse al trabajo y están en edad de 18-30 años, como segundo el 12,7% cada dos a cuatro veces a la semana, con porcentaje de 11,8% que hace uso de su vehículo cuando es necesario se encuentran en las edades de 46-60 años.

Con estos datos se puede observar que la mayoría de las personas que hacen uso de su carro diariamente es gente joven y en su mayoría personas que cuentan únicamente con un automóvil.

Figura 11. Tipo de vehículo que conduce

9. ¿Qué tipo de automóvil conduce? Puede escoger hasta dos respuestas.

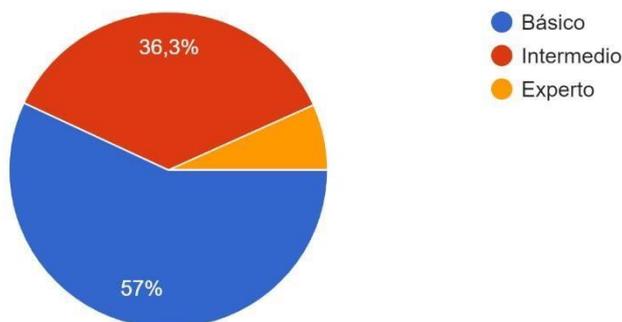


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

Con un porcentaje de 56,5% podemos observar que la mayoría de las personas conducen un sedán/turismo esto se debe a que la mayoría son personas jóvenes y solo cuentan con un solo vehículo, en segundo lugar, se puede observar un porcentaje de 34,6% cuenta con una camioneta lo cual están entre las edades de 31-45 años, la mayoría mujeres y en tercer lugar con un 18,6% de las personas conducen un automóvil SUV/ camioneta pequeña mayormente son personas casadas y con familia, con un 20,7% la mayoría son hombres entre la edad de 46-60 años.

Figura 12. Conocimiento de uso y mantenimiento de su vehículo

10. ¿Cómo calificaría su conocimiento del correcto cuidado y mantenimiento de un automóvil?



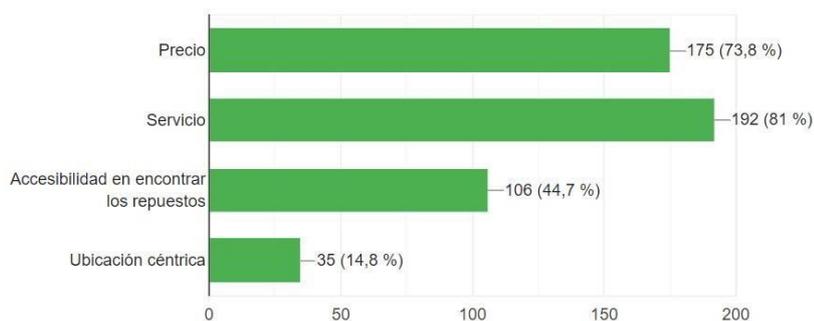
Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

El 57% de las personas encuestadas tienen un conocimiento básico del cuidado y mantenimiento correcto del automóvil la mayoría de las personas están en edad de 18-30 años y ese porcentaje hace mantenimiento de su vehículo únicamente cuando se descompone, en los dos últimos porcentajes con un 36,3% de las personas encuestadas cuentan con un

conocimiento intermedio y con un 6,8% con conocimiento experto en su mayoría son hombres de 31-45 años.

Figura 13. Factores que influyen para escoger un taller

11. ¿Qué factor o factores toma en cuenta de un taller a la hora de darle mantenimiento a su vehículo? Puede escoger múltiples respuestas o una solamente.

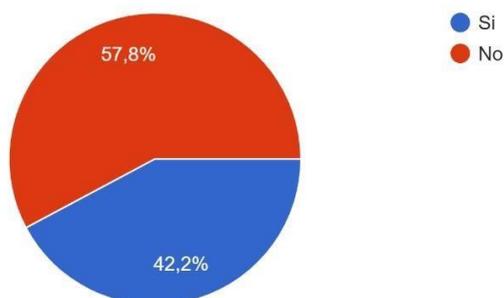


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

Del 89,5% de personas que realiza el mantenimiento de su vehículo en un taller, en primer lugar con un porcentaje del 81% escogieron que el servicio es el factor principal que toman en cuenta al momento de darle mantenimiento a su vehículo en un taller, en segundo lugar con un 73,8% de las personas escogieron que el precio es uno de los factores que toman en cuenta al darle mantenimiento a su automóvil a un taller debido a que se les es más barato que llevarlos a una agencia, en los últimos dos porcentajes con un 44,7% el factor importante es la accesibilidad en encontrar los repuestos y con un 14,8% la ubicación céntrica.

Figura 14. Conocimiento sobre la empresa Auto Servicio el Porvenir

12. ¿Ha visitado Auto Servicio el Porvenir?

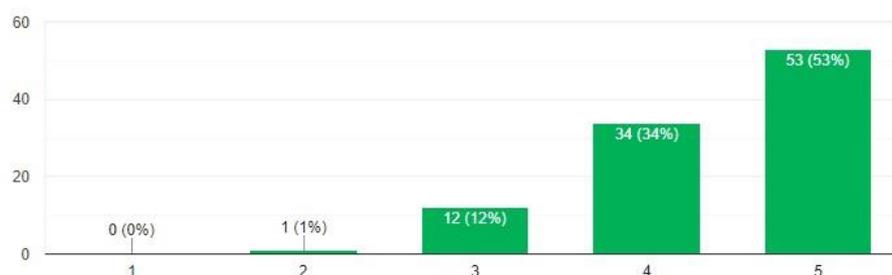


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

El 57,8% no ha visitado Auto Servicio El Porvenir, con un porcentaje del 42,4% que si ha visitado es únicamente para comprar repuestos y uso del taller. Con estos resultados se concluye que Auto Servicio el Porvenir debe de reforzar la publicidad para poder atraer a clientes potenciales.

Figura 15. Calificación de servicio al cliente de Auto Servicio el Porvenir

13. ¿En una escala del 1 al 5 siendo 1 Muy mala y 5 excelente ¿Como calificaría la atención a la cliente brindada por Auto Servicio el Porvenir?

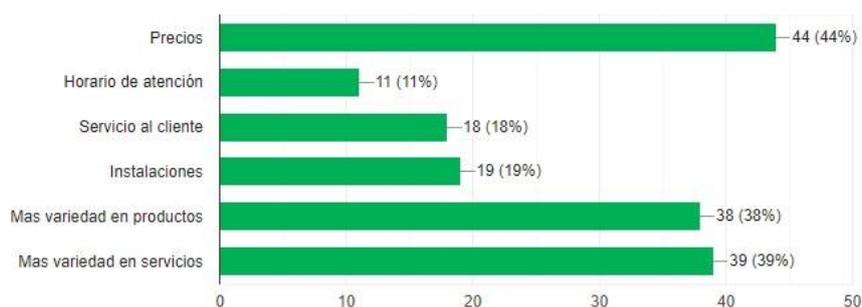


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

Del 42,2% de las personas que ha visitado Auto Servicio El Porvenir, el 53% de los encuestados calificaron como excelente la atención brindada por parte de Auto Servicio El Porvenir, el 34% de las personas piensan que el servicio es bueno, un 12% se encuentra inconforme con el servicio que se le ha brindado.

Figura 16. Áreas de mejora de Auto Servicio el Porvenir

14. Por favor seleccione en que área piensa que debería mejorar Auto Servicio el Porvenir. Puede escoger 1 o varias respuestas.



Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

De las personas que han visitado el taller el 44% selecciono que deben de mejorar en el área de precios, en segundo lugar, con un porcentaje del 39% que debería de incluir más variedad de servicios y en tercer lugar el 38% más variedad de productos.

Al finalizar el análisis se logró identificar que el porcentaje de mujeres que cuenta con vehículo y se hace responsable del mantenimiento del mismo es mayor en el rango de edades de 18-30 y disminuye un 20% en edades de 31-45 años, perdiendo casi la totalidad de participación en el rango de edades de 46-60 años, mientras que el hombre mantiene el mismo porcentaje entre la edad joven 18-30 años y la edad adulta 31-45 años, bajando el porcentaje a un 11% en edad de 46-60 años.

Los vehículos que más utilizan son los tipos sedán/ turismo, seguido de las camionetas en un porcentaje más bajo. Lo que más buscan a la hora de seleccionar un taller es precio y servicio en su mayoría, seguido de accesibilidad para encontrar repuestos.

Las personas entre edades de 18-30 años no han llevado su vehículo a mantenimiento ya que han sido afectadas económicamente por la pandemia, mientras que las personas en el rango de edad de 31 – 45 años presentan dificultad para llevar el vehículo al taller o no disponen de tiempo, existe un pequeño rango de edad entre 45-60 años que se vieron afectados de forma económica y con dificultad para llevar el vehículo a mantenimiento.

Se puede notar que la mayoría de personas tienen un conocimiento básico del cuidado de su vehículo, siendo un 62% con conocimiento básico y un 34% nivel intermedio, solo el 4%

indico ser experto en el tema en las edades de 18-30 años; en el rango de edades de 34-45 años se mira un comportamiento similar con un 59% de conocimiento de nivel básico, y un 34% intermedio, dando un giro a la edad de 46-60 años, donde el 45% se cataloga por tener un conocimiento intermedio del cuidado de su vehículo y un 41% conocimiento básico. Esta una oportunidad para Autoservicio el Porvenir para poder capacitar a sus clientes y mostrarles porque la importancia de cuidar sus vehículos.

El 57% de los encuestados no conocen Autoservicio el Porvenir y un 43 % si lo han visitado, por lo que se puede notar que se debe reforzar la publicidad de Autoservicio el Porvenir para poder atraer esos clientes potenciales. De ese porcentaje que ha visitado la empresa existe un 44% que lo visita solamente para comprar repuestos y un 35% para uso de su taller.

De las personas que han visitado el taller un 53% está satisfecho con el servicio recibido, un 34% piensa que el servicio es bueno, pero hay un 12% que se encuentra inconforme con el servicio brindado sugiriendo que se mejoren los precios e incluir más variedad de productos y servicios y estarían de acuerdo en ver más promociones por parte de Auto Servicios el Porvenir.

El lugar adecuado para captar la atención de nuestro “target” seria redes sociales y pautas en medios ATL.

4.2 ANÁLISIS ENTREVISTAS

Una ventaja de las entrevistas telefónicas reside en que se puede acceder a barrios inseguros, a conjuntos exclusivos y edificios o casas donde se impide el ingreso (Leon y Montero, 2003), así como a lugares geográficamente lejanos al investigador. Por lo que tomando en cuenta la situación actual ocasionada por la pandemia de COVID-19 y el riesgo que involucra entrar en contacto con personas cara a cara se llegó a la conclusión que la manera más apropiada de realizar entrevistas sería por medio de llamadas telefónicas. La finalidad de las entrevistas es funcionar como herramienta principal en esta investigación con metodología mixta. El objetivo de realizar 10 entrevistas telefónicas es recopilar y analizar información cualitativa y más profunda que la recolectada por medio de la herramienta de encuestas en metodología cuantitativa.

Se entrevistaron a un total de 3 mujeres y 7 hombres entre las edades de 21 años a 65 años y si bien 10 de las 12 llamadas que se realizaron en total concluyeron en entrevistas exitosas 2 de las solicitudes de entrevista fueron rechazadas por motivo de no querer colaborar por parte

de los candidatos a entrevista. La mayoría de los entrevistados aseguraron que conocieron la empresa por recomendaciones de sus familiares y amigos, dos personas aseguraron que conocen la empresa debido a que sus residencias están ubicadas cerca de una sucursal de Auto Servicio el Porvenir y por último solamente una persona afirmó que conoció a la empresa por publicidad y luego decidió visitar un local.

La mayoría de los encuestados reconocen que la empresa Auto Servicio el Porvenir tiene un posicionamiento considerable en la ciudad de Puerto Cortés. La cantidad de tiempo que los entrevistados llevan siendo clientes de la empresa varía considerablemente, van desde los 4 años hasta los casi 30 años de existencia de esta misma. Los entrevistados afirman que la empresa se ha vuelto su taller principal para darle mantenimiento a sus vehículos gracias a la confianza que tantos años de buen servicio les ha proporcionado, también algunos quienes han tenido varios vehículos a lo largo de los años afirman que a pesar de que han cambiado de vehículo su taller principal sigue siendo Auto Servicio el Porvenir. Dos entrevistados mencionaron que ya conocían la empresa antes de convertirse en clientes, eran personas que habían escuchado de la empresa por sus familiares y que al cumplir una edad donde ya pudieron comprar un vehículo se volvieron clientes de la empresa. Los encuestados califican el servicio prestado por la empresa como muy bueno.

En el mundo de la mecánica automotriz es muy frecuente escuchar propietarios de vehículos quejarse de talleres particulares por estafas o lo que ellos creen que son estafas. Las instalaciones, cantidad de mecánicos, reputación e historial de la empresa ha ayudado con estos miedos comunes en los clientes por lo que la mayoría tiene muchas cosas buenas que decir de la empresa. Un entrevistado joven comentó sobre una mala experiencia en la cual no fue “tomado en serio” por parte del personal, posiblemente por su joven edad. El entrevistado mencionó que esto lo hizo pasar una mala experiencia, este mismo entrevistado agregó que en esa misma ocasión el mecánico que le prestaba mantenimiento a su vehículo no realizó un buen trabajo provocando la avería de un equipo que al que el mismo le tocó pagar. Un entrevistado expuso sobre como en varias ocasiones pensaba que le habían resuelto el problema de su vehículo, pero a la hora de probarlo se dio cuenta que no estaba 100% completo por lo que regresó a la empresa o les dijo en el taller antes de partir y el personal le solucionó el problema sin ningún cargo adicional. No es parte de los servicios que presta la empresa, pero una entrevistada de edad avanzada mencionó como se sentía muy satisfecha con la empresa ya que en ocasiones le han hecho el favor de transportarla a su casa y esperar

ahí en lugar de esperar en las instalaciones del taller. En el área de venta de repuestos al detalle los entrevistados no han tenido quejas del personal, a excepción de una ocasión que el mismo entrevistado que tuvo que pagar la pieza averiada por el mecánico menciona que saludo a la encargada de entregar los artículos comprados y ella no lo saludo de vuelta, generando esto un disgusto con el servicio al cliente de la empresa. Una entrevistada menciona como para ella es bastante conveniente tener acceso a llamar o a comunicarse por otros medios con la empresa antes de llegar con su vehículo, esto para cotizar un precio antes de moverse de su casa, también para organizar una cita a una hora específica o averiguar sobre la disponibilidad. Una de las preguntas incluía un espacio para que los entrevistados hablaran libremente de cómo les hubiese gustado que les solucionaran en caso de que hayan tenido un problema, en resumen, los entrevistados contestaron que un poco de preparación en servicio al cliente por parte de todos los miembros (cajeras, personal de entrega de producto, vendedores de repuestos y mecánicos) es necesario para que estos últimos traten con el respeto debido a los clientes. También el evaluar el problema del vehículo bien antes de comenzar a trabajar en el mismo puede ayudar a evitar problemas futuros. Los teléfonos deben ser siempre contestados.

La última pregunta de la entrevista fue creada con la finalidad de obtener información de parte de los clientes de como conllevan el confinamiento y la pandemia a la hora de darle mantenimiento a sus vehículos. Algunos mencionaron que la pandemia les afecto económicamente ya que algunos perdieron su empleo y darle mantenimiento a un vehículo no es tan prioritario como la educación y la alimentación o salud, por lo que aseguraron que no le dieron o han dado el mantenimiento que normalmente acostumbran. Las disposiciones impuestas por el gobierno en el que una persona tiene autorizado circular únicamente si su número de identidad coincide con el día de salir. Esto significa que una persona normal tiene únicamente una oportunidad en 2 semanas para llevar su vehículo al taller, Auto Servicio El Porvenir habré desde las 7:00 AM hasta las 5:00 P.M por lo que solamente disponen de 10 horas cada dos semanas para darle mantenimiento al vehículo, si tomamos en cuenta que algunos vehículos requieren de hasta 4 horas para una reparación dependiendo de las condiciones del vehículo nos damos cuenta que lo que dicen de no tener tiempo suficiente es bastante preciso. Por lo que se puede asumir que el tiempo libre, problemas económicos y las leyes de circular un día han perjudicado grandemente a las personas para darle mantenimiento a su vehículo.

4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 3. Benchmarking

Tabla comparativa de Talleres en Puerto Cortés

	Precio	No. de Sucursales	Repuestos en Taller	Mecánicos Certificados	Variedad en Servicios	Página de redes sociales
Auto Servicio el Porvenir	Medio	3	Si	Si	Media	Si
Megataller	Bajo	1	No	N/A	Media	Si
Uniauto	Bajo	1	Si	N/A	Media	Si
Auto Partes	Medio	1	Si	N/A	Media	No
Velasquez						
Llantilandia	Medio	1	No	N/A	Baja	Si

Mega Taller. (2019). Obtenido 2020 Uniauto. (2016). Obtenido 2020 Llantilandia Honduras. (2014). Obtenido 2020

Se logra determinar que la empresa con la ventaja más alta es Auto Servicio el Porvenir, ya que esta cuenta con un mayor número de sucursales, tiene disponibilidad de repuestos en el taller, cuenta con mecánicos certificados como técnicos de automotrices, variedad en servicios mecánicos y cuenta con redes sociales. La competencia directa para la empresa es Uniauto, ya que este cuenta con los mismos servicios y productos disponibles y tienen precios relativamente bajos. Una de las ventajas notorias de Auto Servicio el Porvenir, es que cuenta con tres (03) sucursales, a diferencia de sus competidores que solamente cuentan con una (01). Esto aumenta la posibilidad de aumentar la cartera de clientes de la empresa, así tener un posicionamiento más alto en Puerto Cortés.

5. CAPITULO V

Según Wikipedia un automóvil, también denominado coche, carro, auto, entre otros; es un vehículo motorizado con ruedas utilizado para el transporte. La mayoría de las definiciones de automóvil, hacen referencia a los vehículos que circulan principalmente por las carreteras, con capacidad de uno a ocho personas, cuentan con cuatro neumáticos y transportan principalmente a personas, antes que mercaderías. Debido a su complejo funcionamiento y variedad de elementos empleados para la formación y creación de un automóvil este está dividido en sectores que

funcionan en sinergia para emplear el fin con el que fue construido. Auto Servicio El Porvenir como detallista y mayorista de piezas de refacción de los principales sectores internos para el funcionamiento de un vehículo, cuenta con una gran variedad de piezas de refacción para las principales marcas y sus modelos únicos y tipos de vehículos como turismos, camionetas y pickups, principalmente las grandes asiáticas como; Toyota, Nissan, Hyundai y Kia, pero también con un gran catálogo para marcas norteamericana como Ford y Chevrolet.

Productos

Piezas de refacción

Se disponen de piezas de refacción en marcas originales y de gama alta, asimismo piezas de gama baja a precios accesibles para los siguientes sectores de un automóvil:

- Dirección
- Eléctrico
- Embrague
- Enfriamiento
- Frenos
- Lubricación
- Motor
- Rodaje
- Sellos de sistema
- Suspensión
- Transmisión

Accesorios

La empresa Auto Servicio el Porvenir también dispone de distintos accesorios tanto para el área interior como el exterior del vehículo:

- Adornos
- Desodorantes
- Herramientas
- Llaveros
- Pegatinas

Carrocería

Se puede encontrar piezas con funciones importantes:

- Abridores
- Manecillas para abrir y cerrar los
- Luces cristales
- Retrovisores

Servicios

Auto Servicio El Porvenir cuenta con mecánicos certificados como técnicos automotrices que realizan mantenimientos a los siguientes sectores de un automóvil:

- | | |
|---------------------------------------|--------------|
| Aire acondicionado refrigeración (no) | • Frenos |
| • Dirección | • Lubricaron |
| • Eléctrico (no) | • Motor |
| • Embrague | • Suspensión |

Revisión de la Distribución

Las piezas de refacción se distribuyen en las 3 distintas sucursales de Auto Servicio El Porvenir, dos de estas ubicadas en la ciudad de Puerto Cortés y una en la ciudad de San Pedro Sula. Se busca impulsar, se dispone de un servicio de entregas para que los clientes puedan recibir sus piezas en cualquier parte de la ciudad y sus alrededores. Los servicios de mecánica y de mantenimiento de vehículo se llevan únicamente a cabo en los dos únicos talleres ubicados en las dos sucursales de Puerto Cortés. Igualmente, la empresa también vende productos por mayoreo.

5.1 ANALISIS PEST

Factor político

A partir de 1980, después de una larga inestabilidad política y gobiernos autoritarios de carácter civil y militar, Honduras entro en un proceso de estabilidad democrática y de gobiernos electos cada cuatro años mediante el voto popular. La forma de gobierno es republicana, democrática y representativa. Se ejerce por tres poderes, el poder legislativo, poder ejecutivo y poder judicial.

- Se caracteriza por ser neutro en el ámbito internacional.
- Las democracias más fuertes y estables de la región.
- Sistema bancario que consiste en pequeñas devaluaciones que están bajo la administración del Banco de Costa Rica.
- Sistema central que distribuye el poder político hacia todo su territorio nacional.
- Principal socioeconómico es EE.UU.

Factor económico

El Banco Central de Honduras (BCH) actualizó las proyecciones macroeconómicas contempladas en el Programa Monetario (PM) 2020-2021 considerando los efectos de la crisis sanitaria. El BCH

estima una caída en el PIB para 2020 en un rango de 2.9% a 3.9%. Dicha caída estaría explicada, por el lado de la demanda, principalmente por la contracción del consumo e inversión privada, así como en las exportaciones de bienes y servicios. Por el lado de la oferta, se explica en su mayoría por el decrecimiento en la Industria Manufacturera; Comercio; Hoteles y Restaurantes; Agricultura; Transporte y Almacenamiento; y Construcción. (Consejo *Monetario Centroamericano*, s.f.)

Por otra parte, se esperaría una recuperación en 2021 de la economía hondureña de un rango de 4.0% a 4.5%, asumiendo la suspensión gradual de las medidas de contención a partir del segundo semestre de 2020 y una mejora en la confianza de los agentes económicos. (Consejo *Monetario Centroamericano*, s.f.)

El nivel de desempleo incrementaría significativamente casi a un 100% en comparación al 2019, donde la tasa de desempleo abierto en Honduras fue de un 5.8%, este porcentaje representaba alrededor 240 mil personas desempleadas. Con lo que estamos viviendo ante el COVID-19, en el país estamos viendo que muy probablemente esta cifra se podría duplicar, cerca de 500 mil personas, con mayor impacto en los empleos informales, que son aquellas personas que trabajan al día, quienes representan cerca del 80% de la población económica activa y cerca del 70% del total de la economía nacional, estamos hablando que las consecuencias económicas serán devastadoras, agudizando los niveles de pobreza y pobreza extrema.

Una reducción del Impuesto Sobre la Venta (ISV) del 15% al 12% va a ser significativo, además, el Estado de Honduras debe prolongar el pago de impuestos sobre la renta, principalmente del ejercicio fiscal 2018, para que las empresas tengan los ingresos necesarios para hacer frente al tema de sueldos y salarios de cara a los meses de confinamiento obligatorio. (Presencia Universitaria, 2020) Factor social:

Honduras con una población de 9, 587,522 personas con una superficie de 112.490 km².

La pandemia del covid-19 ha tenido un fuerte impacto laboral. Para el cierre de este año 2020 se perderán un total de 350,000 empleos, subiendo a 9.5% la tasa de desempleo, estima la secretaria de trabajo y seguridad social. (UNAH, s.f.)

Señalan que los jóvenes entre 19 a 24 años registraran una tasa de desempleo del 17.7% y en menor intensidad en la población. (UNAH, s.f.)

Mientras que la tasa de subempleo se estará situando en 68.1% siendo más afectado los hombre con una tasa de 70.7% y 63.6% para las mujeres. (El Herald, 2020)

El país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Un 48.3% de las personas viven en pobreza en el país y el porcentaje de personas viviendo en pobreza en zonas rurales es de 60% es mayor que en zonas urbanas que es un 38.4%. (Forbes, 2020)

Con respecto al nivel educativo, el 51.6% en promedio de la población hondureña durante el periodo 2001 a 2018 alcanzó como mínimo de instrucción el nivel primario, mientras que apenas un 20.2% alcanzó la educación secundaria y apenas un 5.0% la educación superior en 2018. (UNAH, s.f.)

Al analizar la tasa de analfabetismo, se aprecia que ha habido una reducción gradual al pasar de 18.7% en 2001 aun 12.8% en 2018. continúa siendo mayor en el área rural que la urbana, dado que esta alcanzó al 20.2% de la población rural y al 7.2% de la urbana. (UNAH, s.f.)

Honduras registra altos niveles de violencia con más de 41 homicidios por cada 100,000 habitantes (2017), entre las tasas más altas en el mundo. Además, Honduras está muy expuesta a eventos naturales adversos y al cambio climático, especialmente a fuertes lluvias y sequías que ocurren regularmente y afectan desproporcionadamente a los pobres. (Banco Mundial, 2020)

La emigración de Honduras se ha dirigido especialmente a Estados Unidos, donde van el 81,93%, seguido de lejos por España, el 7,21% y México, el 1,91%. (Datosmacro.com, s.f.) Factor tecnológico:

Honduras ocupa el lugar 101 en el ranking mundial de desarrollo tecnológico

Grandes, pequeñas y medianas empresas en Honduras ahora son parte de la era digital. Los negocios van cambiando, no importa el tamaño de la empresa, todas necesitan la tecnología para sobrevivir.

El panorama en el mediano y largo plazo es que mas empresas de Honduras cuenten con su plataforma tecnologica. El president de Asemtech avizora que en los proximos 10 años habla una mayor inversion en tecnologia.

Las cifras de asociacion de empresas de tecnologias y comunicaciones de Honduas indican que la inversion anual roza 4, 000 millones de lempiras anuales. Los expertos entrevistados coinciden que la inversion puede crecer 10% annual.

Recien se creo la mesa de innovacion tecnologica para apoyar las fintech lo que permititria a la industria financiera nacional aumentar su membresia y por ende sus operaciones.

Las medianas y pequeñas empresas deben cambiar su enfoque de negocio si pretenden ser exitosas. En ese sentido Asemtech cuenta con un programa para asesorar aquellas personas interesadas en constituir empresas y ayudar a definir aspectos como los canals de venta y los mercados a los que espera atender. (El Herald, 2019)

5.2 FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, Y AMENAZAS

La empresa Auto Servicio El Porvenir cuenta con muchas fortalezas desde un buen posicionamiento en la ciudad de Puerto Cortes como una cantidad considerable de clientes fieles, pero las debilidades son precisamente el hecho que la empresa se ha quedado atrás en la implementación de nuevas formas de hacer negocios y su administración es un tanto tradicional cuando debería organizarse de una mejor manera. Las oportunidades son muchas en distintas áreas tanto en el de poder ofrecer una mejor experiencia que genere valor para los clientes como oportunidades con los proveedores actuales. Las amenazas de competencia y de factores que alejen al mercado meta de consumir productos de la empresa son varios.

Fortalezas

Las fortalezas de Auto Servicio El Porvenir pueden incluir:

1. Alta capacidad de almacenamiento: Las sucursales de Auto Servicio El Porvenir cuentan con instalaciones aptas para almacenar una gran variedad de inventario, lo que les permite tener el producto en el lugar indicado cuando el cliente lo solicita.
2. Ubicación atractiva
3. Catalogo variado de productos y servicios: La empresa provee de repuestos a una gran variedad de modelos de las marcas más cotizadas en el mercado.
4. Información recolectada en la trayectoria: Ya que la empresa cuenta con más de 25 años de haberse fundado, la alta gerencia cuenta con un alto conocimiento del mercado.

Debilidades

La empresa siempre ha descuidado los principios básicos de la cultura organizacional y el establecimiento de estructuras jerárquicas claras.

1. Alta gerencia con pocos conocimientos en ciencias administrativas y sociales.
2. Falta de una cultura organizacional enfocada en el establecimiento y cumplimiento de metas.
3. Servicio al cliente deficiente.
4. Desaprovechamiento de equipo y recursos de la compañía.

Oportunidades

Auto Servicio El Porvenir puede verse beneficiado por el constante aumento del parque vehicular del país. Hay muchas oportunidades de diferenciarse de la competencia actual, como por medio de publicidad más agresiva para incrementar el interés sobre el de la competencia.

Amenazas

1. Competencia creciente: El parque vehicular crece año con año y con este crece el número de talleres y puntos de ventas de partes de refacción.
2. Presión de bajar los precios: Los daños económicos que ha traído consigo el confinamiento social y la pandemia ha dejado a muchas familias con ingresos reducidos.

5.3 ESTRATEGIAS

La estrategia por implementar se basa en brindarle un valor agregado a los clientes de Auto Servicio El Porvenir con información adicional gratuita por medio de las redes sociales,

plataformas online y en los puntos de venta por parte de los vendedores, información cuya finalidad es de persuadir y concientizarlos sobre la importancia del mantenimiento adecuado y con fines preventivos. Asimismo, mejorar la experiencia con la empresa mediante capacitaciones de servicio al cliente, de esta forma diferenciarse de la competencia y estar preparado para las exigencias de los nuevos consumidores.

Se pretende crear una sensación y un ambiente de seguridad para los clientes que visitan garantizándole que el personal está altamente calificado y preparado para ofrecerle los productos de mejor calidad o los que más se acomoden a su presupuesto, de igual forma mejorar la comunicación entre mecánico y propietario de vehículo para que este en palabras de experto pueda diagnosticar o aconsejar mejor al propietario de un vehículo.

Difundir el mensaje que Auto Servicio El Porvenir es una empresa comprometida a mantener los altos estándares de bioseguridad también es un punto clave, ya que es una política impuesta por el gobierno la cual obligatoriamente se debe cumplir y además es algo que la mayoría de los clientes esperan y miran como indispensable si visitan un local.

5.3.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

En el lanzamiento de la campaña se transmitirá publicidad en medios ATL locales para poder llegar a un mayor número de clientes potenciales, se evaluaron los horarios y programas para transmitir las menciones televisivas y las pautas radiales con la empresa Grupo Porvenir, Canal 35.

Tabla 4. Plan de Medios

Radio y TV:						
Grupo Porvenir Canal 35	Total menciones	Spot diarios	duración spot	valor mensual	meses	Total Inversión
Menciones en vivo con logo en pantalla en programas PTV Deportes y estelar Puerto Cortés de noche mas 8 spots en radio y menciones	144	6	00:30	L 18,400.00	1	L 18,400.00

Obtenido de cotización realizada en Septiembre 2020

5.4 PLAN DE ACCIÓN

Se realizará un plan de acción para que la empresa lo pueda implementar en el último trimestre 2020, lo cual se detallan las actividades mensuales.

Octubre:

El plan inicia con publicidad en las redes sociales, asesorando a los clientes de la importancia y el mantenimiento de los vehículos, así mismo se capacitará a los empleados en temas de servicio al cliente y automotriz para brindar un servicio de Calidad a los clientes que visiten el taller.

También se publicará material en redes sociales para asesorar a los clientes con los nuevos protocolos de bioseguridad que va a manejar el taller, apoyado por el equipo de servicio al cliente quien gestionara las citas de los clientes para evitar aglomeraciones en el mismo.

Se colocarán afiches informativos de los protocolos de bioseguridad y se pondrán calcomanías de piso para poder respetar el distanciamiento social de 2 metros.

Noviembre

Dara inicio la campaña “Manos expertas, trayectos duraderos” la cual se utilizará para incentivar a las personas a llevar su vehículo a Auto Servicio el Porvenir donde lo atenderá un equipo calificado el cual brindará un mantenimiento de calidad a su vehículo, la campaña se lanzará por medios ATL radio y televisión local, con pautas en redes sociales, se colocará material POP en el taller y se impartirá asesorías virtuales por medio de las redes sociales para los clientes.

Diciembre:

Se implementará un programa de referidos en este mes en el cual los clientes deberán referir 5 clientes que utilicen los servicios del taller mínimo una vez para que pueda ganarse un cambio de aceite gratis para su vehículo valorado en L1,200.00.

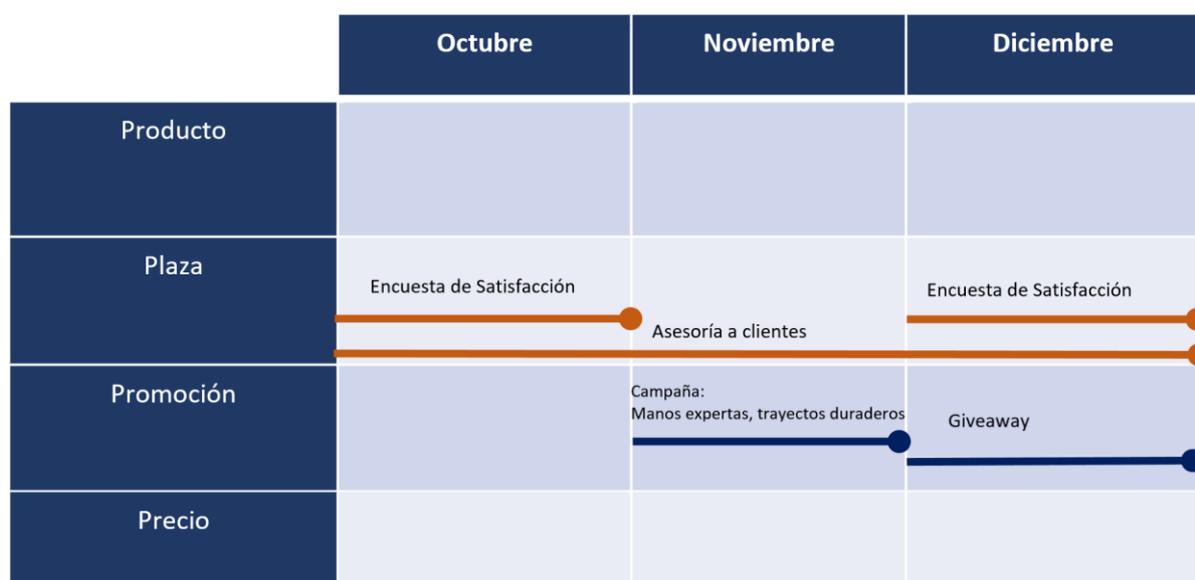
Se realizará una rifa de L1,000.00 en consumo en Auto Servicio el Porvenir a los clientes seguidores en redes sociales.

Controles y Evaluaciones:

El mes de octubre se aplicará una encuesta de satisfacción a los clientes de Auto Servicio el Porvenir y en el mes de diciembre se volverá aplicar la encuesta para medir como impactó las acciones que se tomaron en los meses anteriores referente al servicio que se le brinda al cliente.

Se medirá mensualmente la cantidad de “followers” y el nivel de “engagement” de los seguidores en las redes sociales del taller, esperando que el contenido que se esté publicando genere un crecimiento en las interacciones de la página.

Figura 17. Timeline de actividades a realizar en plan de mercadeo Auto Servicio el Porvenir



Elaboración propia

5.5 PRESUPUESTO

El presupuesto a invertir en el último trimestre del año 2020 es un total de L 85,314.50 tomando en cuenta un 10% aproximadamente de la facturación total del año, tomando el equivalente de los tres meses.

Tabla 5. Presupuesto de Mercadeo para el último trimestre 2020 de Auto Servicio el Porvenir

Presupuesto Plan de Mercadeo Autoservicio el Porvenir			
Ultimo trimestre 2020			
Above The Line			L 26,400.00
Campañas			
Manos expertas, Trayectos duraderos	Precio unitario	cantidad	Total
Radio	L 18,400.00	1	L 18,400.00
Producción spot	L 8,000.00	1	L 8,000.00
Publicidad Digital			L 37,050.00
Diseñador de artes	L 2,350.00	3	L 7,050.00
Pauta Facebook	L 10,000.00	3	L 30,000.00
Incentivos y promociones			L 7,000.00
Giveaway	L 1,000.00	1	L 1,000.00
Programa referidos	L 1,200.00	5	L 6,000.00
Merchandising			L 3,364.50
Afiches	L 26.00	6	L 156.00
Banner	L 1,380.00	2	L 2,760.00
Sticker para piso distanciamiento	L 149.50	3	L 448.50
Asesoría/ Capacitaciones			L 11,500.00
Calidad de servicio al cliente para empleados	40 personas	1	L 11,500.00
Total:			L 85,314.50

Elaboración propia

6. CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES

Los factores por los que la compañía no ha incrementado sus ventas es debido a que no tenían una estrategia a implementar para operar en la nueva normalidad.

El mercado meta ha quedado con temor de asistir a instalaciones que no cuenten con la respectiva bioseguridad a parte identificamos que lo que busca nuestro target es precio y variedad de servicios.

Como parte de la propuesta para ampliar el mercado meta de Auto Servicio el Porvenir, se estará pautando publicidad de la empresa vía radio y televisión. se realizarán encuestas de satisfacción a los clientes que visiten el taller en los meses de octubre y diciembre para poder medir la efectividad del plan de marketing que se estará implementando. En el mes de Noviembre se lanzará la campaña “Manos Expertas, Trayectos Duraderos” que reforzará la cultura del buen cuidado de sus vehículos al dejarlo en las manos de los mecánicos certificados de Auto Servicio el Porvenir. Por último, en el mes de Diciembre se realizará un “giveaway” para brindarle a los clientes un plus por su preferencia.

En conclusión, como parte de la propuesta para ampliar el mercado meta de Auto Servicio el Porvenir, se estará pautando publicidad de la empresa vía radio y televisión. se realizarán encuestas de satisfacción a los clientes que visiten el taller en los meses de octubre y diciembre para poder medir la efectividad del plan de marketing que se estará implementando. En el mes de Noviembre se lanzará la campaña “Manos Expertas, Trayectos Duraderos” que reforzará la cultura del buen cuidado de sus vehículos al dejarlo en las manos de los mecánicos certificados de Auto Servicio el Porvenir. Por último, en el mes de Diciembre se realizará un “giveaway” para brindarle a los clientes un plus por su preferencia.

6.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Auto Servicio el Porvenir de apoyarse con alianzas comerciales y solicitud de patrocinios con los grandes proveedores que distribuyen su producto en el taller, con el objetivo de realizar actividades en conjunto y poder tener más promociones y actividades para los clientes en el punto de venta.
2. Se recomienda a la empresa Auto Servicio el Porvenir hacer la inversión en la contratación de un “community manager” para la creación y publicación de artes, campañas, descuentos, eventos, etc.... de la empresa para mantener una comunicación frecuente y actualizada con los clientes.
3. Se recomienda a la empresa contratar más personal con educación superior como en áreas de; RR.HH, administración o finanzas. Crear una cultura y jerarquía organizacional más profesional y seria y trabajar en todos los departamentos en base a metas y objetivos.
4. Se recomienda a UNITEC brindar una capacitación a sus docentes sobre cómo dar clases en línea y darle seguimiento a proyectos o práctica de graduación a sus estudiantes en caso de que la modalidad de “quédate en casa” siga siendo empleada por las entidades gubernamentales.
5. Se recomienda a UNITEC que implementen más clases prácticas para que al graduarse los estudiantes que no cuentan con experiencia laboral y se le dificulte conseguir trabajo, sientan más confianza en poder implementar lo aprendido y poder emprender su propio negocio.

6. Se recomienda a los futuros graduandos implementar un sistema de comunicación formal, por ejemplo: aplicaciones como Google docs o Trello, con sus grupos de proyecto para facilitar el intercambio y actualización del documento siendo utilizado.

7. Se recomienda a los futuros graduandos utilizar la tecnología como herramienta de trabajo para facilitar su investigación , recopilación de datos y de esta manera obtener un mejor alcance en los resultados de su tesis.

BIBLIOGRAFÍA

- Freire, J. P. (2011). *Plan Estratégico de Marketing y su Influencia en la Comercialización* (Publicación). Obtenido 2020, de Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias Administrativas sitio web:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/998/1/498%20Ing.pdf>
- Espinoza, J. P. F. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN*. 128.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). McGraw-Hill.
- Sanchez, R. (2020, May 03). El Covid-19 ya está en 51 municipios de Honduras. Retrieved October, from <https://www.elheraldo.hn/pais/1377064-466/el-covid-19-ya-est%C3%A1-en-51-municipios-de-honduras>
- Honduras: Negocio de repuestos automotores crece 15%. (2017, May 03). Retrieved October 11, 2020, from https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Honduras_Negocio_de_repuestos_automotores_crece_15
- Gutiérrez, E. (2017, June 10). Ventajas del inbound marketing en el sector automotriz. Retrieved October 11, 2020, from <http://blog.fmb.mx/ventajas-inbound-marketing-en-sector-automotriz>
- Propuesta Integral para el desarrollo de Honduras frente a la pandemia COVID-19. (2020). Retrieved from <https://www.unah.edu.hn/dmsdocument/9884-propuesta-integral-unah-covid-19-honduras>
- Morales, L. (2018, December 17). Marketing Automotriz Oportunidad de Venta: Blog Increta Co. Retrieved October 11, 2020, from <http://increta.com/co/blog/marketing-automotriz-una-oportunidad-para-activar-las-ventas-en-el-sector/>
- Silvestrini, M. (2008, January). Retrieved from <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Fuentes Primarias y Secundarias. (2010, July 08). Retrieved October 11, 2020, from <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>
- Meza, V. (2011, October). Retrieved from http://biblioteca.clacso.edu.ar/Honduras/cedoh/20170616034808/pdf_213.pdf

Honduras: Revisión de las proyecciones macroeconómicas contempladas en el PM 2020-2021. (2020). Retrieved October 11, 2020, from <http://www.secmca.org/honduras-revision-de-las-proyecciones-macroeconomicas-contempladas-en-el-pm-2020-2021/>

Ramirez, J. (2020, May 01). COVID-19 podría dejar entre 300 a 500 mil personas desempleadas en Honduras. Retrieved October 11, 2020, from <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/covid-19-podria-dejar-entre-300-a-500-mil-personas-desempleadas-en-honduras/>

SITUACIÓN DEL EMPLEO EN HONDURAS. (2018, December). Retrieved 2020, from <https://iies.unah.edu.hn/assets/Uploads/Situacion-del-Empleo-en-Honduras.pdf>

Carranza, S. (2020, August 14). A 350,000 subirá el número de los desempleados en Honduras este año. Retrieved October 11, 2020, from <https://www.elheraldo.hn/economia/1401122-466/a-350000-subir%C3%A1-el-n%C3%BAmero-de-los-desempleados-en-honduras-este-a%C3%B1o>

Staff, F. (2020, January 30). El 48.3% de los hondureños viven en pobreza, revela estudio. Retrieved October 11, 2020, from <https://forbescentroamerica.com/2020/01/30/el-48-3-de-los-hondurenos-viven-en-pobreza-revela-estudio/>

Honduras: Panorama general. (2020, October 09). Retrieved October 11, 2020, from <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

Honduras - Emigrantes totales 2019. (2020, February 06). Retrieved October 11, 2020, from <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/honduras>

Rodriguez, L. (2020, September 24). Transformación tecnológica gana terreno en el país. Retrieved October 11, 2020, from <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1321426-466/transformaci%C3%B3n-tecnol%C3%B3gica-gana-terreno-en-el-pa%C3%ADs>

Anón. s/f. “Arnés cableado. Arneses. Juego de cables. Arnés de cables del automóvil.”

Anón. s/f. “¿Cuál es la diferencia entre utilidad y rentabilidad? | Empresa”. Recuperado el 11 de octubre de 2020b (<https://www.perucontable.com/empresa/cual-es-la-diferencia-entre-utilidad-y-rentabilidad/>).

Anón. s/f. “Definición de prueba piloto - Qué es, Significado y Concepto”. Recuperado el 11 de octubre de 2020c (<https://definicion.de/prueba-piloto/>).

Anón. s/f. “Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía”. Recuperado el 11 de octubre de 2020d (<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>).

Anón. s/f. “Línea de ensamble - Wikipedia, la enciclopedia libre”. Recuperado el 11 de octubre de 2020e (https://es.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADnea_de_ensamble).

Anón. s/f. “Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia”. Recuperado el 11 de octubre de 2020f (<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>).

GLOSARIO

Utilidades: Beneficio o ganancia, es la diferencia entre los ingresos obtenidos por un negocio y todos los gastos incurridos en la generación de dichos ingresos. (¿Cuál es la diferencia entre utilidad y rentabilidad?)

Arneses de cable: Un arnés de cableado es una configuración de cableado diseñada para dispositivos de cableado específicos. Proporciona un punto de conexión para varios cables.(SapiensMan.com)

Ensamblaje: Proceso de manufactura en donde las partes son añadidas conforme el ensamble semi-terminado se mueve de la estación de trabajo a la estación de trabajo en donde las partes son agregadas en secuencia hasta que se produce el ensamble final. (Línea de ensamble - Wikipedia, la enciclopedia libre)

Toque de queda: prohibición o restricción, establecida por instituciones gubernamentales, de circular libremente por las calles de una ciudad o permanecer en lugares públicos, permaneciendo los habitantes únicamente en sus hogares salvo excepciones de necesidad o urgencia. (Toque de queda – Wikipedia, la enciclopedia libre)

Pilotaje: Experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones. (Definición de prueba piloto - Qué es, Significado y Concepto)

Inbound marketing: Es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.(Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía)

Muestreo por conveniencia: Es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. (Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia)

ANEXOS

TABLA 1

Cálculo de la Muestra

Formula para calcular la muestra

	DATOS	
Nivel de confianza	z	1.88
Nivel de poblacion	N	235,726
Probabilidad a favor	p	0.5
Probabilidad en contra	q	0.5
Error de muestra	e	0.06

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$1. \quad n = \frac{88^2 \times 0.5 \times 0.5}{6}$$

$$n = 245.44$$

TABLA 2

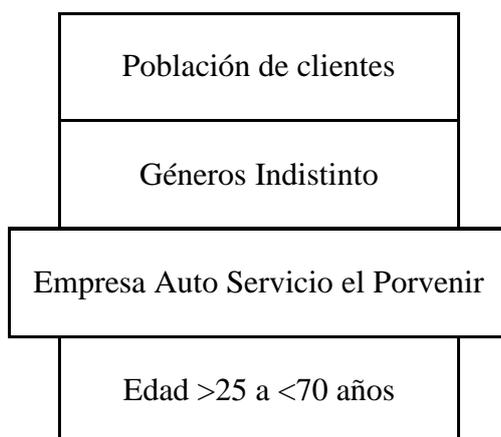
Unidad de Análisis

TABLA 3

Benchmarking

Tabla comparativa de Talleres en Puerto Cortés

	Precio	No. de Sucursales	Repuestos en Taller	Mecánicos Certificados	Variedad en Servicios	Página de redes sociales
Auto Servicio el Porvenir	Medio	2	Si	Si	Media	Si
Megataller	Bajo	1	No	N/A	Media	Si

Uniauto	Bajo	1	Si	N/A	Media	Si
Auto Partes	Medio	1	Si	N/A	Media	No
Velasquez						
Llantilandia	Medio	1	No	N/A	Baja	Si

Mega Taller. (2019). Obtenido 2020 Uniauto. (2016). Obtenido 2020 Llantilandia Honduras. (2014). Obtenido 2020

TABLA 4

Plan de Medios

Radio y TV:						
Grupo Porvenir Canal 35	Total menciones	Spot diarios	duración spot	valor mensual	meses	Total Inversión
Menciones en vivo con logo en pantalla en programas PTV Deportes y estelar Puerto Cortés de noche mas 8 spots en radio y menciones	144	6	00:30	L 18,400.00	1	L 18,400.00

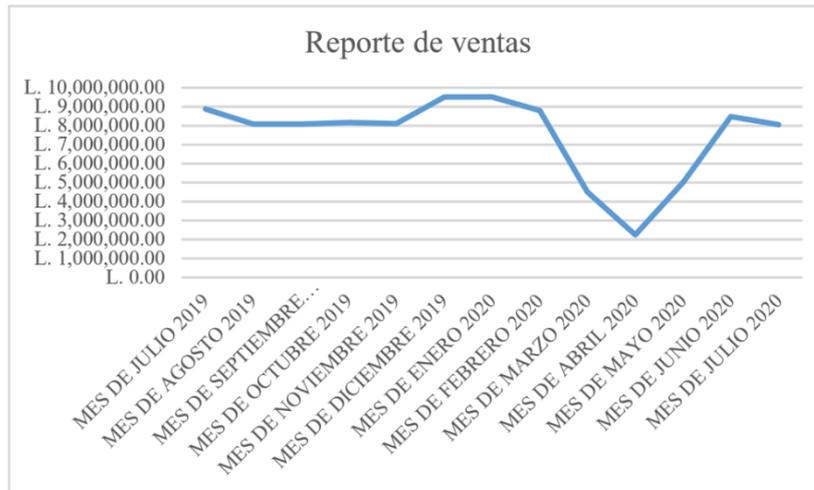
TABLA 5

Presupuesto de Mercadeo para el último trimestre 2020 de Auto Servicio el Porvenir

Presupuesto Plan de Mercadeo Autoservicio el Porvenir			
Ultimo trimestre 2020			
Above The Line			L 26,400.00
Campañas			
Manos expertas, Trayectos duraderos	Precio unitario	cantidad	Total
Radio	L 18,400.00	1	L 18,400.00
Producción spot	L 8,000.00	1	L 8,000.00
Publicidad Digital			L 37,050.00
Diseñador de artes	L 2,350.00	3	L 7,050.00
Pauta Facebook	L 10,000.00	3	L 30,000.00
Incentivos y promociones			L 7,000.00
Giveaway	L 1,000.00	1	L 1,000.00
Programa referidos	L 1,200.00	5	L 6,000.00
Merchandising			L 3,364.50
Afiches	L 26.00	6	L 156.00
Banner	L 1,380.00	2	L 2,760.00
Sticker para piso distanciamiento	L 149.50	3	L 448.50
Asesoría/ Capacitaciones			L 11,500.00
Calidad de servicio al cliente para empleados	40 personas	1	L 11,500.00
Total:			L 85,314.50

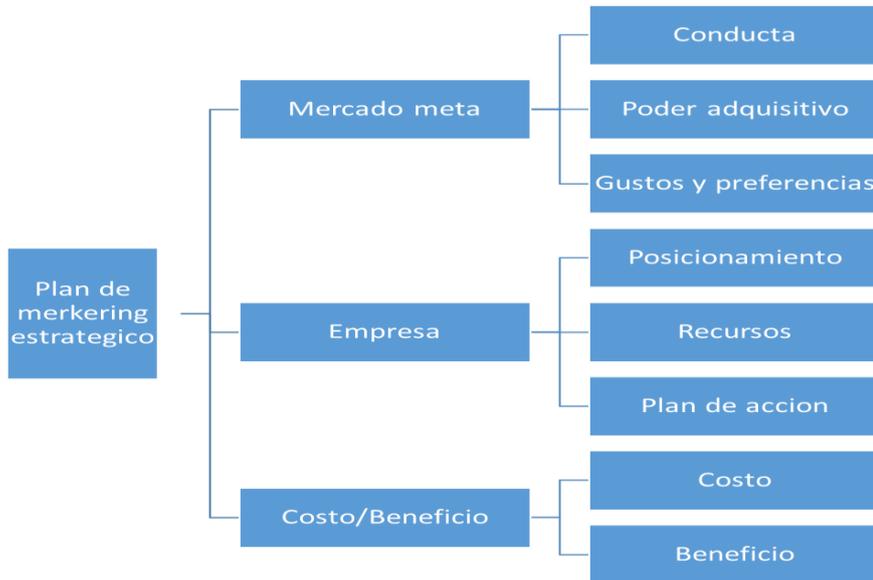
FIGURA 1

Reporte de ingresos en un periodo de un año



El Porvenir, A. (2020). *Base de Datos Auto Servicio El Porvenir*. Obtenido 2020.

FIGURA 2
Operacionalización de las Variables

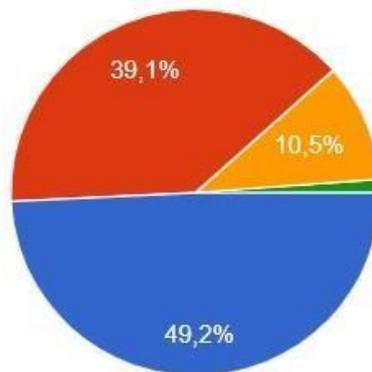


Espinoza, (2011) *Plan Estratégico de Marketing y su Influencia en la Comercialización*. Obtenido 2020.

FIGURA 3

Porcentaje de edad de las personas encuestadas que cuentan con vehículo en Cortés

1. Edad:

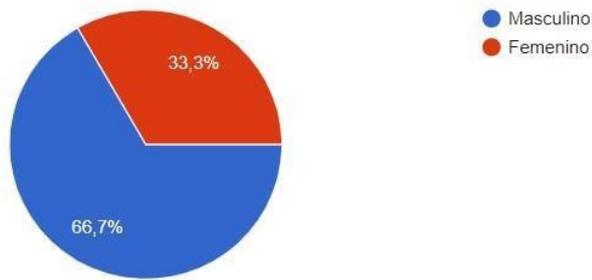


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 4

Género de las personas encuestadas que son responsables del mantenimiento de su vehículo

1. Género:

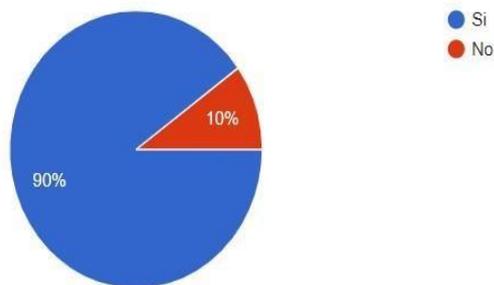


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 5

Porcentaje de personas que cuentan con vehículo propio

1. ¿Cuenta con vehículo propio?

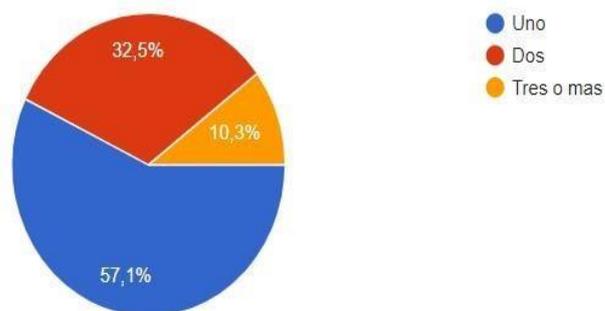


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 6

Cantidad de vehículos que tienen las personas en el departamento de Cortés

1. ¿Con cuántos vehículos cuenta?



Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 7

Porcentaje de personas responsables del mantenimiento de los vehículos

1. ¿Es usted responsable del mantenimiento de uno o varios vehículos?

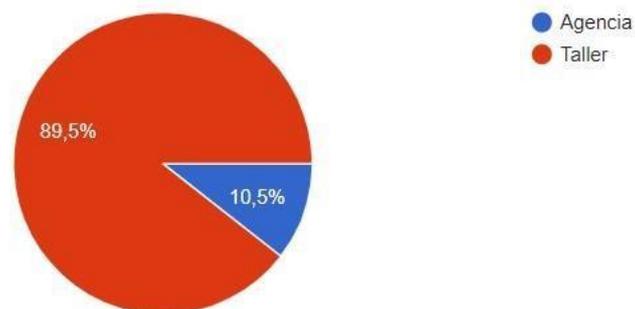


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 8

Donde prefieren realizar el mantenimiento de los vehículos

1. ¿Dónde realiza el mantenimiento del vehículo?

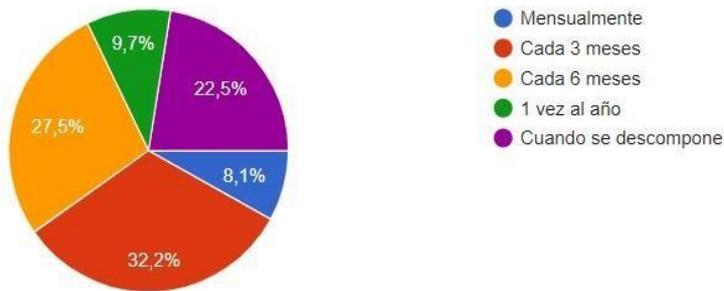


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 9

Con qué frecuencia realiza mantenimiento a su vehículo

1. ¿Con que frecuencia le realiza el mantenimiento a su vehículo?

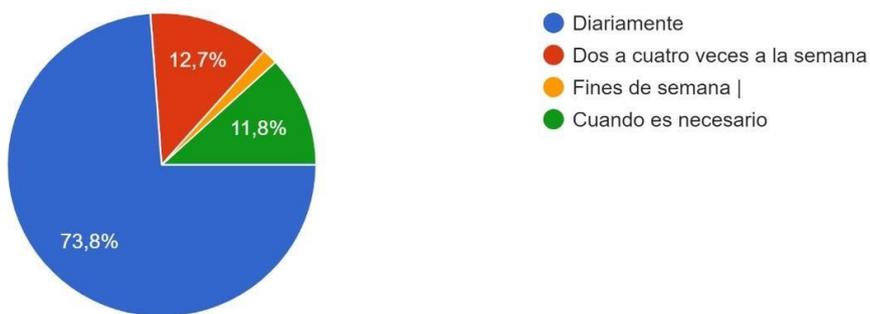


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 10

Frecuencia de uso de vehículo

1. ¿Con que frecuencia hace uso de su automóvil?

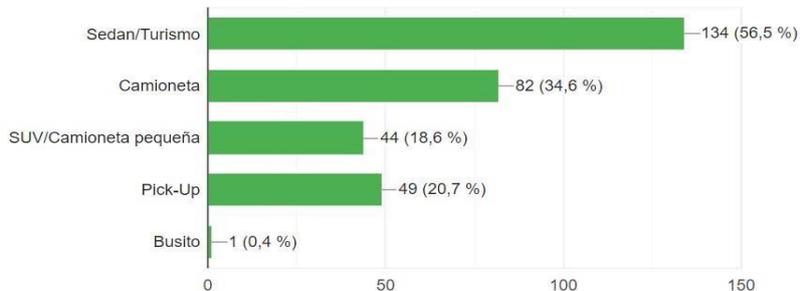


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 11

Tipo de vehículo que conduce

1. ¿Qué tipo de automóvil conduce? Puede escoger hasta dos respuestas.

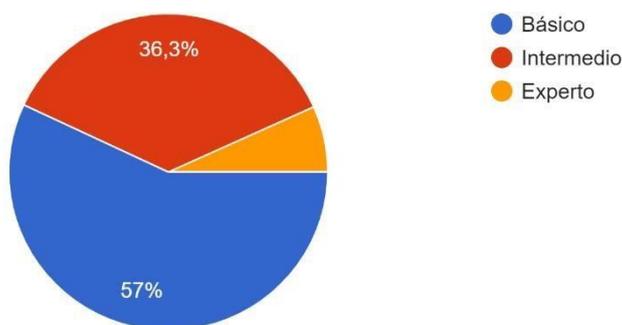


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 12

Conocimiento de uso y mantenimiento de su vehículo

1. ¿Cómo calificaría su conocimiento del correcto cuidado y mantenimiento de un automóvil?

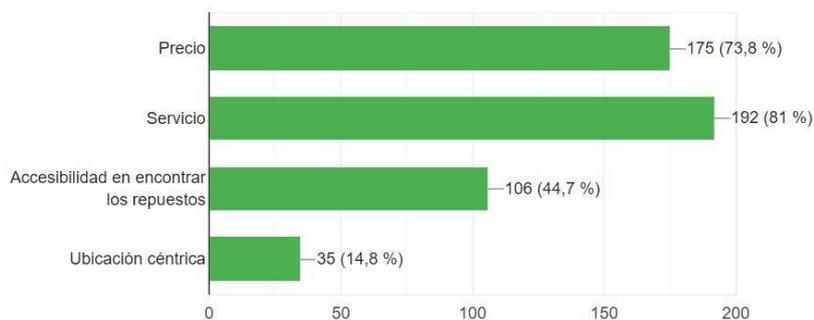


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 13

Factores que influyen para escoger un taller

1. ¿Qué factor o factores toma en cuenta de un taller a la hora de darle mantenimiento a su vehículo? Puede escoger múltiples respuestas o una solamente.

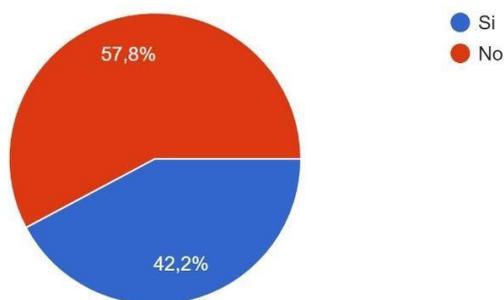


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 14

Conocimiento sobre la empresa Auto Servicio el Porvenir

1. ¿Ha visitado Auto Servicio el Porvenir?

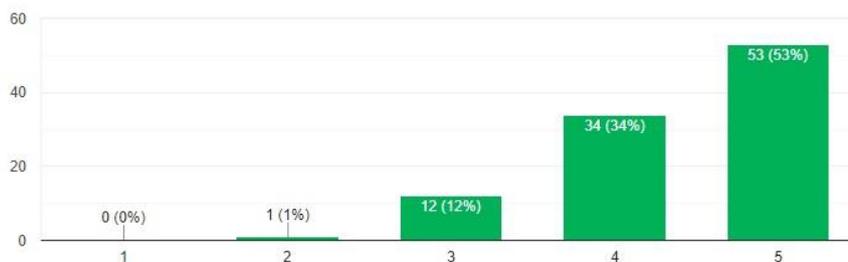


Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 15

Calificación de servicio al cliente de Auto Servicio el Porvenir

1. ¿En una escala del 1 al 5 siendo 1 Muy mala y 5 excelente ¿Como calificaría la atención a la cliente brindada por Auto Servicio el Porvenir?



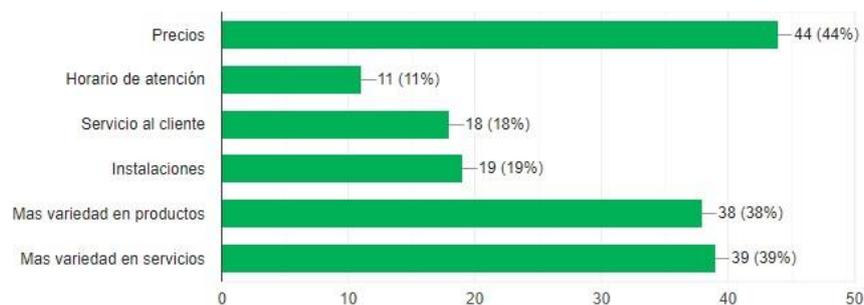
Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 16

Áreas de mejora de Auto Servicio el Porvenir

1. Por favor seleccione en que área piensa que debería mejorar Auto Servicio el Porvenir.

Puede escoger 1 o varias respuestas.



Encuesta de Auto Servicio el Porvenir. Obtenido 2020.

FIGURA 17

Timeline de actividades a realizar en plan de mercadeo Auto Servicio el Porvenir



ENCUESTA

1. ¿Cuenta con vehículo propio? (Opción Única)
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con cuántos vehículos cuenta? (Opción Única)
 - a) Uno
 - b) Dos
 - c) Tres o más

3. ¿Es usted responsable del mantenimiento de los vehículos? (Opción Única) a) Si
b) No (Fin de la encuesta)

4. ¿Dónde realiza el mantenimiento del vehículo? (Opción Única)
 - a) Agencia
 - b) Taller

5. ¿Con que frecuencia realiza el mantenimiento a su vehículo? (Opción Única)
 - a) Quincenalmente (Pase a la pregunta 7)
 - b) Mensualmente (Pase a la pregunta 7)
 - c) Dos veces al año (Pase a la pregunta 7)
 - d) Una vez al año (Pase a la pregunta 7)
 - e) Cuando se arruina (Pase a la pregunta 7)
 - f) No realizo mantenimiento a mi vehículo (Pase a pregunta 6)

6. ¿Porque no realiza mantenimiento a su vehículo? (Opción Única)
 - a) Factor tiempo

- b) Factor económico
 - c) No lo veo necesario
7. ¿Con que frecuencia hace uso de su automóvil? (Opción Única)
- a) Diario
 - b) Dos a Cuatro veces a la semana
 - c) Solo el fin de Semana
 - d) Cuando es necesario
8. ¿Qué tipo de automóvil conduce? (Opción múltiple)
- a) Sedan/Turismo
 - b) Camioneta
 - c) SUV/Camioneta pequeña
 - d) Pick-Up
 - e) Busito
9. ¿Cómo calificaría su conocimiento del correcto cuidado y mantenimiento de un automóvil? (Opción Única)
- a) Básico
 - b) Intermedio
 - c) Experto
10. Que es lo que busca al elegir un taller para mantenimiento de su vehículo (Opción múltiple)
- a) Precio

- b) Comodidad y servicio
 - c) Accesibilidad en encontrar los repuestos.
 - d) Ubicación céntrica
11. ¿Ha visitado Autoservicio el Porvenir? (Opción única)
- a) Si
 - b) No (pasar a pregunta 14)
12. ¿Qué opina de la atención brindada en Auto Servicio el Porvenir? (Opción única)
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy Mala
13. ¿Qué deberíamos mejorar? (Opción múltiple)
- a) Precio
 - b) Horario de atención
 - c) Servicio al cliente
 - d) Instalaciones
14. ¿Le gustaría le brindáramos más información referente al beneficio del mantenimiento continuo de su vehículo? (Opción única)
- a) Si
 - b) No

15. ¿Dónde preferiría ver publicidad de Auto Servicio el Porvenir? (Opción múltiple)

a) Redes sociales

b) Radio

c) Televisión

d) Periódicos

16. Edad (Opción única)

a) 18-30

b) 31-45

c) 46-60

d) 61 a mas

17. Genero (Opción única)

a) Femenino

b) Masculino

ENTREVISTA

1. Nombre:
2. Edad:
3. ¿Cómo se dio cuenta de Autoservicio el Porvenir?
4. ¿Cuánto tiempo lleva como cliente de Autoservicio el Porvenir?
5. ¿Cómo ha sido su experiencia al traer a mantenimiento su vehículo al taller?
6. ¿Ha tenido alguna queja del servicio prestado en el taller? De ser así ¿Cómo le ayudaron a solucionarlo?
7. Hábleme de su experiencia durante la pandemia. ¿Cómo compra repuestos?
¿Cómo repara o le da mantenimiento a su vehículo?