

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**DESEMPEÑO DEL ÁREA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO  
DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, DISTRITO CENTRAL Y SAN PEDRO SULA**

**SUSTENTADO POR**

**VANIA PAOLA CRUZ MALDONADO**

**ARNALDO ANTONIO CANALES MENDOZA**

**CÉSAR EDUARDO GALO AGUILAR**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.**

**MARZO 2020**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**JEFE DE CARRERA**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.**

**MARZO 2020**

**DESEMPEÑO DEL ÁREA DE VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE EN EL RUBRO  
DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, DISTRITO CENTRAL Y SAN PEDRO SULA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR:**

**JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA**

**TERNA EXAMINADORA:**

**TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.**

**MARZO 2020**

**DERECHOS DE AUTOR**

## **DEDICATORIA**

A Dios en primer lugar, por bendecirnos la vida, por ser nuestro pilar y ser el inspirador, por brindarnos la fuerza necesaria y sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre Helga Yadira Maldonado por ser ese apoyo incondicional en toda mi vida, por sus sabios consejos y porque gracias a ella estoy culminando esta carrera universitaria, también a mis demás familiares por ser el principal promotor de mis sueños, por su infinita confianza y creer en mis expectativas, por los consejos, principios y valores que me han brindado.

### **VANIA PAOLA CRUZ MALDONADO**

Al Señor por bendecirme en cada proyecto que he iniciado, por conducirme e impulsarme, especialmente por darme la fuerza, la sabiduría y la inteligencia para conquistar victorias.

A mis padres por su amor reflejado en el esfuerzo y el apoyo incondicional que siempre me han brindado. Por ser un ejemplo de perseverancia, sacrificio y motivarme siempre a alcanzar mis sueños.

A mí hermana y María Paula, por ser parte de la motivación de mi vida e inspirarme a ser mejor cada día, por su apoyo en cada una de las etapas de mi vida, alegrando y aconsejando mí buen juicio.

A nuestro asesor, Doctor Mejía, por mostrarnos el camino y motivarnos a presentar un trabajo de calidad, acompañándonos de manera proactiva en el aprendizaje para la culminación de nuestra carrera profesional.

**ARNALDO ANTONIO CANALES MENDOZA**

A nuestro Amado Dios por darnos la vida, salud, inteligencia, sabiduría y fortaleza para lograr nuestros objetivos de poder culminar con éxito nuestros estudios universitarios. A nuestra familia, por darnos siempre el apoyo y la confianza incondicional que nos brindaron para alcanzar nuestras metas y sueños.

El presente proyecto de graduación es la culminación de tantos esfuerzos realizados durante muchos años para poder culminar mis estudios de la Licenciatura en Administración de Empresas, y quiero dedicarlo muy especialmente a nuestro Señor Jesucristo ya que todas las cosas son por Él y para Él y en segundo lugar a mi amada esposa Gloria Elizabeth Chacón Cambar, quien ha sido mi mayor soporte durante toda mi carrera.

**CÉSAR EDUARDO GALO AGUILAR**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, así mismo por darnos fortaleza para poder lograr nuestros objetivos y poder culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

Al Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por brindarme la oportunidad de poder desarrollarme como profesionales.

A mis compañeros del grupo 2 de Tesis, porque no fue fácil este camino, pero juntos logramos salir adelante y poder culminar con éxito este sueño que tanto deseábamos.

A nuestro Asesor de Tesis, el Doctor José Tráncito Mejía, por habernos guiado en nuestro proyecto de graduación, gracias a sus consejos y correcciones podemos culminar con éxito este trabajo, el cual nos deja con muchas experiencias gratificantes, que nos inspiran a seguir creciendo profesionalmente.

### **VANIA PAOLA CRUZ MALDONADO**

A mí familia por su apoyo incondicional, por su motivación y ayuda para culminar mi carrera profesional y toda meta propuesta.

A mis compañeros de tesis por su gran ayuda, compromiso, profesionalismo y responsabilidad para culminar nuestra carrera de manera exitosa.

A los catedráticos que compartieron su conocimiento y experiencias profesionales en cada una de las clases que curse para llegar a este momento, sus consejos siempre son valorados.

A nuestro asesor Dr. Mejía, Por su gran apoyo y guía, compartiendo su experiencia y conocimiento para la culminación de nuestra carrera profesional con paciencia y dedicación en la enseñanza.

### **ARNALDO ANTONIO CANALES MENDOZA**

A Nuestro Señor todopoderoso por darnos la sabiduría, entendimiento, por guiar nuestros pasos ya que nos permitió finalizar nuestros estudios universitarios, por darnos la paciencia y la esperanza en cada etapa de nuestras vidas, por brindarnos salud, perseverancia e inteligencia necesaria por el logro de nuestros objetivos. A nuestros padres, por educarnos con valores y principios, los cuales son muy fundamentales para desarrollarnos como personas de bien y brindarnos su apoyo incondicional y permanente en el proceso de nuestra carrera estudiantil.

En primer lugar, quiero rendir acción de Gracias a Dios porque me ha regalado la fortaleza y voluntad para llevar a cabo cada meta propuesta dentro de mis estudios. Le agradezco a mi esposa Gloria Elizabeth Chacón Cambar, a mis amados hijos César Eduardo Galo Chacón y Bryan Daniel Galo Chacón, quienes son mi fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida. A mis compañeros Vania Paola Cruz Maldonado y Arnaldo Antonio Canales Mendoza quienes con su ayuda y esfuerzo fueron pieza clave para la elaboración de este proyecto.

**CÉSAR EDUARDO GALO AGUILAR**

## RESUMEN

El siguiente trabajo se ha elaborado con el propósito de diseñar una mejora al desempeño del área de ventas y servicio al cliente en el rubro de repuestos automotrices, Distrito central y San Pedro Sula, que permita satisfacer cada una de las exigencias y lograr superar las expectativas del cliente al momento de realizar sus compras.

Para la presente investigación se utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo con un método no experimental. Se hizo uso de entrevistas a profundidad y se recolecto datos de encuestas con clientes que frecuentan su visita las diferentes tiendas de repuestos de la zona del distrito central y san pedro sula.

En los resultados finales de la investigación se comprobó que, para el diseño de una perspectiva del desempeño, es necesario ofrecer un programa de beneficios a los clientes tales como excelencia en el servicio, descuentos, productos en oferta, calidad del producto y acumulación de cupones entre otros. Se debe determinar su público objetivo al igual que la estrategia adecuada a utilizar y por último un plan de comunicación para difundir los beneficios.

La perspectiva del desempeño estará orientada a brindar un alto nivel de satisfacción y cumplir las necesidades del consumidor. De este modo el cliente permanecerá realizando sus compras donde mejor sea atendido y los beneficios se le otorgaran dependiendo su comportamiento de compra.

La investigación determina que el nivel de aceptación por partes de los clientes de las tiendas de repuesto de la zona del distrito central y san pedro sula hacia una propuesta de mejora del desempeño es favorable y aceptable.

## **ABSTRACT**

The following work has been developed with the purpose of designing a proposal to improve performance in the area of sales and customer service in the area of automotive parts in the area of the central district and San Pedro Sula, which allows to satisfy each of the requirements and achieve exceed customer expectations when making purchases.

For the present investigation a quantitative and qualitative approach was used with a non-experimental method. In-depth interviews were used and data were collected from surveys with clients who frequent their visit to the different parts stores in the central district and San Pedro Sula.

In the final results of the investigation it was found that, for the design of a proposal for performance improvement, it is necessary to offer a program of benefits to customers such as service excellence, discounts, products on offer, product quality and accumulation of coupons among others. You must determine your target audience as well as the appropriate strategy to use and finally a communication plan to spread the benefits.

The proposal for performance improvement will be aimed at providing a high level of satisfaction and meeting the needs of the consumer. In this way, the customer will continue making their purchases where they are best served and the benefits will be granted depending on their purchasing behavior.

The investigation determines that the level of acceptance by customers of the replacement stores in the central district area and San Pedro Sula towards a proposal for performance improvement is favorable and acceptable.

## ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
	2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
	2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
	2.2.1 Enunciado del problema.....	3
	2.2.2 Formulación del Problema .....	4
	2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
	2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
	2.5 DECLARACIÓN DE VARIABLES (DIAGRAMA SAGITAL).....	6
	2.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
III.	OBJETIVO DEL PROYECTO.....	7
	3.1. Objetivo General .....	7
	3.2. Objetivos Específicos.....	7
IV.	MARCO TEÓRICO.....	8
	4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL .....	8
	4.1.1. Análisis del Macro Entorno .....	8
	4.1.1.1. Factores Políticos .....	8
	4.1.1.2. Factores Sociales.....	9
	4.1.1.3. Factores Económicos .....	10
	4.1.1.4. Factores Tecnológicos.....	11
	4.1.1.5. Factores Competitividad Empresarial .....	12
	4.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER).....	12
	4.1.2.1 Rivalidad Competitiva .....	13
	4.1.2.2 Poder de Compra.....	14
	4.1.2.3 Poder de los Proveedores .....	14
	4.1.2.4 La Amenaza de Entrada .....	14
	4.1.2.5 La Amenaza de Sustitutos.....	15
	4.1.3 TEORÍAS DEL SUSTENTO.....	15
	4.1.3.1 Teoría del Desempeño por Competencias de Martha Alles.....	15
	4.1.3.2 Desafíos de la Gerencia del Siglo XXI de Peter Drucker .....	19
V.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
	5.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	23
	5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	25
	5.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	27

5.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
5.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
5.5.1 Población.....	28
5.5.2 Tipo de Muestreo .....	28
5.5.3 Muestra .....	29
5.5.4 Unidad de Análisis .....	32
5.5.5 Unidad de Respuesta.....	32
5.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	32
5.6.1. Instrumentos.....	32
5.6.2. Administración del Instrumento.....	33
5.6.3. Cuestionario .....	33
5.7 FUENTES DE INFORMACION.....	33
3.7.1. Fuentes Primarias.....	33
5.7.2. Fuentes Secundarias.....	34
5.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	35
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	36
6.1.1 DATOS GENERALES .....	36
6.1.2 VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	40
6.1.3 VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL.....	46
6.1.4 VARIABLE: PROMOCIÓN .....	50
6.1.5 VARIABLE: COMPETENCIA DE LOS COLABORADORES .....	54
6.1.6 VARIABLE: PRECIO .....	59
6.1.7 VARIABLE: LÍNEA DE PRODUCTOS .....	63
VII. CONCLUSIONES .....	66
VIII. RECOMENDACIONES.....	68
IX. BIBLIOGRAFÍA .....	70
X. ANEXOS .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Congruencia Metodológica.....	23
Tabla 2: Operacionalización de las variables.....	25
Tabla 3: Estimación de número de clientes .....	30
Tabla 4: Estimación de número de clientes .....	31
Tabla 5: Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta de mejora.....	35
Tabla 6: Anexo 1. Instrumento de Recolección de información.....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama Sagital de Variables .....	6
Figura 2: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter .....	13
Figura 3: Edad.....	36
Figura 4: Edad.....	36
Figura 5: Género .....	37
Figura 6: Género .....	37
<i>Figura 7: Escolaridad .....</i>	<i>38</i>
Figura 8: Escolaridad .....	38
Figura 9: ¿Qué tipo de vehículo posee? .....	39
Figura 10: ¿Qué tipo de vehículo posee? .....	39
Figura 11: ¿Encontró usted buena atención mientras realizaba su compra de repuestos? .....	40
Figura 12: ¿Encontró usted buena atención mientras realizaba su compra de repuestos? .....	40
Figura 13: ¿Considera usted que la atendieron de una manera rápida y diligente? .....	41
Figura 14: ¿Considera usted que la atendieron de una manera rápida y diligente? .....	41
Figura 15: ¿Se encuentra usted satisfecho con los repuestos y con la atención brindada en las tiendas de repuestos? .....	42

Figura 16: ¿Se encuentra usted satisfecho con los repuestos y con la atención brindada en las tiendas de repuestos?.....	42
Figura 17: ¿Recibió alguna llamada después de su compra? .....	43
Figura 18: ¿Recibió alguna llamada después de su compra?.....	43
Figura 19: ¿Considera que las instalaciones de las tiendas de repuestos, el mostrador, paqueo, área de caja son cómodas para usted? .....	44
Figura 20: ¿Considera que las instalaciones de las tiendas de repuestos, el mostrador, paqueo, área de caja son cómodas para usted? .....	44
Figura 21: ¿Recomendaría los repuestos de las tiendas? .....	45
Figura 22: ¿Recomendaría los repuestos de las tiendas? .....	45
Figura 23: ¿Ha visto usted algún anuncio de las tiendas de repuestos en los medios de comunicación (redes sociales, televisivas, radiales, escritos) a nivel nacional? .....	46
Figura 24: ¿Ha visto usted algún anuncio de las tiendas de repuestos en los medios de comunicación (redes sociales, televisivas, radiales, escritos) a nivel nacional?.....	46
Figura 25: ¿Considera usted que el logotipo e imagen de las de las tiendas de repuestos (color, símbolos, tipografía) es agradable a la vista?.....	47
Figura 26: ¿Considera usted que el logotipo e imagen de las de las tiendas de repuestos (color, símbolos, tipografía) es agradable a la vista? .....	47
Figura 27: ¿Considera usted que en las tiendas de repuestos se venden repuestos de calidad con excelente servicio al cliente?.....	48
Figura 28:¿Considera usted que en las tiendas de repuestos se venden repuestos de calidad con excelente servicio al cliente?.....	48
Figura 29: ¿Considera usted que los repuestos en el mercado son de buena calidad?.....	49
Figura 30: ¿Considera usted que los repuestos en el mercado son de buena calidad?.....	49
Figura 31: ¿Considera usted que un buen descuento influye en su compra?.....	50
Figura 32: ¿Considera usted que un buen descuento influye en su compra?.....	50
Figura 33: ¿Recolectaría usted cupones para obtener algún tipo de descuento .....	51

Figura 34: ¿Recolectaría usted cupones para obtener algún tipo de descuento .....	51
Figura 35: ¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas se diferencian en el mercado? .....	52
Figura 36: ¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas se diferencian en el mercado? .....	52
Figura 37: <i>¿Considera usted que el tiempo correcto de una promoción es?</i> .....	53
Figura 38: ¿Considera usted que el tiempo correcto de una promoción es? .....	53
<i>Figura 39: ¿Considera usted que el personal de las tiendas de repuestos es altamente productivo? ...</i>	54
Figura 40: ¿Considera usted que el personal de las tiendas de repuestos es altamente productivo? ....	54
Figura 41: ¿Considera que el personal de ventas en las tiendas de repuestos le brinda un trato cortes y amable? .....	55
Figura 42: ¿Considera que el personal de ventas en las tiendas de repuestos le brinda un trato cortes y amable? .....	55
Figura 43: ¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos, lo hace de una manera ágil, dinámica y profesional? .....	56
Figura 44: ¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos, lo hace de una manera ágil, dinámica y profesional? .....	56
Figura 45: ¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos cuenta con buena presentación personal? .....	57
Figura 46: <i>¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos cuenta con buena presentación personal?</i> .....	57
Figura 47: ¿Considera que el personal que lo atendió en las tiendas de repuestos tiene conocimiento y experiencia en el área repuestos? .....	58
Figura 48: ¿Considera que el personal que lo atendió en las tiendas de repuestos tiene conocimiento y experiencia en el área repuestos? .....	58
Figura 49: ¿Considera usted que el precio es determinante en la compra de los repuestos? .....	59
Figura 50: ¿Considera usted que el precio es determinante en la compra de los repuestos? .....	59

Figura 51: ¿Considera usted que el precio es justo en relación con la calidad del repuesto que compró en las tiendas de repuestos? .....	60
Figura 52: ¿Considera usted que el precio es justo en relación con la calidad del repuesto que compró en las tiendas de repuestos? .....	60
Figura 53: ¿Cotiza usted los precios en diferentes tiendas de repuestos? .....	61
Figura 54: ¿Cotiza usted los precios en diferentes tiendas de repuestos? .....	61
Figura 55: ¿Cómo prefiere realizar sus pagos? .....	62
Figura 56: ¿Cómo prefiere realizar sus pagos? .....	62
Figura 57: ¿Está usted dispuesto a pagar más por repuestos que se diferencie en el mercado? .....	63
Figura 58: ¿Está usted dispuesto a pagar más por repuestos que se diferencie en el mercado? .....	63
<i>Figura 59: ¿Considera usted, la variedad de repuestos es importante (color, marca, tamaño, estilo, diseño)? .....</i>	<i>64</i>
Figura 60: ¿Considera usted, la variedad de repuestos es importante (color, marca, tamaño, estilo, diseño)? .....	64
Figura 61: ¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas de repuestos se encuentran bien posicionados en el mercado? .....	65
Figura 62: ¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas de repuestos se encuentran bien posicionados en el mercado? .....	65

## I. INTRODUCCIÓN

El área de ventas y servicio al cliente son de gran importancia en el rubro de repuestos automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula, las exigencias del cliente deben ser atendidas a través de la Atención al cliente, Imagen Institucional, Promoción, Competencia de los Colaboradores, Precios, Líneas de Producto. Los empresarios del rubro automotriz deberán de estar preparados para satisfacer cada una de las exigencias, y de tal manera lograr superar las expectativas del cliente. En el presente trabajo de investigación, se describe un tema de gran interés para los empresarios del rubro automotriz, ya que expone la percepción área de ventas y de servicio al cliente, con relación a las expectativas de la prestación de servicios que proporciona el rubro automotriz en ambas zonas, para profundizar en las deficiencias y proponer alternativas y soluciones que deberán de aplicar para elevar los niveles de atención al cliente en dicho rubro.

El rubro automotriz cada día enfrenta una fuerte competencia, por esta razón es que debe de prepararse ante ella, atraer nueva clientela y dejar una buena satisfacción entre los clientes leales existentes, se convierte en una gran prioridad para la empresa, por tal razón, es importante la inversión que debe realizarse en busca del fortalecimiento en el área de ventas y servicio al cliente. Ambas como fuente principal para crear satisfacción, deben superar las expectativas de cada uno de los clientes, el cual también tiene como propósito generar beneficios para el negocio. Sin embargo, aparte de la preparación para enfrentar el mercado y su competencia, debe atenderse a todos los empleados de la zona del Distrito Central y San Pedro Sula, ya que ellos con los encargados de transmitir al cliente una buena imagen del rubro automotriz

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Influir y ser determinante en los resultados y desempeño del equipo de ventas y servicio al cliente de cualquier empresa que se dedique al rubro comercial, es uno de los principales retos y oportunidades de mejora que tiene el alto mando comercial.

La toma de decisiones institucionales, la planificación y la estrategia corporativa, sumado a los ajustes específicos en indicadores puntuales pretende mover la balanza a favor de las empresas, alcanzando la rentabilidad deseada y proyectando los escenarios y mercados económicos donde los inversionistas pretenden competir.

Interpretando la definición de desempeño, Ivancevich (2005) menciona que es la actividad con la que se determina el grado en que un empleado se desempeña bien. En otros términos, se le denota como revisión del desempeño, calificación del personal, evaluación de mérito, valoración del desempeño, evaluación de empleados y valoración del empleado.

A nivel nacional, muchas empresas hacen evaluaciones periódicas de desempeño con el fin de mejorar sus aptitudes, fortalezas y conocimiento técnico del puesto o función a realizar, de esta forma Aguirre (2000) la define como un procedimiento estructural y sistemático para medir, evaluar e influir sobre los atributos, comportamientos y resultados relacionados con el trabajo, así como el grado de absentismo, con el fin de descubrir en qué medida es productivo el empleado, y así podrá mejorar su rendimiento futuro.

Chiavenato (2000), indica que la evaluación del desempeño permite implementar nuevas políticas de compensación, mejora el desempeño, ayuda a tomar decisiones de ascensos o de ubicación, también permite evaluar si existe la necesidad de volver a capacitar, detectar errores

en el diseño del puesto y ayuda a observar si existen problemas personales que afecten a la persona en el desempeño del cargo.

Con las definiciones anteriores, se puede asegurar, que evaluar y medir el desempeño de un equipo comercial y servicio al cliente es una herramienta fundamental para asegurar una mejora en su rendimiento, como bien dijo y acuñó William Thomson Kelvin (Lord Kelvin), físico y matemático británico (1824 – 1907): «Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.

## **2.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.2.1 Enunciado del problema**

En la actualidad, las empresas nacionales presentan dificultades a la hora de planificar y estructurar procesos que les permitan mejorar el rendimiento de los equipos comerciales y de atención al cliente.

De esta forma, competir en un mercado tan cambiante y globalizado se ha vuelto un reto y sólo las empresas que estén dispuestas a replantearse sus objetivos y procesos podrán garantizar mayor participación en el mercado y el reconocimiento de los consumidores.

Hoy por hoy, el cliente final tiene tantas ofertas para satisfacer sus gustos específicos, existe un universo de posibilidades en el mercado que le permiten estar bien informado y empoderado para hacerse de determinado producto o servicio.

Con las facilidades de la tecnología, el consumidor final puede obtener el producto o servicio que desde un ordenador en la comodidad de su casa u oficina.

Con el comercio electrónico y las entregas a domicilio en su apogeo, las cadenas de tiendas propias deben marcar la diferencia no solo en el producto que venden sino en el servicio

que ofrecen a sus clientes y la experiencia de compra que brindan a sus visitantes nuevos y frecuentes

Por lo que es necesario determinar las acciones adecuadas, planteamientos innovadores y ajustes necesarios para mejorar los resultados de la fuerza de ventas y el equipo de servicio al cliente, generando la rentabilidad para la empresa y fidelización en sus clientes.

### **2.2.2 Formulación del Problema**

Actualmente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula, algunas cadenas no cuentan con las herramientas para hacer un diagnóstico fidedigno que les permita evaluar el desempeño de sus colaboradores del equipo de ventas y servicio al cliente.

Por lo que es necesario ante esta dificultad, identificar las variables comerciales que influyen en el rendimiento de la fuerza de ventas y el equipo de servicio al cliente para alcanzar la rentabilidad presupuestada por la empresa y la presencia en la mente de sus consumidores.

### **2.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cómo se describe la Atención al cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?
2. ¿Cómo se describe la Imagen Institucional en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?
3. ¿Cómo se describe las Promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?
4. ¿Cómo se puede describir la Competencia de los Colaboradores en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?

5. ¿Cómo se determina los Precios en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?
6. ¿Cómo se describe la línea de Productos en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?
7. ¿Cuáles deberían ser los elementos constitutivos de la percepción al desempeño en el Área de Ventas y Servicio al Cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?

## **2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con (Hernández, 2014) es recomendable abordar la justificación de una investigación mediante cinco criterios importantes:

- a) Conveniencia
- b) Relevancia social
- c) Implicaciones prácticas
- d) Valor teórico
- e) Utilidad metodológica

El estudio de este tema es de suma importancia, ya que las empresas se dan cuenta del nivel de desempeño en el área de ventas y servicio al cliente lo cual les permite generar ideas de mejora considerando la importancia de mantener la fidelidad de los clientes y de esta manera poder atraer a nuevos clientes potenciales.

Con la percepción del desempeño del área de ventas y servicio al cliente se pretende crear una metodología y procesos específicos que influirán directamente en el rendimiento de los colaboradores de estas áreas, mediante el uso de mejores prácticas y solución de problemas cotidianos de los clientes.

## 2.5 DECLARACIÓN DE VARIABLES (DIAGRAMA SAGITAL)

Figura 1: *Diagrama Sagital de Variables*



## 2.6 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se consideró los siguientes aspectos:

- a) Criterio Geográfico: En la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.
- b) Criterio Temporal: Se llevó a cabo dentro del primer Trimestre del año 2020, el cual está conformado por enero, febrero y marzo.

### **III. OBJETIVO DEL PROYECTO**

#### **3.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula, mediante las consideraciones: Atención al cliente, Imagen Institucional, Promoción, Competencia de los colaboradores, Precios y Líneas de productos, con el propósito de conocer la percepción del cliente ante el desempeño del área de ventas y servicio al cliente.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- a) Describir la Atención al cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula.
- b) Describir la Imagen Institucional en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula.
- c) Describir Promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula.
- d) Describir la Competencia de los colaboradores en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula.
- e) Determinar los Precios en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula.
- f) Describir la línea de Productos en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula.
- g) Diseño de la percepción de mejora al desempeño en el área de ventas y servicio al cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.

## **IV. MARCO TEÓRICO**

### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL**

#### **4.1.1. Análisis del Macroentorno**

##### **4.1.1.1. Factores Políticos**

En Honduras la forma de gobierno es una república, democrática y representativa. Se ejerce por tres poderes; Legislativo, Ejecutivo y Judicial, complementarios e independientes y sin relaciones de subordinación.

Gobierno, “El cual con un proceso electoral que se celebran mediante el sufragio universal. También rige los organismos electorales, partidos políticos, alianzas y candidaturas, independientes, así como las actividades de todas las instituciones que están por ley” (Constituyente, 1982, p.18).

En los últimos años la crisis política desatada tras los comicios ha provocado una espiral de protestas y una situación de inestabilidad que, por el momento, parece no tener salida y que está afectando varios sectores y que está afectando varios sectores y entornos del país.

La democracia y la gobernabilidad son dos problemas históricos de Honduras. Los múltiples intentos por democratizar los procesos políticos, sociales y culturales de la nación. Así como su gobernabilidad, han sido retos enormes para la clase política, los intelectuales y académicos.

La consecución de ambas se presenta como una asignatura pendiente: Honduras es una nación con profundas grietas democráticas que dificultan la gobernabilidad del país. (Pulso, 2017, p.35).

#### 4.1.1.2. Factores Sociales

Según la información de la “Dirección General de la comunicación e información” Honduras cuenta con los siguientes datos demográficos:

La población de Honduras es de aproximadamente 9,182,766 habitantes, situándose la tasa de crecimiento de población en torno al 1.7% Un 60,9% de la población vive por debajo del umbral de pobreza y el 38,4% en condiciones de pobreza extrema. El 11,1% de la población es analfabeta. Población total: 9.182.766 (2018) Densidad de población: 1,6% Población menor de 18 años: 28,38% (2016) población mayor de 65 años: 4,62% IDH de América Latina; “Tasa de natalidad: 20,88 /1.000 habitantes: Tasa de fertilidad: 2,33 hijos / mujer” (Sanz berro, 2019, p.02).

Es responsabilidad de los gobiernos crear ambientes propicios y sociedades en donde los ciudadanos puedan desarrollarse y disfrutar de una vida de salud y con oportunidades para crecer, como personas y como profesionales, y hacer que ese modo de vida se convierta en un ciclo sustentable que alcance a la mayor cantidad de la población con el pasar del tiempo y que sirva para las generaciones futuras.

Lamentablemente gran parte de los hondureños no cuentan ni siquiera con el acceso a la educación, que es un derecho humano, y ocasionalmente el desarrollo del país se ve levemente impulsado gracias a la inversión extranjera.

A pesar de la falta de recursos y oportunidades en la economía del país, la globalización, el desarrollo de la tecnología y la influencia de las redes sociales, en la actualidad, han despertado en las personas cierta conciencia de su entorno y de sus capacidades, lo que motiva a las personas a emprender en nuevos negocios o servicios y que son un sustento para ellos y sus familias.

Es por eso por lo que es necesaria la creación de leyes y planes que sirvan de respaldo para las pequeñas y medianas empresas que son, en conjunto entre el sector formal e informal, “más del 90% del total de las empresas existentes”. (Carranza, 2018, p.24).

#### **4.1.1.3. Factores Económicos**

El entorno económico de Honduras ha tenido en la expectativa a los hondureños sobre todo para el último trimestre del año 2019.

En el segundo trimestre de 2019 el Producto Interno Bruto Trimestral, en términos constantes y desestacionalizados, registro una caída de 0.2% al compararlo con el primer trimestre de este año; no obstante, se refleja un aumento de 1.9% frente al mismo periodo de 2018. Esta contracción fue resultado de un entorno con bajos precios internacionales de algunos bienes de exportables, reduciendo las cantidades producidas y exportadas, asimismo por la menor inversión. Las actividades económicas que incidieron a la baja durante el segundo trimestre. (BCH, Boletín de prensa No.60/2019, 2019, p.01).

El crecimiento económico volátil y la alta desigualdad han creado las condiciones para el surgimiento de dos ciclos que se refuerzan mutuamente en el país:

1. Un ciclo de alta violencia y bajo crecimiento; y
2. Un ciclo de alta migración /recepción de remesas y de bajo crecimiento.

Estos ciclos continúan afectando el potencial de crecimiento de la economía y las oportunidades económicas para los hondureños.

Es por ello por lo que el Banco Central de Honduras en busca de una solución realizó “El Congreso de Innovación del desempeño para los Servicios Financieros FINTECH y la digitalización de los servicios financieros en el país, para lo cual se ha venido trabajando en los lineamientos para establecer una Mesa de Innovación (MIF), con el firme propósito de alcanzar

una mayor transformación digital y una mayor mejora del desempeño en el país. (BCH, Boletín de prensa No.64/2019, 2019, p.02).

#### **4.1.1.4. Factores Tecnológicos**

Históricamente, el desarrollo de la ciencia y la tecnología en Honduras como parte de una estrategia pública de desarrollo es de reciente incorporación, según el consejo hondureño de ciencia y tecnología COHCIT. Tampoco registra un horizonte de continuidad, en términos de diseño e implementación de políticas, de institucionalización, y de infraestructura. Muchos de los esfuerzos enfocados al desarrollo y el avance de la ciencia y tecnología en el país han sido limitados por la falta de recurso humano especializado y de financiamiento, siendo estos dos de los retos más grandes que enfrenta el país en materia de ciencia, tecnología e innovación.

Según artículo publicado por la Secretaria Nacional de Ciencia Tecnología y la innovación, el semillero de científicos profesionales son las universidades públicas y privadas, siendo su mejor ejemplo la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, UNAH, desarrolla científicos en absolutamente todas las áreas de la ciencia como ser Astronomía, Biología, Física, Matemáticas, Ingenierías, Química y Farmacia, Medicina, etc.

La UNAH (1976) creó “la Dirección de Investigación Científica, DICU/UNAH, a la que dedican el 1 % de su presupuesto a la Dirección de Investigación Científica, aproximadamente quinientos mil dólares americanos. El 12 % de sus docentes han realizado proyectos de investigación” (p.12).

En la actualidad Honduras cuenta con excelentes científicos, entre ellos Salvador Moncada, Marco Tulio Medina, Anabel Ferrera y el biólogo Cirilo Nelson. El gobierno de la república destinó 19 millones de lempiras para crear una red de científicos en Honduras.

#### **4.1.1.5. Factores Competitividad Empresarial**

Según los estudios realizados por el Foro Económico Mundial establece el nivel de competitividad de la nación de la siguiente forma:

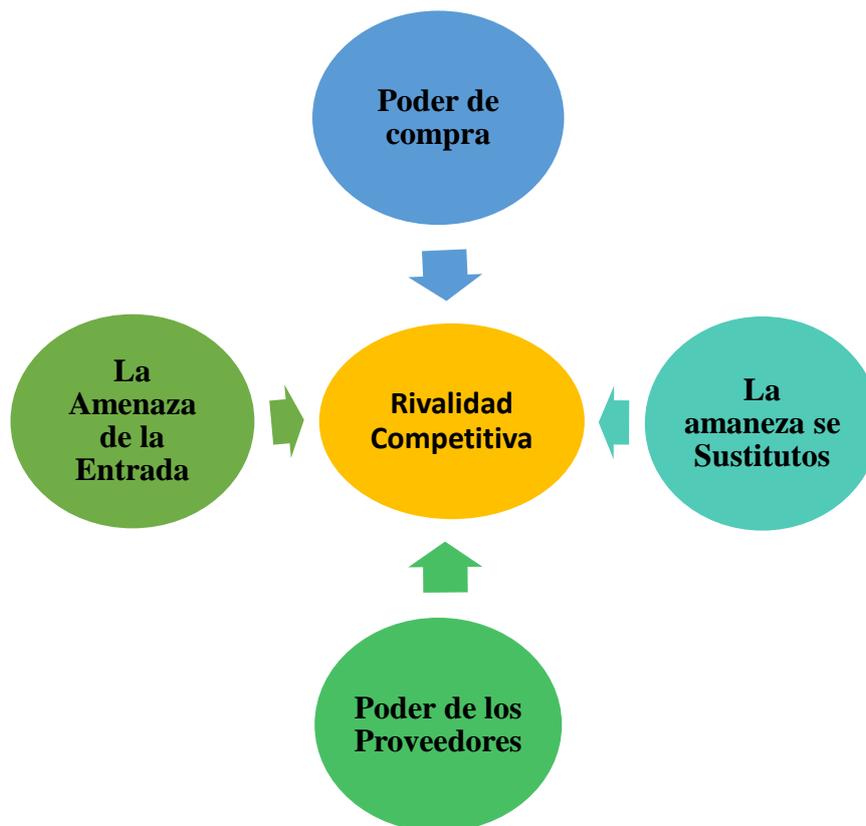
Honduras baja al puesto 101° del ranking de competitividad, En el último informe, de 2018, Honduras obtiene 52,46 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide como utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha empeorado su puntuación respecto al informe de 2017 en el que obtuvo 56 puntos. (Datos macro, 2018, p.03).

Por Otra parte, como lo establece la Estrategia Nacional de Competitividad (ENC), Honduras no cuenta con una medición de la productividad por sectores o industrias. Aunque se reconoce que deben existir empresas de alta competitividad y productividad, sobre todo aquellas que se orientan a la exportación, una gran cantidad de empresas, especialmente pequeñas y medianas, requieren de apoyo para mejorar su competitividad y productividad.

#### **4.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO (5 FUERZAS DE PORTER)**

Las 5 fuerzas fueron creadas por Michael Porter en 1979, las cuales determinan la rentabilidad a largo plazo de cualquiera empresa, básicamente es un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, sin importar cuál sea el giro de la empresa. Si no se cuenta con un plan bien elaborado, no existe la posibilidad de se pueda sobrevivir en el mundo de los negocios, es por ello que se deben de considerar en la percepción del desempeño en el área de ventas y servicio al cliente en la cadena de tiendas propias a nivel nacional.

Figura 2: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



#### 4.1.2.1 Rivalidad Competitiva

En el Rubro de Repuestos Automotrices existe una gran rivalidad, eso debido a los descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, mejoramiento del servicio entre otras. Por lo general los competidores se encuentran altamente comprometidos para poder ser líderes. Sin embargo, en esta empresa Automotriz siempre busca la manera de ofrecer los mejores productos y servicios en el mercado.

“El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con las que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre las que están compitiendo” (Porter, 2009, p.48).

#### **4.1.2.2 Poder de Compra**

En el Rubro de Repuestos Automotrices la influencia de los compradores es fuerte ya que la competencia es intensa, cuentan con la facilidad elegir la que más les convenga y la lealtad es muy baja en ocasiones. Sin embargo, es importante que se trabaje en la reputación del negocio, ya que es de suma importancia, para diferenciarte de la competencia y asegurar la preferencia de tus clientes. Según Porter (2009): “Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en la industria.” (p.44).

#### **4.1.2.3 Poder de los Proveedores**

Las empresas con alta dependencia del proveedor usualmente encuentran amenazas de aumentos de precio o riesgos de disminución en la calidad del producto servicio prestado por parte del proveedor. En el Rubro de Repuestos Automotrices los proveedores gozan de poder de negociación porque cuentan con las capacidades y recursos necesarios para trabajar y presionar a las empresas que les provee. “Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria”. (Porter, 2017, p.43).

#### **4.1.2.4 La Amenaza de Entrada**

La mayor o menor dificultad para la entrada de nuevos competidores se basa en función de las barreras de entrada para acceder al sector, sin embargo, en el Rubro de Repuestos Automotrices la amenaza de nuevas entradas es altas y las posibilidades de nuevas apariciones de competencias son seguras conforme van pasando los años. Según Porter (2009): “Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, costes y el índice de inversión necesario para competir” (p. 37).

#### **4.1.2.5 La Amenaza de Sustitutos**

La amenaza de los sustitutos siempre es considerada alta, ya que existen una gran gama de productos y servicios disponibles que pueden sustituir la demanda del Rubro de Repuestos Automotrices. En la medida en que la tecnología traiga cambios a las tradiciones, van ingresando sustitutos y cambiando el estilo de vida. Los administradores de empresas, en todo momento deben estar atentos a los cambios, la situación que esté pasando en ese momento el sector automotriz puede afectar sus ventas, y muy seguramente pueden generar impactos negativos si no se está al pendiente.

“Si una industria no se distancia de los sustitutos a través de las prestaciones que ofrece el producto, por campaña de marketing o por otros medios, este se resentirá en cuanto a su rentabilidad y a menudo inhibirá su capacidad de crecimiento” (Porter, 2009, p.47).

#### **4.1.3 TEORÍAS DEL SUSTENTO**

##### **4.1.3.1 Teoría del Desempeño por Competencias de Martha Alles**

Martha Alicia Alles, nacida en Villa Mercedes, San Luis, Argentina, es reconocida como una de las escritoras más importantes del habla hispana sobre Recursos Humanos, ejecutiva y empresaria.

Ella se centra más en el resultado que en el proceso. La evaluación del desempeño, Alles (2000) afirma: “Se define como herramienta de gestión de los Recursos Humanos, para gerenciar, dirigir y supervisar a los empleados. Así mismo, también recoge información sobre la actuación de éstos, la compara con los factores establecidos previamente y determina cual ha sido la contribución del empleado en los objetivos organizacionales” (p. 23).

La evaluación está dirigida a medir el éxito de una organización y el cumplimiento de los objetivos predeterminados, en este sentido autores como Robbins, Steven, Coulter (2013).

Focalizan sus análisis en el proceso en la medición sistemática de objetivos, metas y actividades realizadas con éxito. (p. 42).

Los métodos de evaluación del desempeño según Martha Alles (2005), se clasifican de acuerdo a aquello que miden: **competencias, características o resultados**. Aunque estos métodos pueden combinarse. (p. 71).

Realizando una revisión de la literatura, se encuentran numerosas definiciones del concepto de competencia, entre las cuales, cabe destacar la de McClelland (1973), quien define el término competencia como un “conjunto de características intrínsecas del individuo, desarrollables, que se demuestran a través de conductas y que están relacionadas con un desempeño exitoso en el trabajo”. McClelland argumentó que el éxito de las personas en su puesto de trabajo no puede predecirse necesariamente a través de las calificaciones académicas y de las pruebas de inteligencia, sino de estas características intrínsecas”. (p. 65).

Spencer y Spencer (1993) afirman: “una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio” (p. 25).

Pereda y Berrocal (2001) afirman: “el conjunto de comportamientos observables que están causalmente relacionados con un desempeño bueno o excelente en un trabajo concreto y en una organización concreta”. Esta definición enfatiza los comportamientos observables, considerando que son éstos los que permiten que una persona desarrolle su trabajo de forma exitosa, y deja de lado las características subyacentes de la personalidad. (p. 32).

Por su parte, Levy Leboyer (2002). Considera que son un repertorio de comportamientos más dominado por algunas personas que por otras, haciéndoles más exitosos ante una misma situación. Además, tuvo en cuenta la diferencia que existe entre los términos competencias, rasgos de personalidad y aptitudes, indicando que las aptitudes y rasgos de

personalidad permiten “caracterizar a los individuos y explicar la variación de sus comportamientos en la ejecución de tareas específicas”, mientras que las competencias “afectan la puesta en práctica integrada de aptitudes, rasgos de personalidad y también conocimientos adquiridos para cumplir bien una misión”. (p. 36).

De igual forma, resalta que las competencias surgen como consecuencia de la experiencia, constituyendo saberes integrados entre ellos que han logrado automatizarse, de modo que la persona competente es capaz de movilizar este saber en los momentos oportunos, sin necesidad de pararse a pensar en reglas ni en indicaciones sobre qué conducta utilizar en un momento determinado.

#### **4.1.3.1.1 Tipos de Competencias**

Encontramos la existencia de competencias técnicas y competencias comportamentales. Pereda y Berrocal (2001). Indican que “las competencias técnicas son aquellas que hacen referencia a aspectos derivados de los conocimientos técnicos que el ocupante de un puesto debe tener, es decir, al conjunto de conocimientos adquiridos que necesita tener un empleado para desempeñar de forma exitosa su trabajo” (p. 45).

Por otro lado, las competencias comportamentales, pueden dividirse en dos grupos: las generalizables a todos los empleados de una organización y las que no pueden generalizarse, ya que dependen del rol, cargo o del área en la que se encuentre el empleado.

Los autores tienden a denominar de forma diferente estos dos grupos de competencias. Mientras que la autora Martha Alles (2006) afirma: “Las etiquetas como competencias específicas y competencias cardinales” (p. 67). Pereda y Berrocal (2001) afirman: “las denominan competencias estratégicas (genéricas) y específicas” (p. 56).

- **Las competencias genéricas o estratégicas** son aquellas que hacen referencia a los comportamientos que son exigibles a todos los empleados de la organización, ya que son a través de éstas como se alcanzarán los objetivos generales, al estar relacionadas con los valores, la cultura organizacional y la estrategia definida por el nivel superior.

- **Las competencias específicas**, por lo tanto, serán aquellas que dependen del área y puesto que ocupa el empleado y dependerán de los objetivos que éste debe alcanzar, de su nivel de responsabilidades y de las funciones que realiza.

Pereda y Berrocal (2001) afirman: ‘estas competencias se pueden observar de forma horizontal o vertical. Desde el punto de vista horizontal, podríamos decir que encontramos las competencias que requieren todos los puestos de trabajo de un determinado nivel o rol, mientras que, desde el punto de vista vertical, hacemos referencia a las competencias específicas comunes que se requieren en todos los trabajos de un mismo departamento. Teniendo en cuenta ambas perspectivas, se deduce que todos los puestos de responsabilidad (los cargos de la compañía) deberán poseer tanto las competencias estratégicas como las específicas’ (p. 34).

Martha Alles (2011) define el Diccionario de Competencias como un “documento interno organizacional en el cual se presentan las competencias definidas en función de la estrategia”. (p. 86).

La estructura del diccionario está compuesta por:

- **Título:** hace referencia al nombre de la competencia y comprende los comportamientos que deben mostrar los empleados que ocupan el puesto.

- **Definición:** proporciona una explicación genérica de la competencia que facilite su comprensión.

- Niveles: indican los comportamientos específicos que se asocian a la competencia definida y que permiten evidenciar si el empleado la posee y en qué grado. A partir de la división en niveles, se deben asignar comportamientos observables a cada nivel. Las competencias pueden nivelarse de la siguiente manera:

- Alto: la competencia está altamente demostrada en la práctica y está desarrollada en un grado superior.

- Bueno: la competencia es empleada como recurso en un buen número de ocasiones, pero no está completamente desarrollada. Posee el potencial necesario para desarrollar la competencia hasta un nivel alto.

- Mínimo necesario: muestra el requerimiento estándar o mínimo imprescindible para tener un desempeño suficiente en el puesto de trabajo.

- Insatisfactorio: no presenta la competencia o la presenta en un nivel inferior al mínimamente requerido. Requiere capacitación para desarrollarla hasta el estándar necesario. Este nivel no tiene por qué significar la ausencia de la competencia, sino su desarrollo en un nivel mínimo.

#### **4.1.3.2 Desafíos de la Gerencia del Siglo XXI de Peter Drucker**

Peter Ferdinand Drucker (Viena, 19 de noviembre de 1909-Claremont, 11 de noviembre de 2005) fue consultor y profesor de negocios, tratadista austriaco, y abogado de carrera, considerado el mayor filósofo de la administración (también conocida como management) del siglo XX. Fue autor de más de 35 libros, y sus ideas fueron decisivas en la creación de la Corporación Moderna.

Peter Drucker apostillado por Harvard Business Review como el teórico de la gestión empresarial más importante de nuestro tiempo, se preguntó: “¿quién más hay que pueda cuidar

de la sociedad, sus problemas y sus males?” Estas organizaciones colectivamente son la sociedad.

En el libro, “Los Desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI”, Peter Drucker indica que estamos viviendo un período de profunda transición y cambios que impulsan, en los países desarrollados, en los países emergentes, en las organizaciones y en los ejecutivos, la aparición de nuevos desafíos que no han sido comprendidos a cabalidad.

Plantea la existencia que seis grandes desafíos en la administración de las organizaciones modernas y su efecto en la gerencia: los nuevos paradigmas de la gerencia, la estrategia, el líder del cambio, los desafíos de la información, la productividad de quienes trabajan con el conocimiento y la administración de uno mismo.

A cada uno de estos desafíos, los descompone en otros más específicos, dedicando un capítulo por desafío.

#### **4.1.3.2.1 Los Nuevos Paradigmas de la Gerencia**

Peter Drucker (2000) afirma: “las instituciones deben administrarse como el órgano de la sociedad que está para producir resultados y lo que incumbe a la gerencia es todo aquello que afecta al desempeño de la institución y a sus resultados, sean en el interior o en el exterior, encuéntrense bajo el control de institución o totalmente fuera de él” (p. 2).

Acertadamente, Peter Drucker (2000) afirma: “en toda organización deben existir principios básicos: la organización debe ser transparente, las personas tienen que conocer y comprender la estructura organizacional donde laboran, alguien en la organización debe tener autoridad para tomar la decisión final en un aspecto dado, en una crisis alguien tiene que estar a cargo y que la autoridad sea conmensurable con la responsabilidad”. (p. 25).

Peter Drucker (2000) afirma: “que no hay una estructura única para las organizaciones y sugiere que la apropiada será la que se adapte a su cometido” (p. 25).

#### **4.1.3.2.2 La Estrategia**

Peter Drucker (2000) afirma: “la estrategia es el medio que convierte la teoría del negocio en desempeño, entendiéndose ésta, lo que asume la organización acerca de qué es su negocio: objetivos, cómo define los resultados, quiénes son sus clientes, qué es lo que los clientes valoran y pagan” (p. 51).

En la opinión del autor Peter Drucker (2000) afirma: “Cuando no se obtienen los resultados planteados o aparecen éxitos imprevistos, es el momento de replantear la teoría del negocio y su estrategia” (p. 62).

#### **4.1.3.2.3 El Líder del Cambio**

Peter Drucker (2000) afirma: “el cambio no se puede administrar; hay que aceptarlo como la norma y la organización debe liderarlo para sobrevivir. Un desafío central de la gerencia en el siglo XXI es convertir a la organización en líder del cambio, buscándolo y viéndolo como una oportunidad” (p. 87).

Peter Drucker (2000). Asegura que “esto exige como requisito: políticas para forjar el futuro, métodos sistemáticos de buscar el cambio y adelantarse a él, la manera correcta de introducir el cambio tanto dentro como fuera de la organización, políticas para equilibrar el cambio y la continuidad. Ofrece como fórmula forjar el futuro”. (p. 94)

#### **4.1.3.2.4 Los Desafíos de la Información**

Peter Drucker (2000). Plantea que estamos viviendo una nueva revolución de la información, la cual invadirá a todas las instituciones de la sociedad; esta revolución

transformará el significado de la información tanto para las empresas como para los individuos. (p. 25).

Así mismo, Peter Drucker (2000). Señala que ‘‘el ejecutivo (el gerente) no ha empleado suficientemente la nueva tecnología porque ésta se centra en los costos y no en lo que asegura el éxito, como son las decisiones estratégicas para la creación de valor y riqueza’’. (p. 154).

#### **4.1.3.2.5 Elevar la Productividad de Quienes Trabajan en el Conocimiento**

Peter Drucker (2000). Afirma que ‘‘en el siglo XX, el activo más valioso de las empresas era su equipo de producción; en el siglo XXI serán los empleados que trabajen con el conocimiento y la productividad de éstos impriman a la organización, con su poder de generar riqueza’’. (p. 164).

Peter Drucker (2000). Indica que ‘‘la capacidad de sobrevivir de las organizaciones dependerá cada vez más de su capacidad para atraer y retener esas las personas’’. (p. 182).

#### **4.1.3.2.6 La Administración de Uno Mismo.**

Peter Drucker (2000) afirma: ‘‘los trabajadores tendrán que situarse dónde puedan hacer el máximo aporte y tendrán que aprender a desarrollarse por sí mismos. Plantea que la vida laboral promedio será de 50 años, especialmente para las personas que trabajan con el conocimiento; en esas circunstancias deben prepararse esa nueva realidad’’. (p. 195).

Sobre este tema, Peter Drucker (2000) afirma: ‘‘estas personas tienen que plantearse varias preguntas y responderlas: ¿quién soy? ¿Cuáles son mis aptitudes? ¿Cómo trabajo? ¿Dónde debo estar? ¿Cuál es mi aporte? También tiene que asumir la responsabilidad de sus relaciones y planificar la segunda mitad de su vida. Por último, Drucker, resume lo tratado con la frase ‘‘el tema del libro es futuro de la sociedad’’ (p. 222).

## V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Para la información de la congruencia, se incluye en este inciso la tabla de coherencia metodológica del planteamiento del problema de la investigación.

Tabla 1: *Congruencia Metodológica*

Título de la Investigación	Objetivo General de la Investigación	Objetivos Específicos de la Investigación	Preguntas de Investigación
Desempeño del área de ventas y servicio al cliente en el rubro de repuestos automotrices, Distrito Central y San Pedro Sula.	Realizar un diagnóstico en el Rubro de Repuestos Automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula, mediante las consideraciones: Atención al cliente, Imagen Institucional, Promoción, Competencia de los colaboradores, Precios y Líneas de productos, con el propósito de conocer la percepción del cliente ante el desempeño del área de ventas y servicio al cliente.	O1. Describir la Atención al cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.	P1. ¿Cómo se describe la Atención al cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?
		O2. Describir la Imagen Institucional en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.	P2. ¿Cómo se describe la Imagen Institucional en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?
		O3. Describir Promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.	P3. ¿Cómo se describe las Promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?

		<p>O4. Describir la Competencia de los colaboradores en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.</p>	<p>P4. ¿Cómo se puede describir la Competencia de los colaboradores en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?</p>
		<p>O5. Determinar los Precios en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.</p>	<p>P5. ¿Cómo se determina los Precios en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?</p>
		<p>O6. Describir la línea de Productos en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.</p>	<p>P7. ¿Cómo se describe la línea de Productos en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?</p>
		<p>O7. Diseño de la percepción de mejora al desempeño en el área de ventas y servicio al cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula.</p>	<p>¿Cuáles deberían ser los elementos constitutivos de la percepción del desempeño en el Área de Ventas y Servicio al Cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito Central y San Pedro Sula?</p>

## 5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Tabla 2: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem
<b>Atención al Cliente</b>	El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo	Los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente agradable</li> <li>- Tiempo de Respuesta</li> <li>- Comodidad</li> <li>- Servicios Postventa</li> <li>- Índice de Recomendación o Referidos</li> </ul>	8-11
<b>Imagen Institucional</b>	La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificables del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo.	Integración en la mente de los clientes y consumidores de los inputs emitidos por una empresa en su relación con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cobertura Mediática</li> <li>-Elementos visuales</li> <li>- Percepción del cliente</li> <li>- Valoradores de Reputación</li> </ul>	12-15
<b>Promoción</b>	La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros	Identificar el funcionamiento de los canales de distribución del producto/servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos</li> <li>-Cupones</li> <li>-Originalidad</li> <li>-Tiempo de promoción</li> </ul>	16-18

	del canal para influir en sus actitudes y comportamientos .			
<b>Competencias de los Colaboradores</b>	Aquellos factores que distinguen a una persona con un desempeño superior al de otras personas que tienen un desempeño promedio o aceptable. El término competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza o la pericia para realizar algo en específico o tratar un tema determinado.	Las competencias son la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores	-Respeto -Amabilidad -Cortesía -Agilidad -Buena presentación -Confiabilidad -Conocimiento del producto	19-22
<b>Precio</b>	La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.	Determinar el valor monetario que se paga por adquirir un producto/servicio.	- Precios de producto. - Valor percibido. - Utilidad. - Precios de la competencia. -Facilidad de pago (efectivo, tarjetas de crédito, débito, cheques, etc.)	23-26
<b>Líneas de Producto</b>	Una agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas de sus características ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio.	Una línea de productos es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta.	-Grado de influencia -Diferenciación del producto - Recurrencia -Variedad de producto(color/marca)	27-28

### **5.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con la investigación realizada en el rubro comercial del sector automotriz en las zonas del Distrito Central y San Pedro Sula en Honduras, en consideración a la mejora de desempeño del equipo de ventas y servicio al cliente.

Se establece que la investigación cuenta con un enfoque cuantitativo debido a que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, misma que se encuentra orientada a la fidelización, satisfacción, credibilidad, asertividad, comunicación con el cliente, competencias del recurso humano y tiempo de respuesta en la prestación de servicios y gestiones de ventas.

Como estrategias se realizarán encuestas y entrevistas de indagación que permitan recoger datos de forma directa.

De los resultados obtenidos se tomará la decisión para una propuesta de mejora de desempeño de los equipos de ventas y servicio al cliente en este giro comercial.

### **5.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la investigación realizada y de acuerdo con los objetivos que se establecen en la misma, se considera que el alcance de esta, es de carácter descriptivo, debido a que pretende realizar un diagnóstico de Atención al cliente, Imagen Institucional, Promoción, Competencia de los colaboradores, Precios y Líneas de productos, para desarrollar la percepción del desempeño del área de Ventas y Servicio al Cliente en el Rubro de Repuestos Automotrices en la Zona del Distrito central y San Pedro Sula.

Los estudios de alcance descriptivo buscan “especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Sampieri. et al., 2010, pág. 80).

## 5.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Considerando la naturaleza de la investigación, las acciones realizadas fueron basadas en el diseño No Experimental, debido a que no se pretendió manipular ninguna de las variables independientes en el estudio. Su diseño fue tipo transversal, porque solo una vez se realizó la recolección de los datos para poder llevar a cabo un diagnóstico y hacer una propuesta de mejora a las variables evaluadas.

### 5.5.1 Población

Según el Instituto Nacional de Estadística en el año 2020 la población total de Honduras a febrero del año 2020 es de 9,2 millones de habitantes; por consiguiente, para efectos de investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa que es de un 47% aproximadamente, es decir, 4.3 millones de personas entre mujeres y hombres (INE, 2020 P.3).

Se consideró la población económicamente activa del Distrito Central la cual asciende a 1,442,834 y San Pedro Sula asciende a 1,419,280 habitantes donde el 9.8% posee Vehículo.

Tegucigalpa:  $1,442,834 \times 0.47 \times 0.098 = 66,455$  personas

San Pedro Sula:  $1,419,280 \times 0.47 \times 0.098 = 65,373$  personas

### 5.5.2 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó es el no probabilístico, según (Hernández Sampieri, 2010, p.176), “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación”.

El método de muestreo que se utilizó en nuestra investigación es el muestro por conveniencia, dado que las personas se seleccionaron acorde al interés y accesibilidad del investigador.

### 5.5.3 Muestra

Hernández (2014) afirma: “la muestra es un subgrupo de la población que puede ser probabilística y no probabilística; se seleccionan participantes por uno o varios propósitos y no pretenden que los casos sean representativos de la población” (p.173).

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 P Q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z = Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación

P = Proporción proporcional de ocurrencia de un evento

Q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento

E = Error muestral

## Cálculo para el Distrito Central

### Desarrollo:

$$N = 66,455$$

$$Z = 1.65$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.075$$

$$n = 121$$

Tabla 3: *Estimación de número de clientes*

Datos	Fórmula
<p> <b>N = 66,455</b>  <b>Z = 1.65</b>  <b>P = 0.5</b>  <b>Q = 0.5</b>  <b>E = 0.075</b> </p>	$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 P Q}$ $n = \frac{(1.65)^2 (66,455)(0.50)(0.50)}{(66,455 - 1)(0.075)^2 + (1.65)^2 (0.50)(0.50)}$ $n = \frac{45230.93}{374.48}$ $n = \mathbf{120.78}$

## Cálculo para San Pedro Sula

### Desarrollo:

$$N = 65,373$$

$$Z = 1.65$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.075$$

$$n = 121$$

Tabla 4: Estimación de número de clientes

Datos	Fórmula
<p><b>N = 65,373</b>  <b>Z = 1.65</b>  <b>P = 0.5</b>  <b>Q = 0.5</b>  <b>E = 0.075</b></p>	$n = \frac{Z^2 N P Q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 P Q}$ $n = \frac{(1.65)^2 (65,373)(0.50)(0.50)}{(65,373 - 1)(0.075)^2 + (1.65)^2 (0.50)(0.50)}$ $n = \frac{44494.5}{368.39}$ $n = \mathbf{120.78}$

#### **5.5.4 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis será determinada por los clientes que llegan a las tiendas de repuestos ubicadas en las ciudades del Distrito Central y San Pedro Sula por la calidad de atención al cliente que ofrecen.

#### **5.5.5 Unidad de Respuesta**

De acuerdo a (Paredes Heller, s.f) “La unidad de respuestas esta’ conformada por conteo o cantidades, como ser unidades, lempiras, dolares, % metros, centímetros...” (Manual para la redaccion de tesis, P.34).

La unidad a utilizar en esta investigacion son las principales tiendas de servicio ubicadas en las ciudades del distrito central y San Pedro Sula.

### **5.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

La encuesta constituirá una herramienta útil en esta investigación, entre la observación y la experimentación, a través de ella se podrá registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestionará a la persona participante sobre ello.

Por lo anterior se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se puede detectar ideas, necesidades, preferencias, actitudes, motivos, y hábitos de uso de los clientes en las tiendas de su preferencia.

#### **5.6.1. Instrumentos**

Con el objetivo de realizar la recolección de datos se elaborará un cuestionario a partir de los indicadores y variables de estudio, para identificar los aspectos más significativos en desempeño y el servicio al cliente.

### **5.6.2. Administración del Instrumento**

Se aplicará a un determinado número de clientes que realizan sus compras en las principales tiendas del distrito central y San Pedro Sula.

### **5.6.3. Cuestionario**

Del análisis del cuestionario se extraerán resultados acerca de las perspectivas de los cliente sobre los servicios ofrecidos por las tiendas de repuestos.

## **5.7 FUENTES DE INFORMACION**

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información y conocimiento.

“Las fuentes de información tienen como objetivos principales buscar, localizar y difundir el origen de la información contenida en cualquier soporte físico, no exclusivamente en formato libro, aunque sus productos más elaborados y representativos sean los repertorios.” (A. MartínVega, 1995)

### **3.7.1. Fuentes Primarias**

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas de internet, etcétera. (Hernández Sampieri, 2014, p.94)

El objetivo primordial de las fuentes primarias es poder recabar información de forma directa con la parte investigada; y como parte de este proceso, se aplicó las encuestas para la recolección de datos a todos los clientes que residen en el Distrito Central y Saro Sula, y que realizan sus compras de repuestos. Luego de obtener las respuestas esperadas y el análisis e interpretación de los resultados, se procedió a elaborar una propuesta de mejora al desempeño en el area de ventas y servicio al cliente, de manera más objetiva y veraz.

### **5.7.2. Fuentes Secundarias**

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria., el proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información primaria.

Las fuentes secundarias consultadas en esta investigación fueron las siguientes:

1. Enciclopedias, documentos o artículos que son interpretados por otras investigaciones, con la finalidad de poder dar soporte a nuestro marco teórico y parte de la metodología utilizada en esta tesis.
2. Documentos, Articulos que sean confiables que esten en internet y que sean de ayuda para darle forma al marco teorico cientifico.

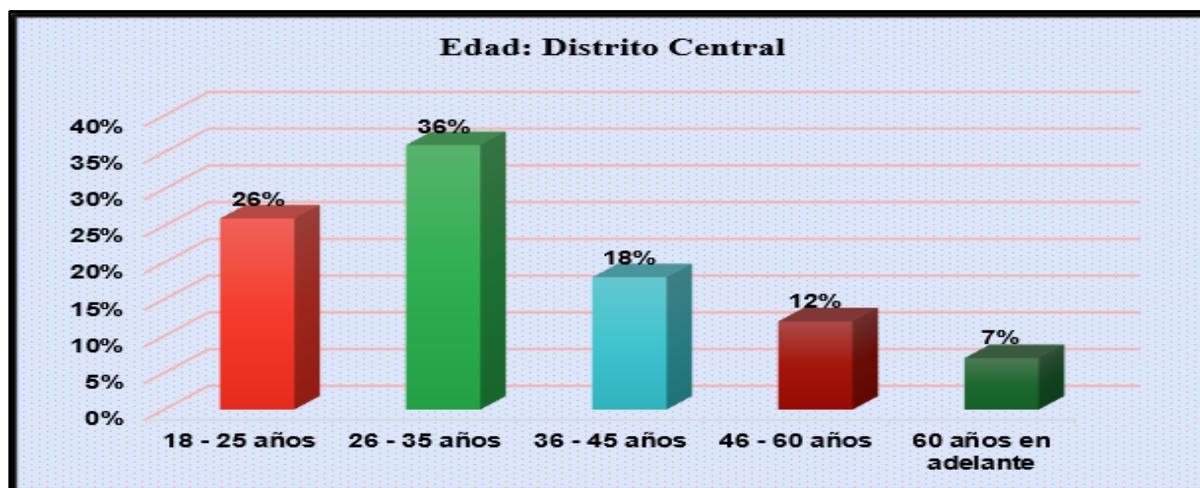
## 5.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 5: Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta de mejora

No	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FINAL	DURACIÓN
1	<b>Formación del Grupo de trabajo para tesis.</b>	Vania Paola, Arnaldo Antonio y César Eduardo	15/12/2019	15/12/2019	1 día
2	<b>Planteamiento del Problema de Investigación.</b>	Vania Paola, Arnaldo Antonio y César Eduardo	24/01/2020	31/01/2020	1 semana
3	<b>Marco Teórico del Documento.</b>	Vania Paola, Arnaldo Antonio y César Eduardo	01/02/2020	15/02/2020	2 semanas
4	<b>Definición de Metodología de la Investigación.</b>	Vania Paola, Arnaldo Antonio y César Eduardo	16/02/2020	29/02/2020	2 semanas
5	<b>Levantamiento de Datos, Presentación y Análisis de Resultados.</b>	Vania Paola, Arnaldo Antonio y César Eduardo	01/03/2020	12/03/2020	2 semanas

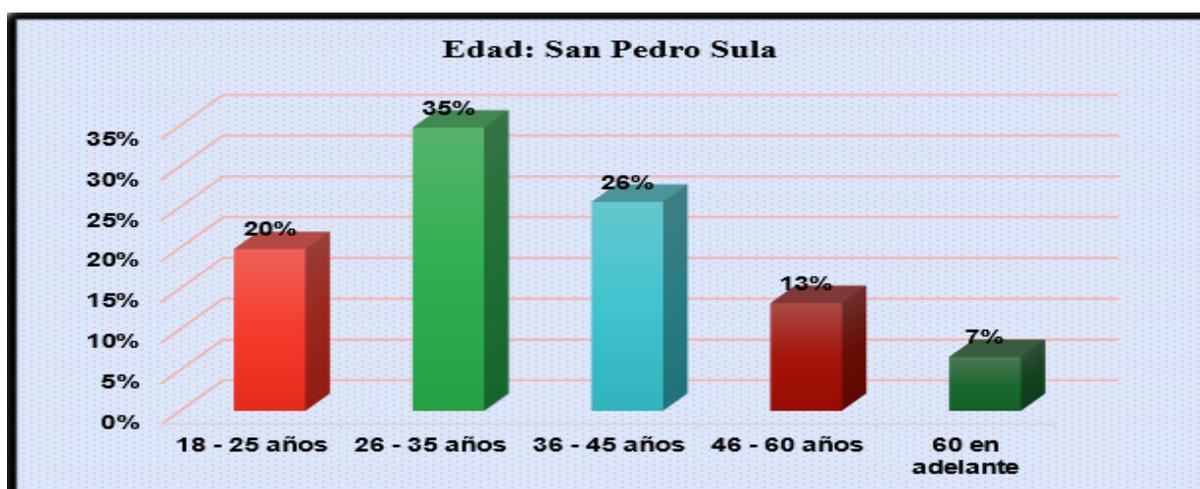
## VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1.1 DATOS GENERALES



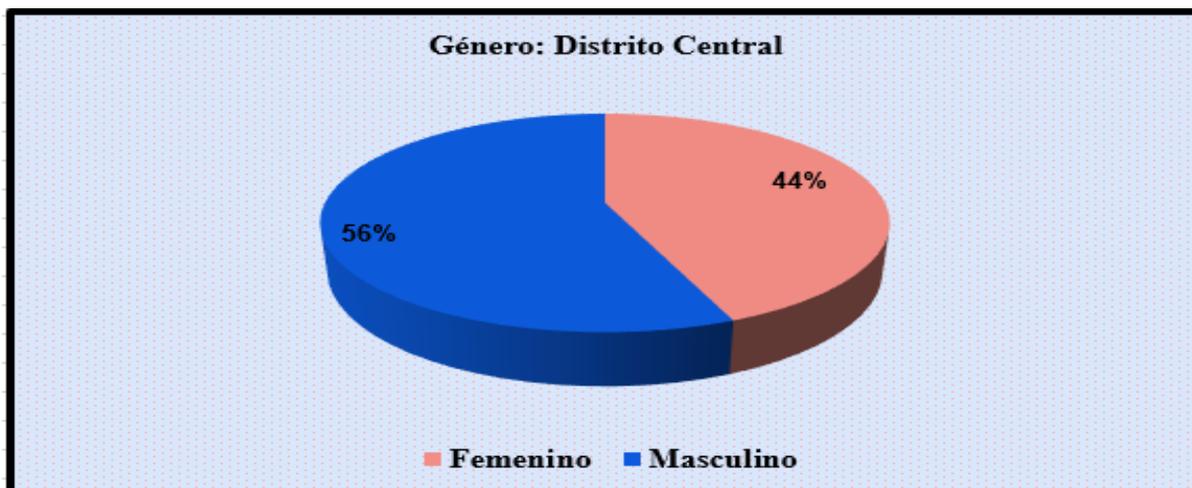
**Figura 3: Edad**

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 26% se encuentra en el rango de 18 a 25 años, el 36% está en el rango de 26 a 31 años, el 18% se encuentra en el rango de 36 a 45 años, el 12% se encuentra en el rango de 46 a 60 años, finalmente el 7% tiene de 60 años en adelante.



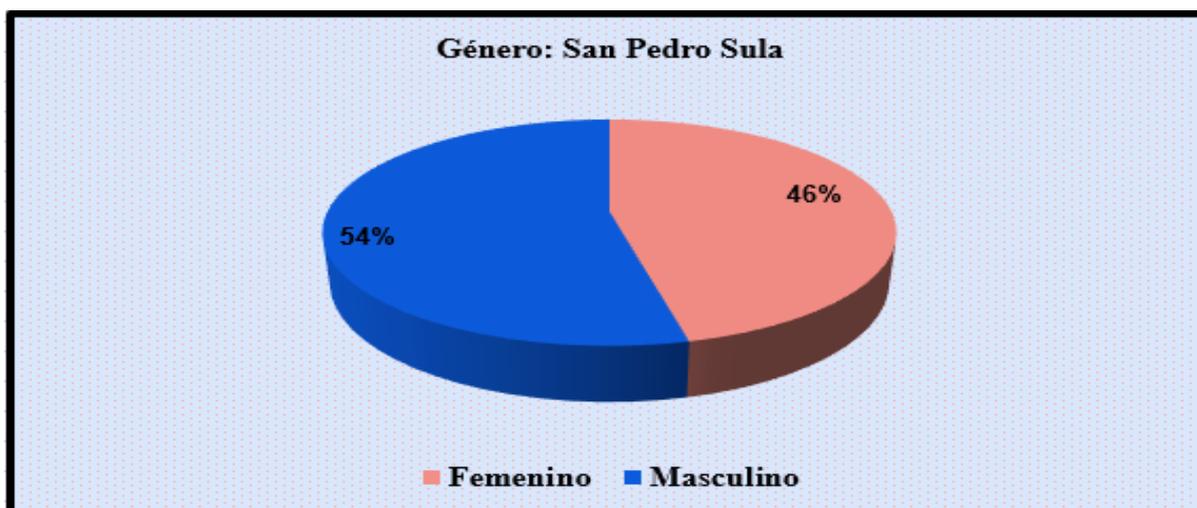
**Figura 4: Edad**

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 20% se encuentra en el rango de 18 a 25 años, el 35% está en el rango de 26 a 31 años, el 26% se encuentra en el rango de 36 a 45 años, el 13% se encuentra en el rango de 46 a 60 años, finalmente el 7% tiene de 60 años en adelante.



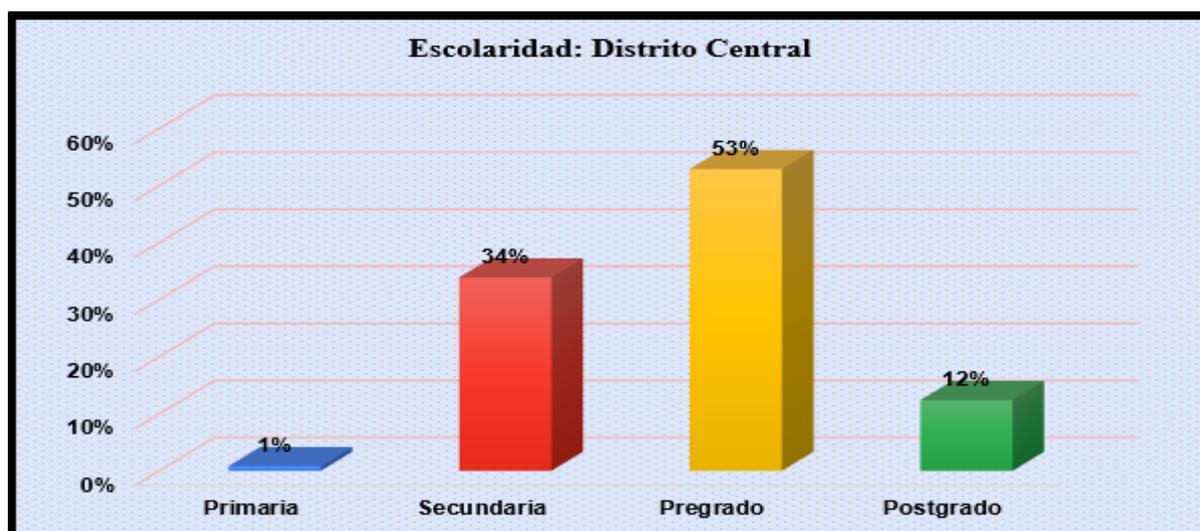
**Figura 5: Género**

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 56% de los encuestados son de género masculino y el 44% es de género femenino.



**Figura 6: Género**

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 54% de los encuestados son género masculino y el 46% es de género femenino.



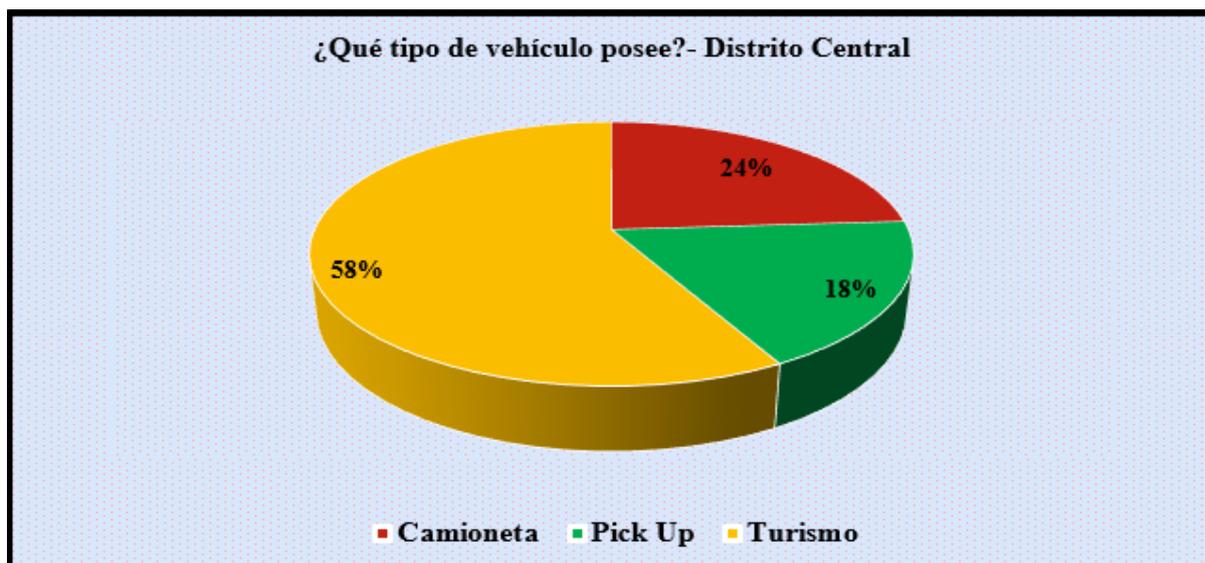
**Figura 7: Escolaridad**

Del total de la muestra en el Distrito Central, el nivel educativo fue de 1% nivel primario, 34% nivel de secundaria, 53% cursa alguna carrera de pregrado y el 12% restante cursa el nivel de postgrado.



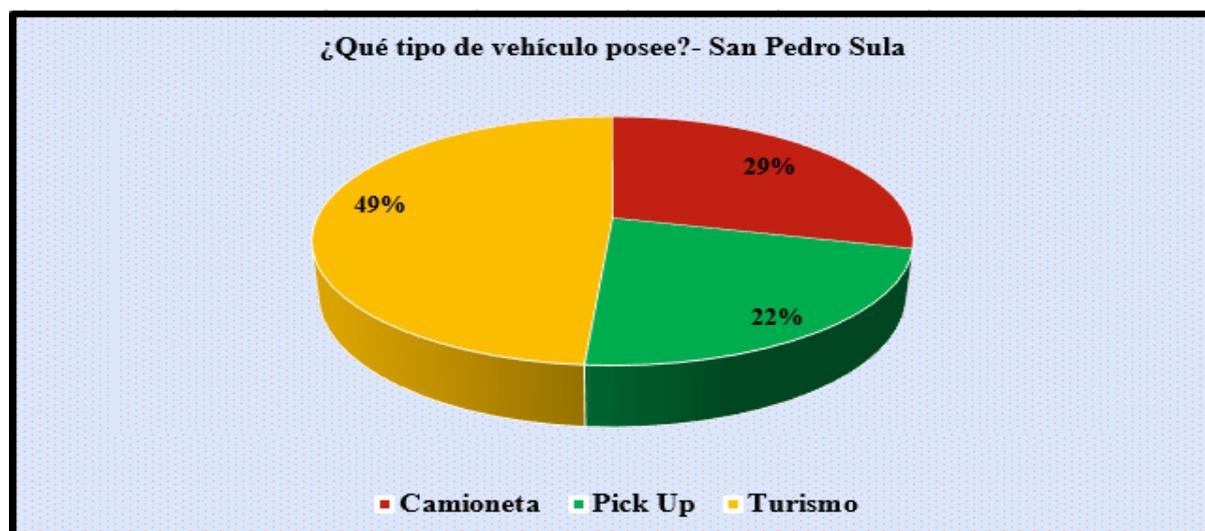
**Figura 8: Escolaridad**

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el nivel educativo fue de 2% nivel primario, 31% nivel de secundaria, 50% cursa alguna carrera de pregrado y el 18% restante cursa el nivel de postgrado.



**Figura 9:** ¿Qué tipo de vehículo posee?

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 58% posee un vehículo turismo, el 24% posee una camioneta y el 18% posee un pick up.



**Figura 10:** ¿Qué tipo de vehículo posee?

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 22% posee un vehículo turismo, el 49% posee una camioneta y el 29% posee un pick up.

### 6.1.2 VARIABLE: ATENCIÓN AL CLIENTE

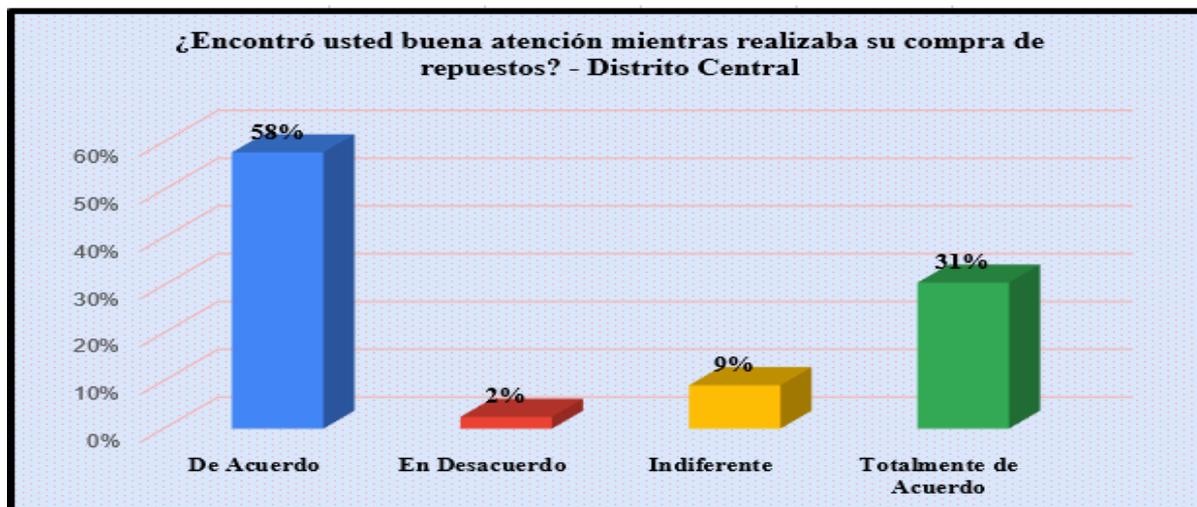


Figura 11: *¿Encontró usted buena atención mientras realizaba su compra de repuestos?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 58% está de acuerdo en que encontró buena atención mientras realizaba su compra de repuestos, el 31% totalmente de acuerdo, un 9% indiferente y un 2% en desacuerdo.

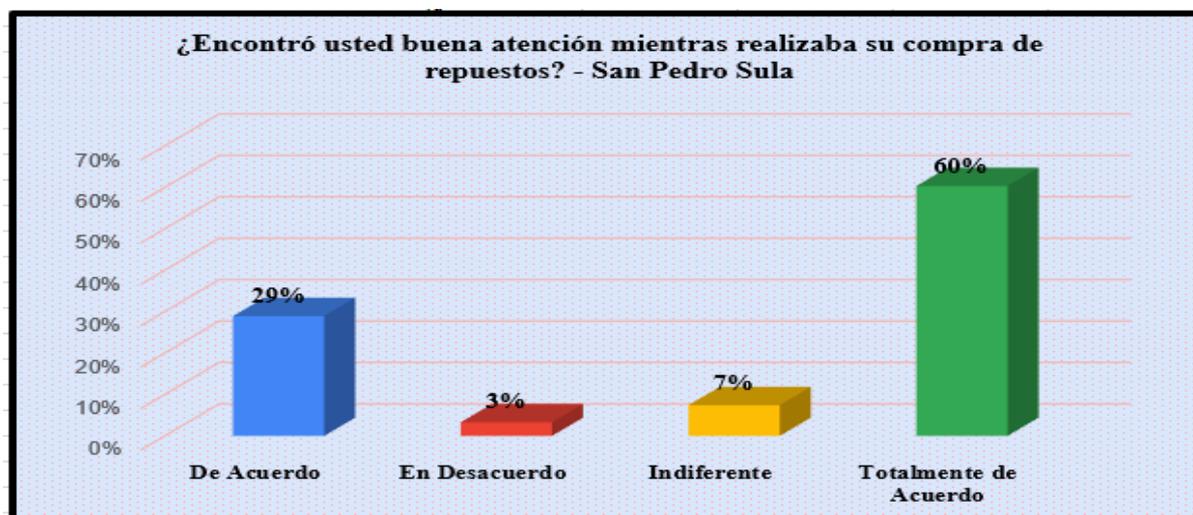
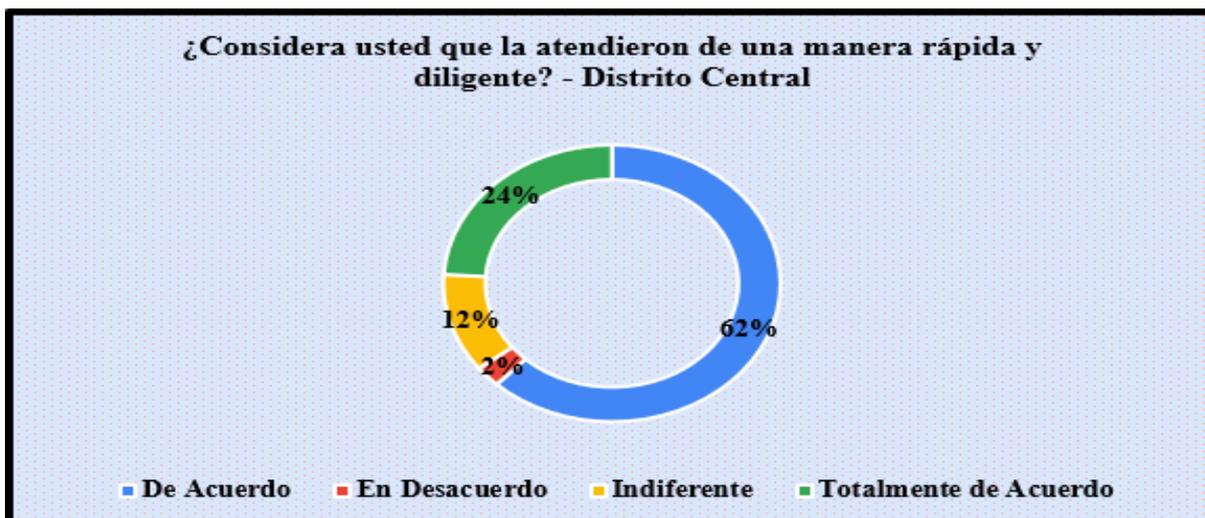


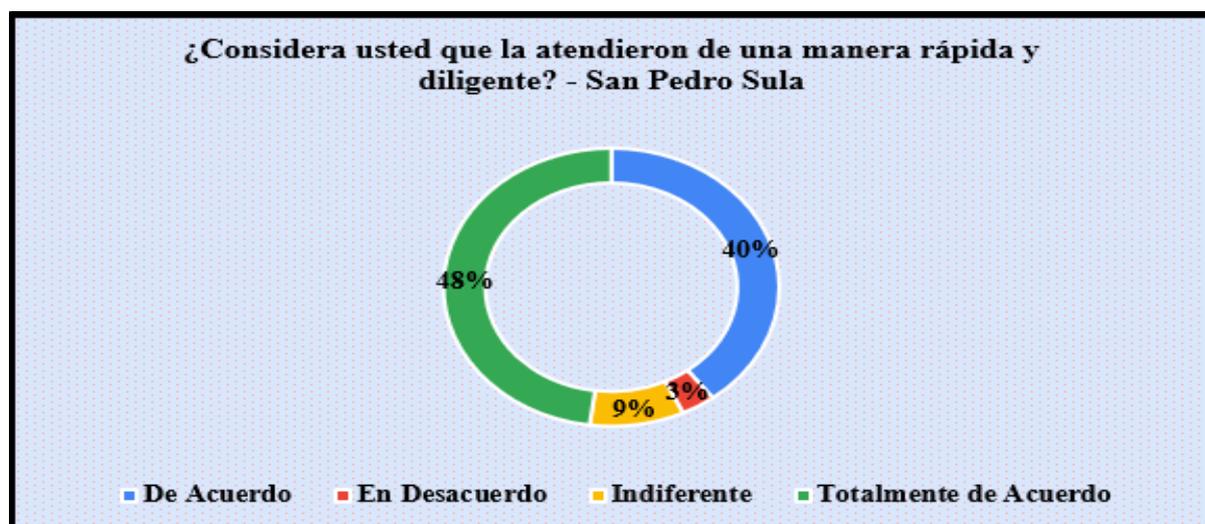
Figura 12: *¿Encontró usted buena atención mientras realizaba su compra de repuestos?*

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 29% está de acuerdo en que encontró buena atención mientras realizaba su compra de repuestos, el 60% totalmente de acuerdo, un 7% indiferente y un 3% en desacuerdo.



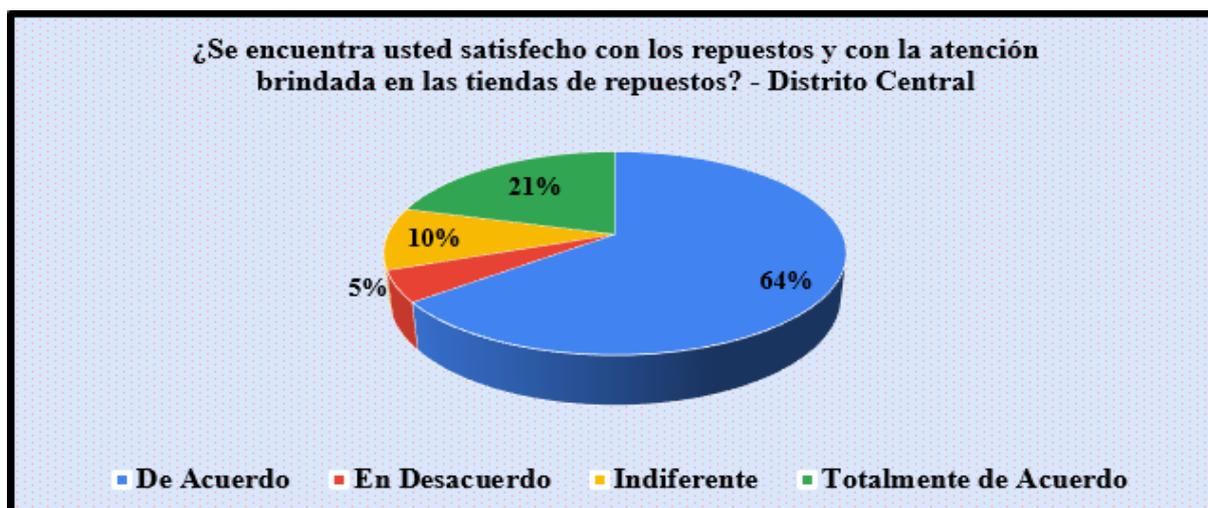
**Figura 13:** *¿Considera usted que la atendieron de una manera rápida y diligente?*

Del total de la muestra en el Distrito Central., el 62% está de acuerdo en que la atendieron de una manera rápida y diligente, el 24% totalmente de acuerdo, un 12% indiferente y un 2% en desacuerdo.



**Figura 14:** *¿Considera usted que la atendieron de una manera rápida y diligente?*

Del total de la muestra en el San Pedro Sula., el 40% está de acuerdo en que la atendieron de una manera rápida y diligente, el 48% totalmente de acuerdo, un 9% indiferente y un 3% en desacuerdo.



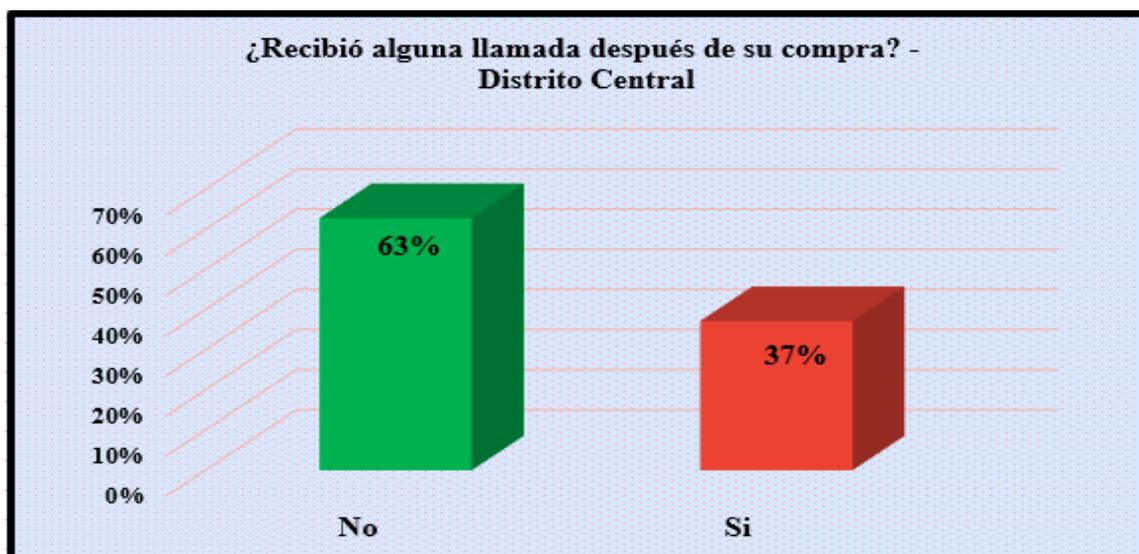
**Figura 15:** *¿Se encuentra usted satisfecho con los repuestos y con la atención brindada en las tiendas de repuestos?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 64% está de acuerdo y satisfecho con los repuestos y con la atención brindada en las tiendas de repuestos, el 21% totalmente de acuerdo, un 10% indiferente y un 5% en desacuerdo.



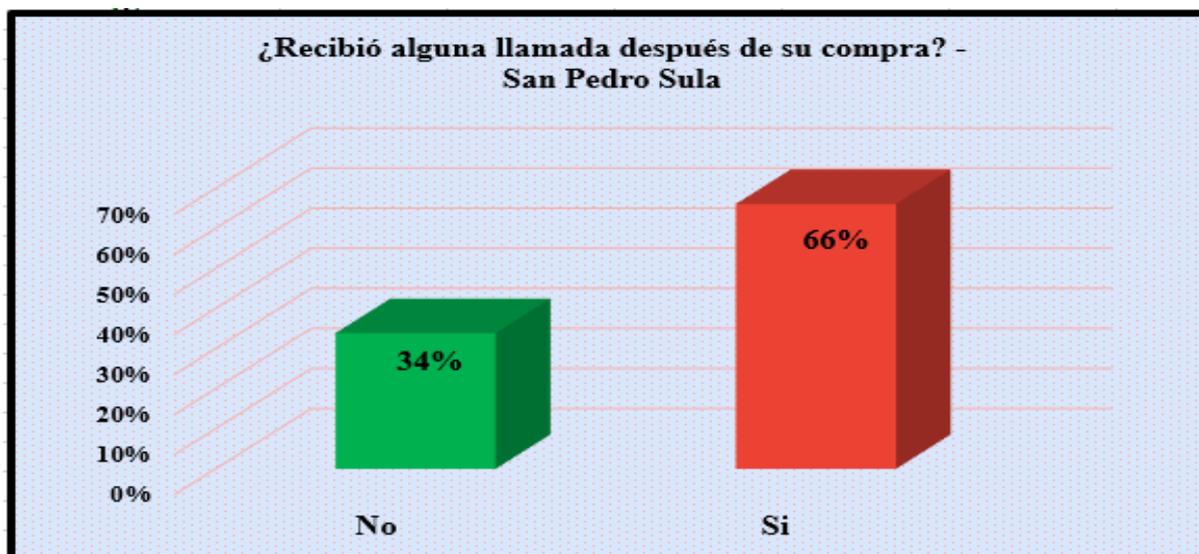
**Figura 16:** *¿Se encuentra usted satisfecho con los repuestos y con la atención brindada en las tiendas de repuestos?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 35% está de acuerdo y satisfecho con los repuestos y con la atención brindada en las tiendas de repuestos, el 53% totalmente de acuerdo, un 10% indiferente y un 2% en desacuerdo.



**Figura 17:** *¿Recibió alguna llamada después de su compra?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 63% ha recibido alguna llamada después de su compra. El 37% nunca ha recibido una llamada después de su compra.



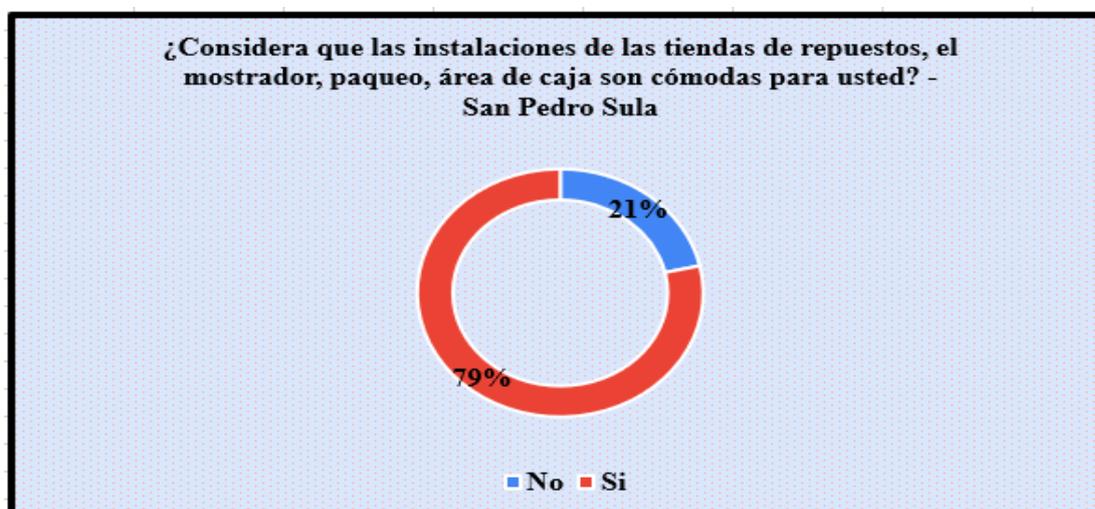
**Figura 18:** *¿Recibió alguna llamada después de su compra?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 63% ha recibido alguna llamada después de su compra. El 37% nunca ha recibido una llamada después de su compra.



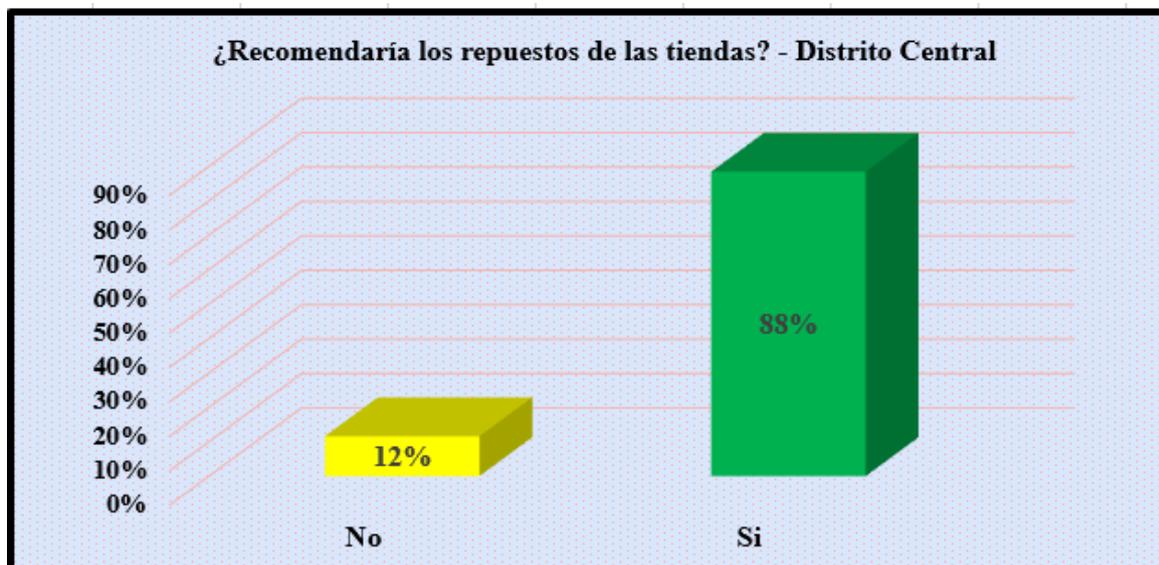
**Figura 19:** *¿Considera que las instalaciones de las tiendas de repuestos, el mostrador, paqueo, área de caja son cómodas para usted?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 69% considera que las instalaciones de las tiendas de repuestos, el mostrador, paqueo, área de caja son cómodas, el 31% no lo considera así.



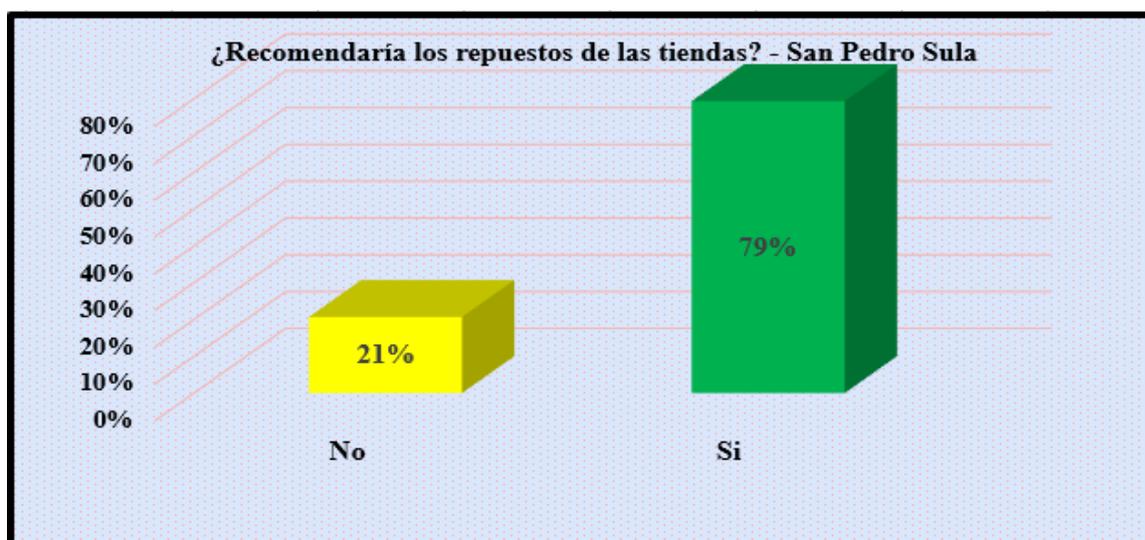
**Figura 20:** *¿Considera que las instalaciones de las tiendas de repuestos, el mostrador, paqueo, área de caja son cómodas para usted?*

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 79% considera que las instalaciones de las tiendas de repuestos, el mostrador, paqueo, área de caja son cómodas, el 21% no lo considera así.



**Figura 21:** *¿Recomendaría los repuestos de las tiendas?*

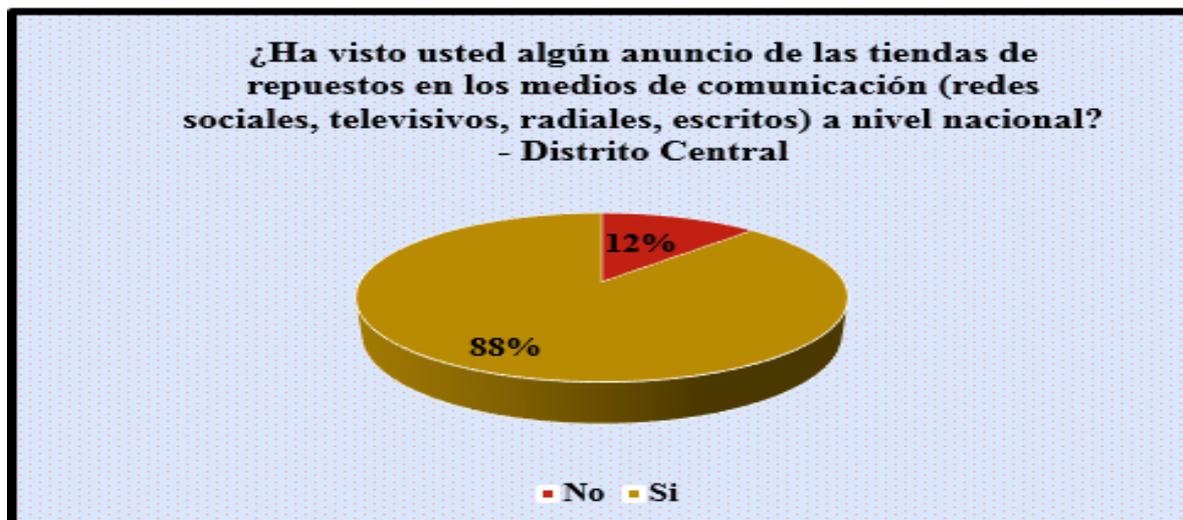
Del total de la muestra en el Distrito Central, el 88% recomendaría los repuestos de las tiendas en su zona, el 12% no lo haría.



**Figura 22:** *¿Recomendaría los repuestos de las tiendas?*

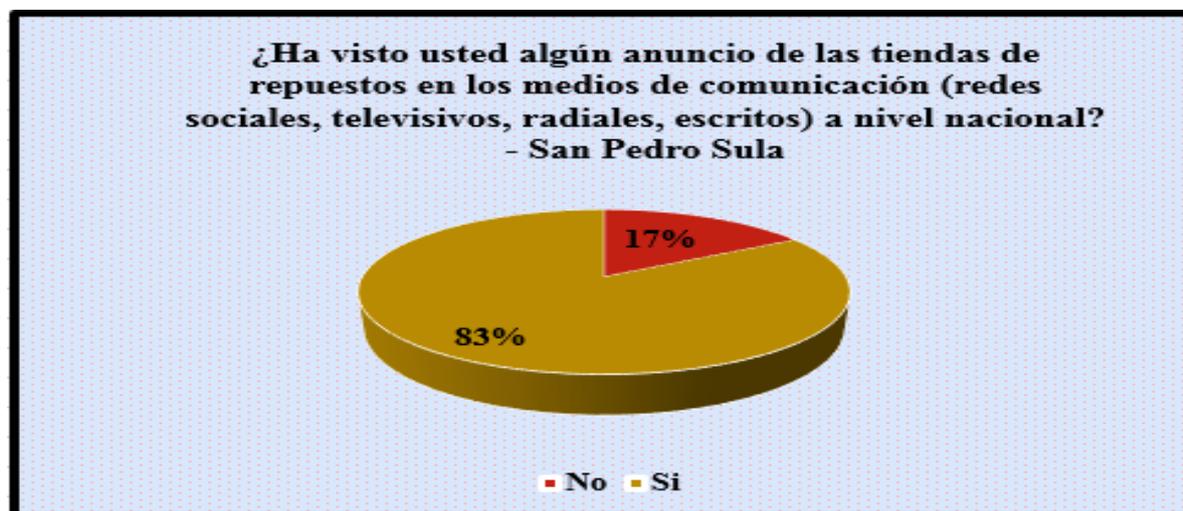
Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 79% recomendaría los repuestos de las tiendas en su zona, el 21% no lo haría.

### 6.1.3 VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL



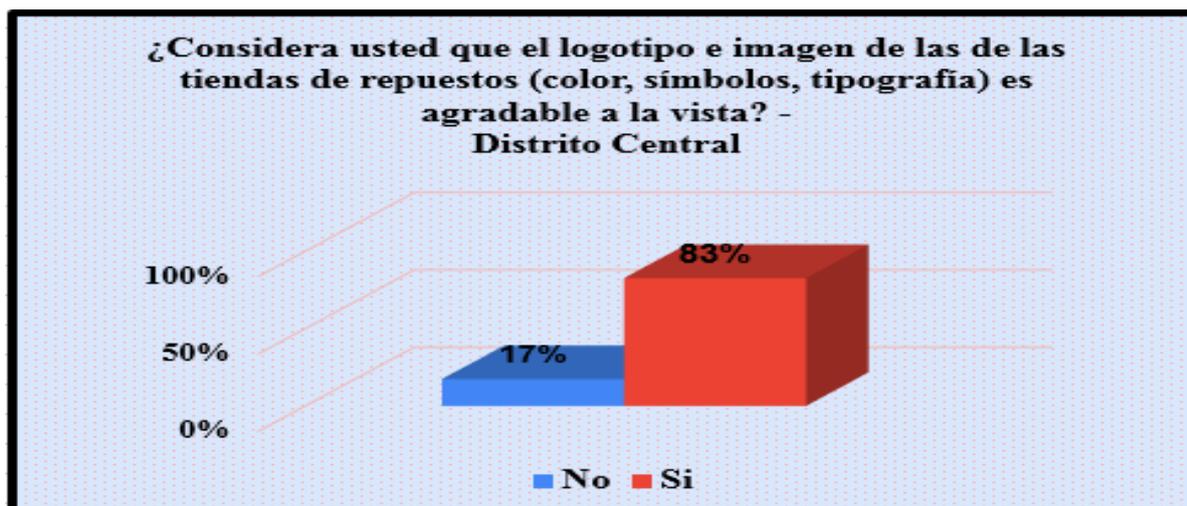
**Figura 23:** *¿Ha visto usted algún anuncio de las tiendas de repuestos en los medios de comunicación (redes sociales, televisivas, radiales, escritos) a nivel nacional?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 88% ha visto algún anuncio de las tiendas de repuestos en los medios de comunicación (redes sociales, televisivas, radiales, escritos) a nivel nacional, el 12% no ha visto anuncios de este tipo.



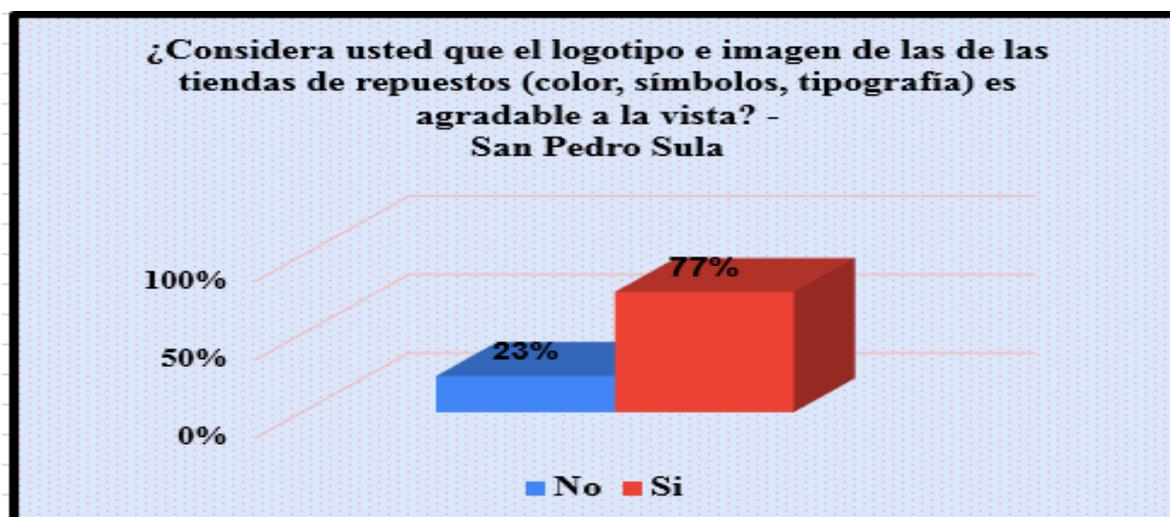
**Figura 24:** *¿Ha visto usted algún anuncio de las tiendas de repuestos en los medios de comunicación (redes sociales, televisivas, radiales, escritos) a nivel nacional?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 83% ha visto algún anuncio de las tiendas de repuestos en los medios de comunicación (redes sociales, televisivas, radiales, escritos) a nivel nacional, el 17% no ha visto anuncios de este tipo.



**Figura 25:** *¿Considera usted que el logotipo e imagen de las de las tiendas de repuestos (color, símbolos, tipografía) es agradable a la vista?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 83% considera que el logotipo e imagen de las de las tiendas de repuestos (color, símbolos, tipografía) es agradable a la vista, el 17% no lo considera así.



**Figura 26:** *¿Considera usted que el logotipo e imagen de las de las tiendas de repuestos (color, símbolos, tipografía) es agradable a la vista?*

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 77% considera que el logotipo e imagen de las de las tiendas de repuestos (color, símbolos, tipografía) es agradable a la vista, el 23% no lo considera así.



**Figura 27:** *¿Considera usted que en las tiendas de repuestos se venden repuestos de calidad con excelente servicio al cliente?*

Del total de la muestra en el Distrito Central., el 79% considera que en las tiendas de repuestos se venden repuestos de calidad con excelente servicio al cliente, el 21% no lo considera así.



**Figura 28:** *¿Considera usted que en las tiendas de repuestos se venden repuestos de calidad con excelente servicio al cliente?*

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 85% considera que en las tiendas de repuestos se venden repuestos de calidad con excelente servicio al cliente, el 15% no lo considera así.



**Figura 29:** *¿Considera usted que los repuestos en el mercado son de buena calidad?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 55% está de acuerdo con que los repuestos del mercado son de buena calidad, el 26% está totalmente de acuerdo, mientras el 12% fue indiferente a nuestra pregunta y un 7% está en desacuerdo.



**Figura 30:** *¿Considera usted que los repuestos en el mercado son de buena calidad?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 44% está de acuerdo con que los repuestos del mercado son de buena calidad, el 42% está totalmente de acuerdo, mientras el 10% fue indiferente a nuestra pregunta y un 4% está en desacuerdo.

#### 6.1.4 VARIABLE: PROMOCIÓN



Figura 31: *¿Considera usted que un buen descuento influye en su compra?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 46% está de acuerdo que un buen descuento influye en su compra, el 45% está totalmente de acuerdo, mientras el 7% fue indiferente a nuestra pregunta y un 2% está en desacuerdo.

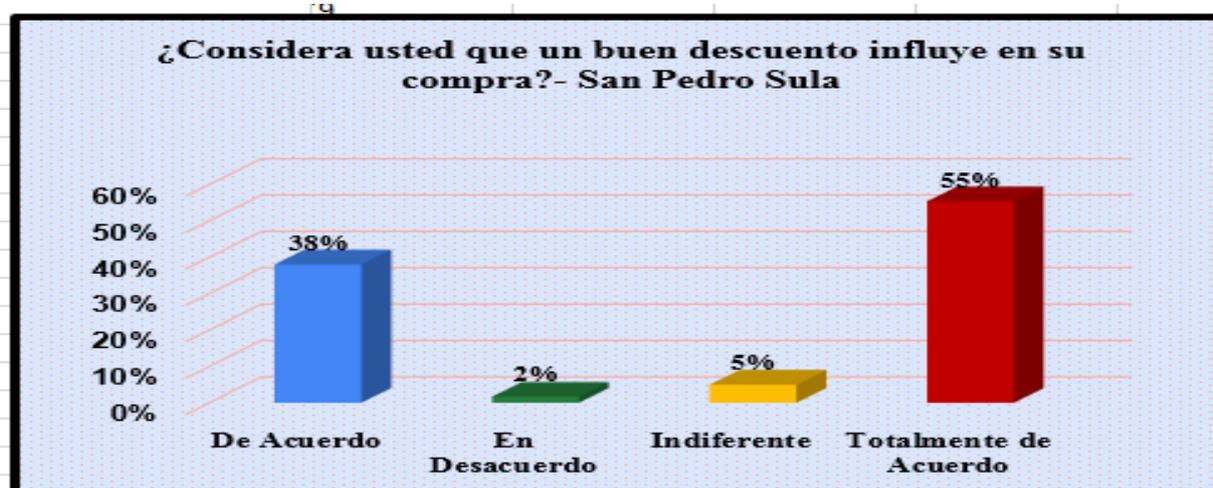


Figura 32: *¿Considera usted que un buen descuento influye en su compra?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 55% está totalmente de acuerdo que un buen descuento influye en su compra, el 45% está de acuerdo, mientras el 7% fue indiferente a nuestra pregunta y un 2% está en desacuerdo.



**Figura 33:** *¿Recolectaría usted cupones para obtener algún tipo de descuento*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 69% afirma que recolectaría cupones para obtener un tipo de descuento, mientras el 31% afirma que no.



**Figura 34:** *¿Recolectaría usted cupones para obtener algún tipo de descuento*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 87% afirma que recolectaría cupones para obtener un tipo de descuento, mientras el 13% afirma que no.



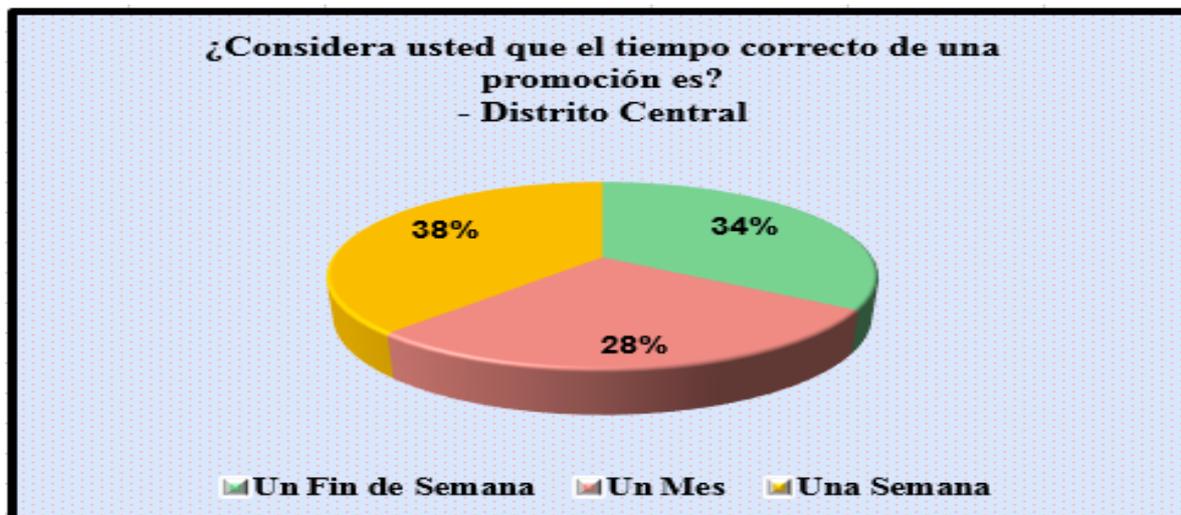
**Figura 35:** *¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas se diferencian en el mercado?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 85% afirma que los repuestos de las diferentes tiendas se diferencian en el mercado, mientras el 15% afirma que no.



**Figura 36:** *¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas se diferencian en el mercado?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 87% afirma que los repuestos de las diferentes tiendas se diferencian en el mercado, mientras el 13% afirma que no.



**Figura 37:** *¿Considera usted que el tiempo correcto de una promoción es?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 38% considera que el tiempo correcto de una promoción debe de ser por una semana, el 34% afirma que solamente el fin de semana y un 28% opinan que la promoción debe durar todo el mes.



**Figura 38:** *¿Considera usted que el tiempo correcto de una promoción es?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 44% considera que el tiempo correcto de una promoción debe de ser por un fin de semana, el 33% afirma que debe ser por una semana y un 23% opina que la promoción debe durar todo el mes.

### 6.1.5 VARIABLE: COMPETENCIA DE LOS COLABORADORES



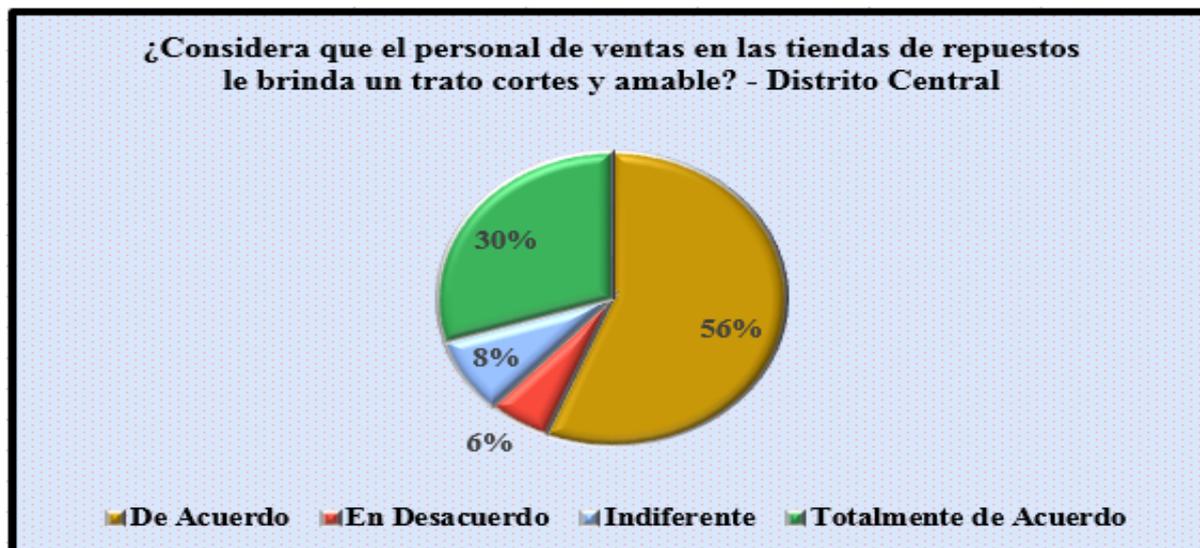
**Figura 39:** ¿Considera usted que el personal de las tiendas de repuestos es altamente productivo?

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 79% afirma que el personal de las tiendas es altamente productivo, mientras el 21% afirma que no.



**Figura 40:** ¿Considera usted que el personal de las tiendas de repuestos es altamente productivo?

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 86% afirma que el personal de las tiendas es altamente productivo, mientras el 14% afirma que no.



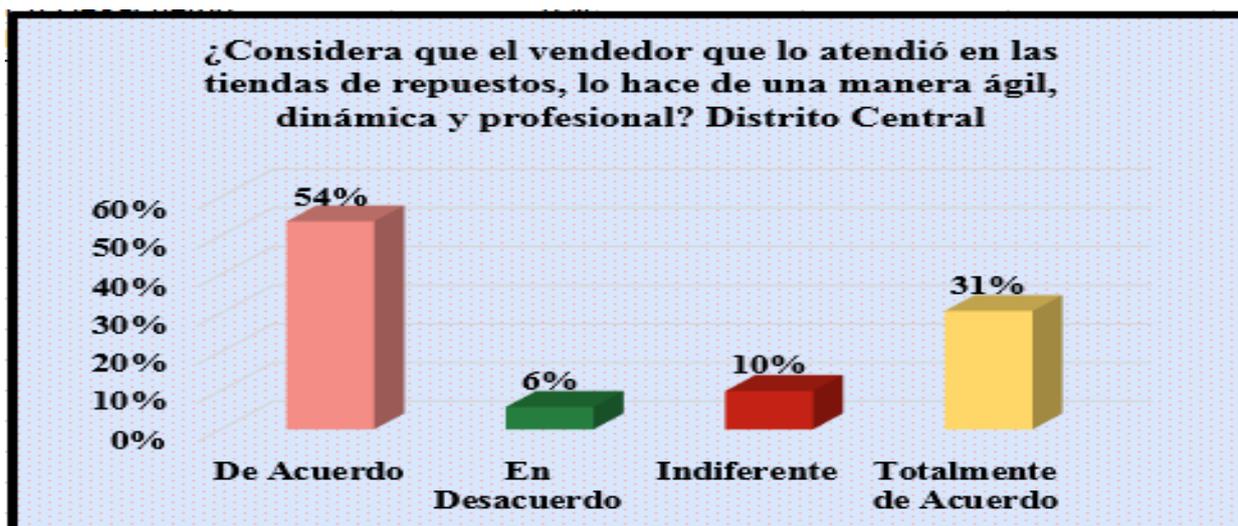
**Figura 41:** *¿Considera que el personal de ventas en las tiendas de repuestos le brinda un trato cortes y amable?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 56% está de acuerdo que el personal de ventas en las tiendas de repuestos le brinda un trato cortes y amable, el 30% totalmente de acuerdo, un 8% indiferente y un 6% en desacuerdo.



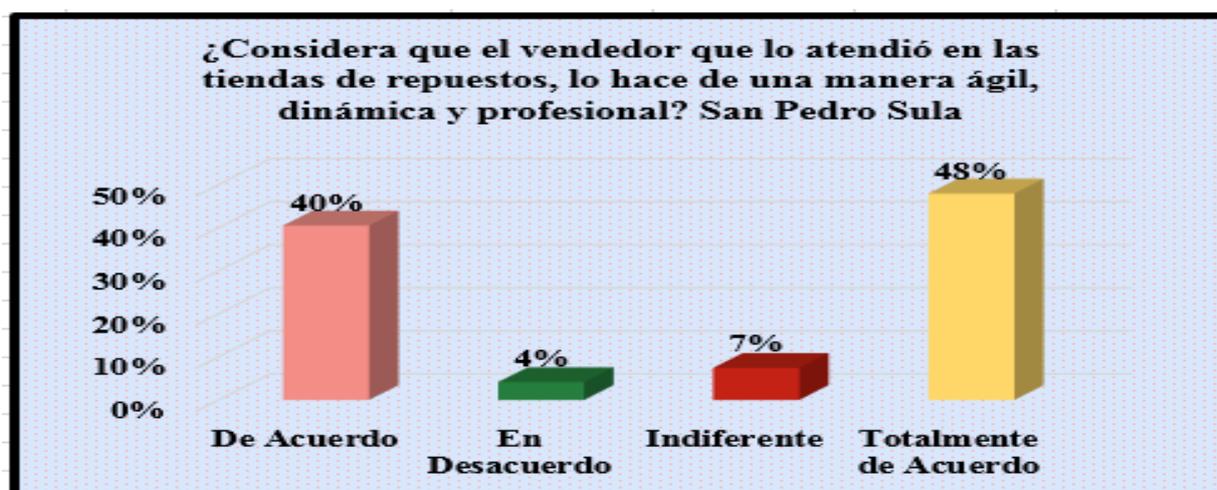
**Figura 42:** *¿Considera que el personal de ventas en las tiendas de repuestos le brinda un trato cortes y amable?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 56% está de acuerdo que el personal de ventas en las tiendas de repuestos le brinda un trato cortes y amable, el 8% totalmente de acuerdo, y un 6% indiferente.



**Figura 43:** *¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos, lo hace de una manera ágil, dinámica y profesional?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 54% está de acuerdo que el que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos, lo hace de una manera ágil, dinámica y profesional, el 31% totalmente de acuerdo, un 10% indiferente y un 6% en desacuerdo.



**Figura 44:** *¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos, lo hace de una manera ágil, dinámica y profesional?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 48% está totalmente de acuerdo que el que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos, lo hace de una manera ágil, dinámica y profesional, el 40% de acuerdo, un 7% indiferente y un 4% en desacuerdo.



**Figura 45:** *¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos cuenta con buena presentación personal?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 91% afirma que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos cuenta con buena presentación personal, mientras el 9% afirma que no.



**Figura 46:** *¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos cuenta con buena presentación personal?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 84% afirma que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos cuenta con buena presentación personal, mientras el 16% afirma que no.



**Figura 47:** *¿Considera que el personal que lo atendió en las tiendas de repuestos tiene conocimiento y experiencia en el área repuestos?*

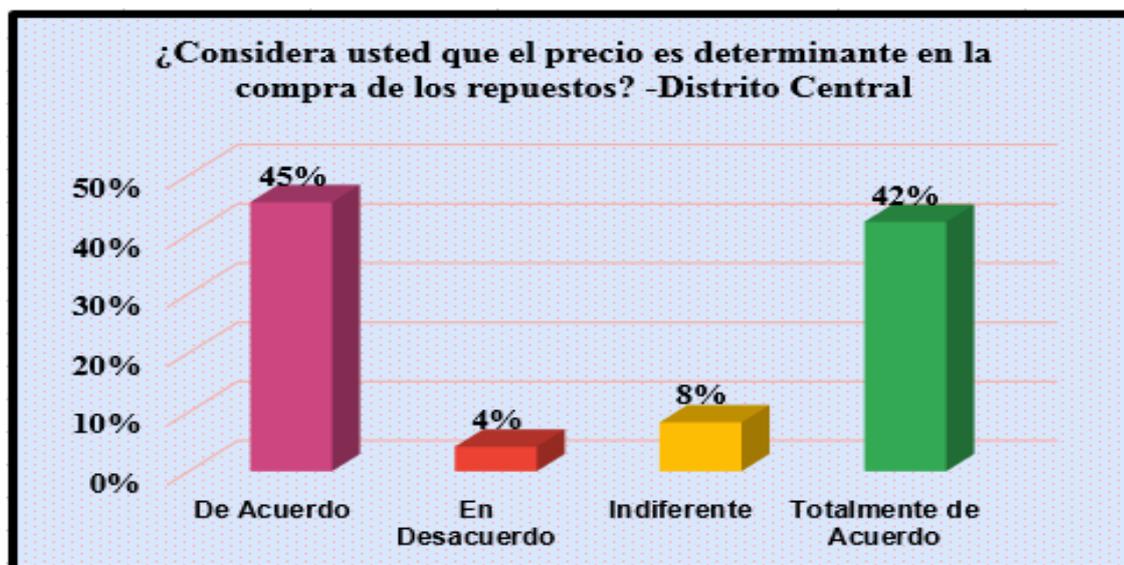
Del total de la muestra en el Distrito Central, el 62% está de acuerdo que el personal que lo atendió en las tiendas de repuestos tiene conocimiento y experiencia en el área repuestos, el 33% totalmente de acuerdo, un 3% indiferente y un 2% en desacuerdo.



**Figura 48:** *¿Considera que el personal que lo atendió en las tiendas de repuestos tiene conocimiento y experiencia en el área repuestos?*

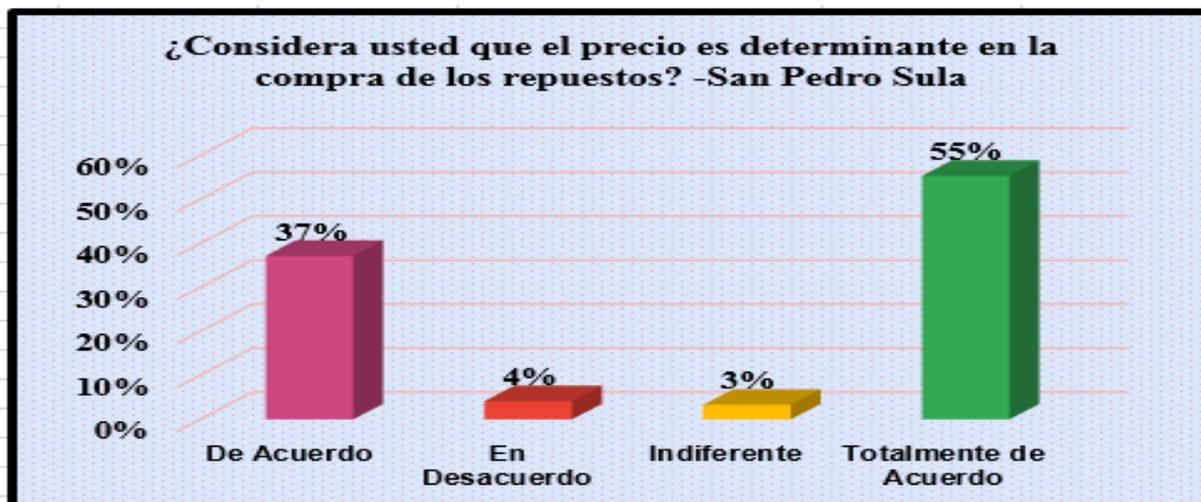
Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 53% está totalmente de acuerdo que el personal que lo atendió en las tiendas de repuestos tiene conocimiento y experiencia en el área de repuestos, el 39% de acuerdo, un 6% indiferente y un 2% en desacuerdo.

### 6.1.6 VARIABLE: PRECIO



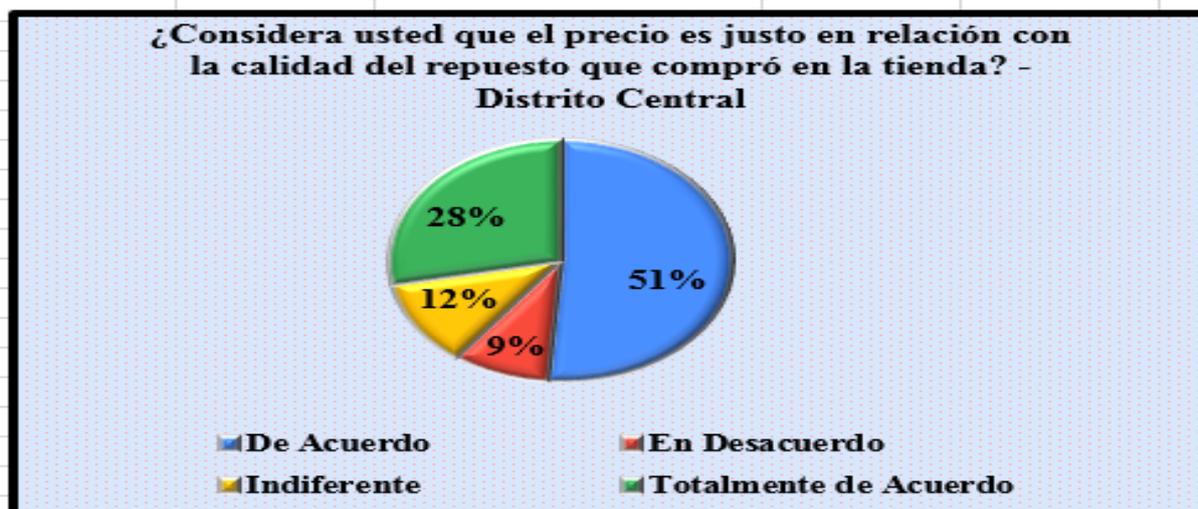
**Figura 49:** *¿Considera usted que el precio es determinante en la compra de los repuestos?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 45% está de acuerdo que el precio es determinante en la compra de los repuestos, el 42% totalmente de acuerdo, un 8% indiferente y un 4% en desacuerdo.



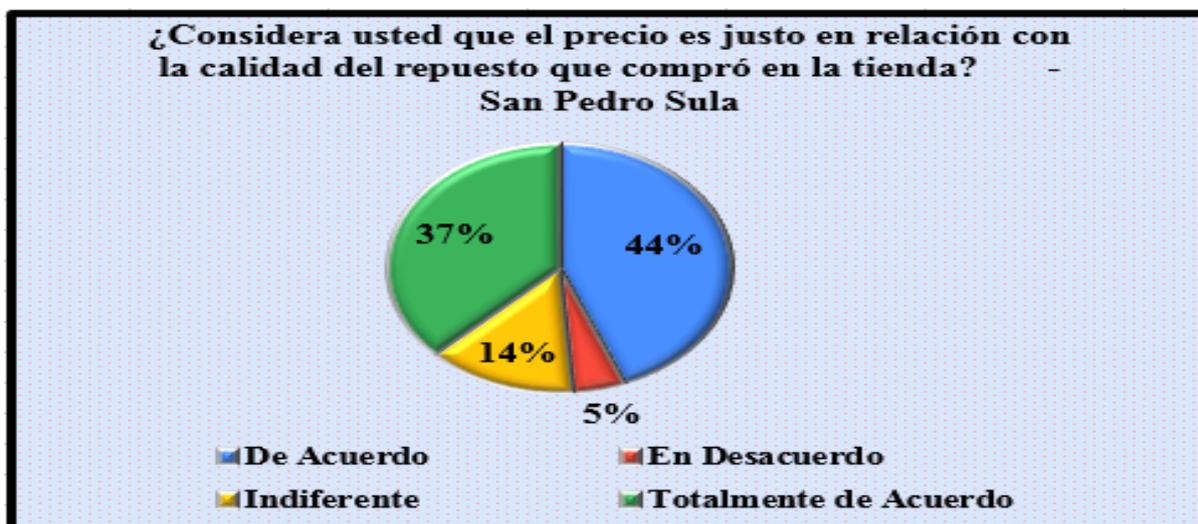
**Figura 50:** *¿Considera usted que el precio es determinante en la compra de los repuestos?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 55% está totalmente de acuerdo que el precio es determinante en la compra de los repuestos, el 37% de acuerdo, un 3% indiferente y un 4% en desacuerdo.



**Figura 51:** *¿Considera usted que el precio es justo en relación con la calidad del repuesto que compró en las tiendas de repuestos?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 51% está de acuerdo que el precio es justo en relación con la calidad del repuesto que compró en las tiendas de repuestos, el 28% totalmente de acuerdo, un 12% indiferente y un 9% en desacuerdo.



**Figura 52:** *¿Considera usted que el precio es justo en relación con la calidad del repuesto que compró en las tiendas de repuestos?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 44% está de acuerdo que el precio es justo en relación con la calidad del repuesto que compró en las tiendas de repuestos, el 37% totalmente de acuerdo, un 14% indiferente y un 5% en desacuerdo.



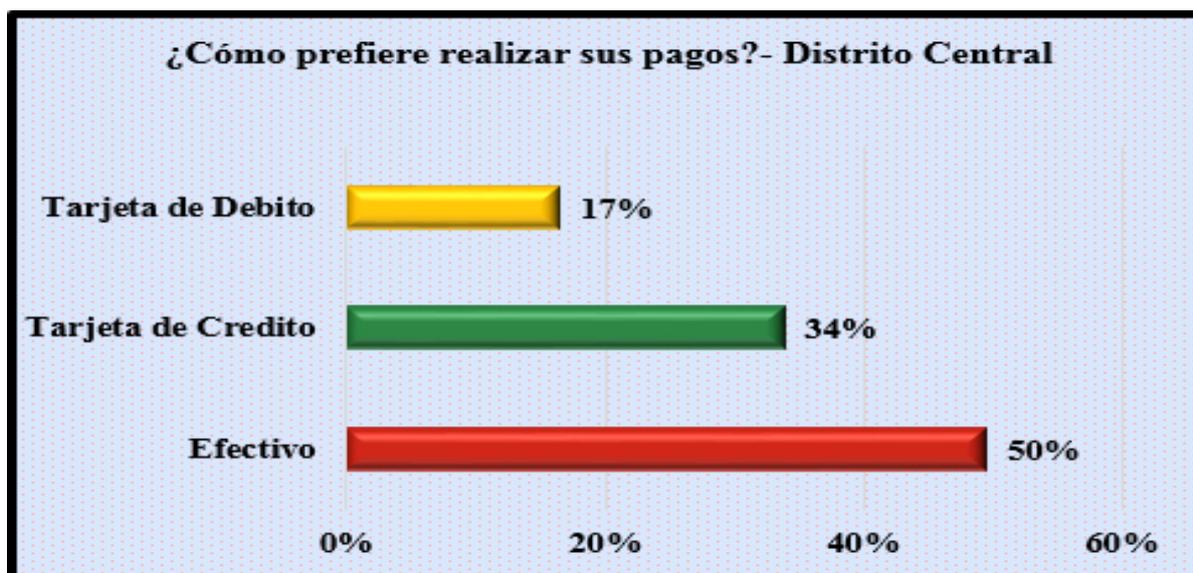
Figura 53: *¿Cotiza usted los precios en diferentes tiendas de repuestos?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 88% afirma que Cotiza usted los precios en diferentes tiendas de repuestos, mientras el 12% afirma que no.



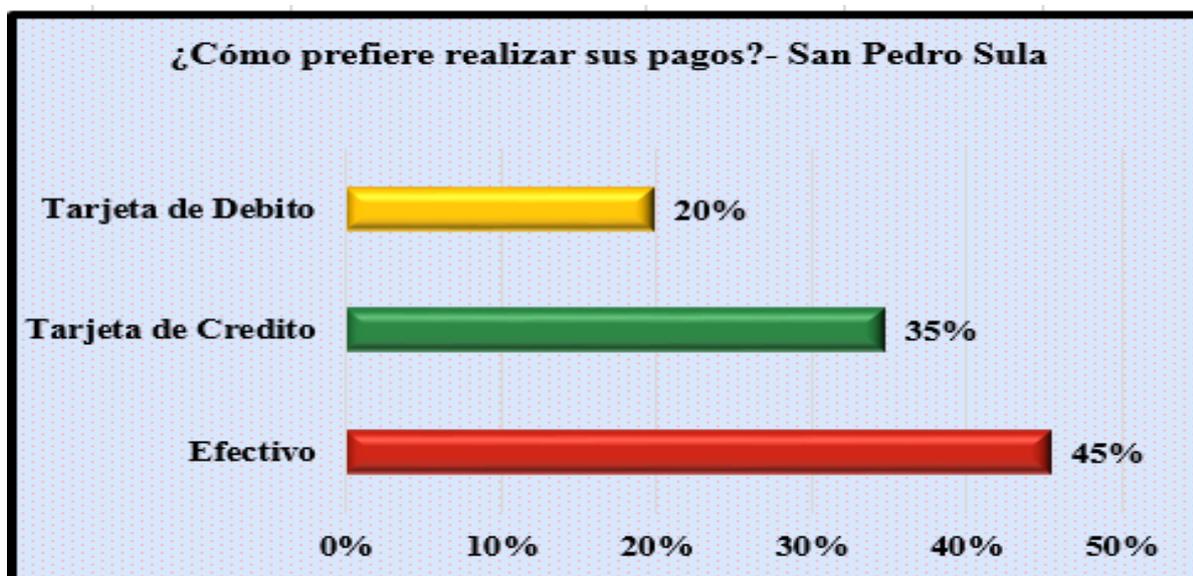
Figura 54: *¿Cotiza usted los precios en diferentes tiendas de repuestos?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 76% afirma que Cotiza usted los precios en diferentes tiendas de repuestos, mientras el 24% afirma que no.



**Figura 55:** *¿Cómo prefiere realizar sus pagos?*

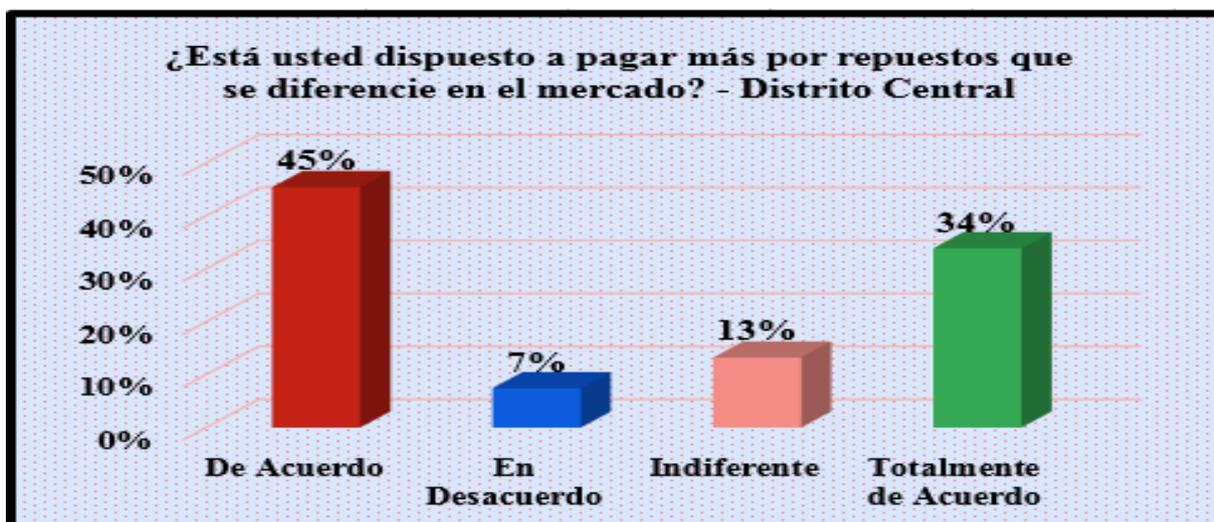
Del total de la muestra en el Distrito Central, el 50% afirma que prefiere realizar sus pagos en efectivo, 34% con tarjeta de crédito y el 17% con tarjeta de débito.



**Figura 56:** *¿Cómo prefiere realizar sus pagos?*

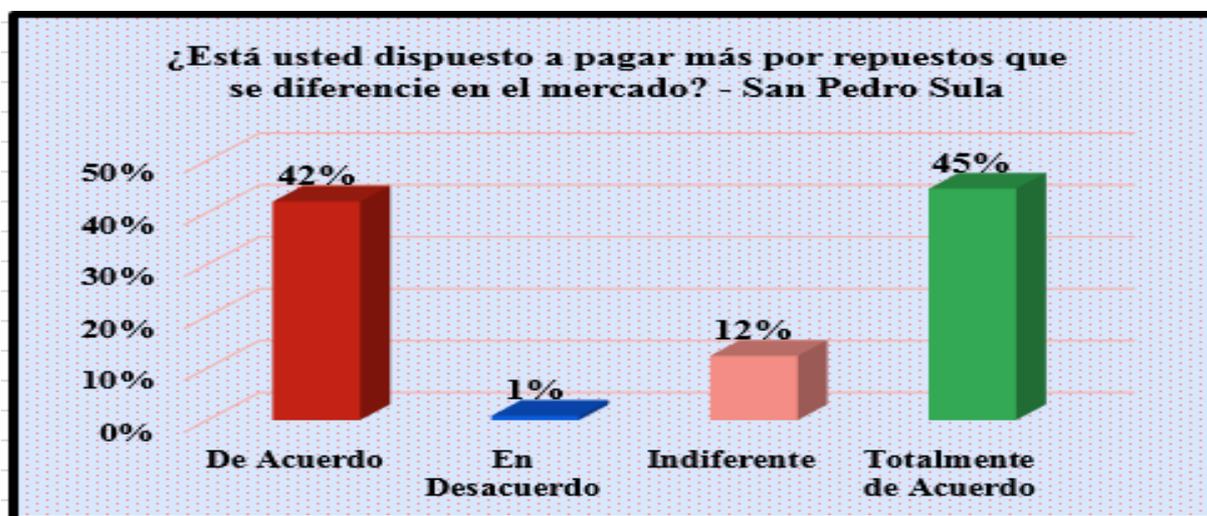
Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 45% afirma que prefiere realizar sus pagos en efectivo, 35% con tarjeta de crédito y el 20% con tarjeta de débito.

### 6.1.7 VARIABLE: LÍNEA DE PRODUCTOS



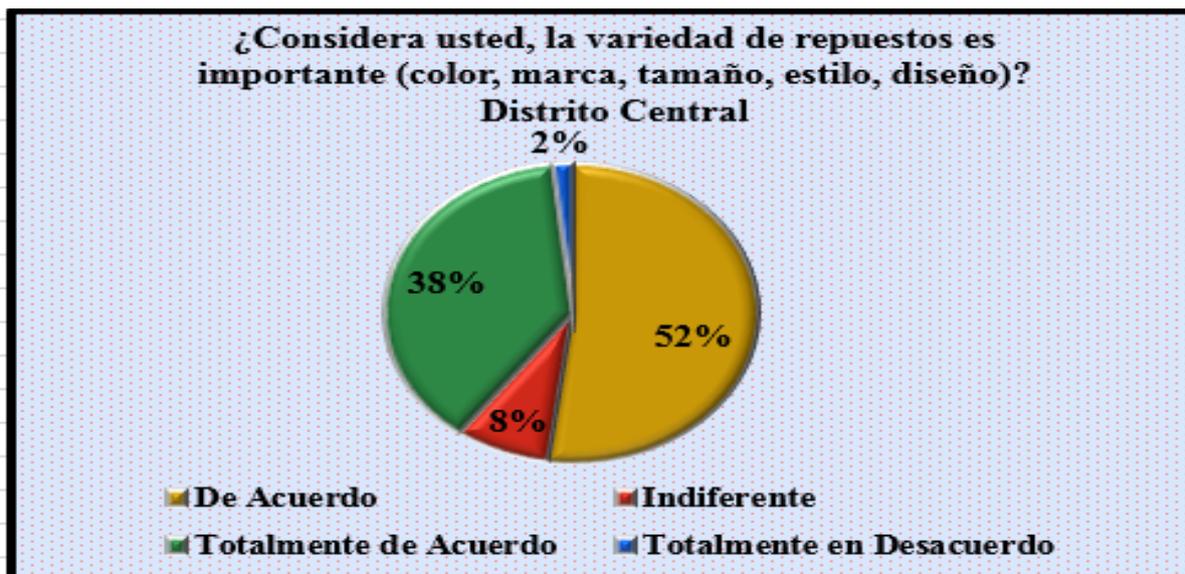
**Figura 57:** ¿Está usted dispuesto a pagar más por repuestos que se diferencie en el mercado?

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 45% afirma que está de acuerdo en pagar más por repuestos que se diferencie en el mercado, 34% totalmente de acuerdo, 13% se mostró indiferente y el 7% en desacuerdo.



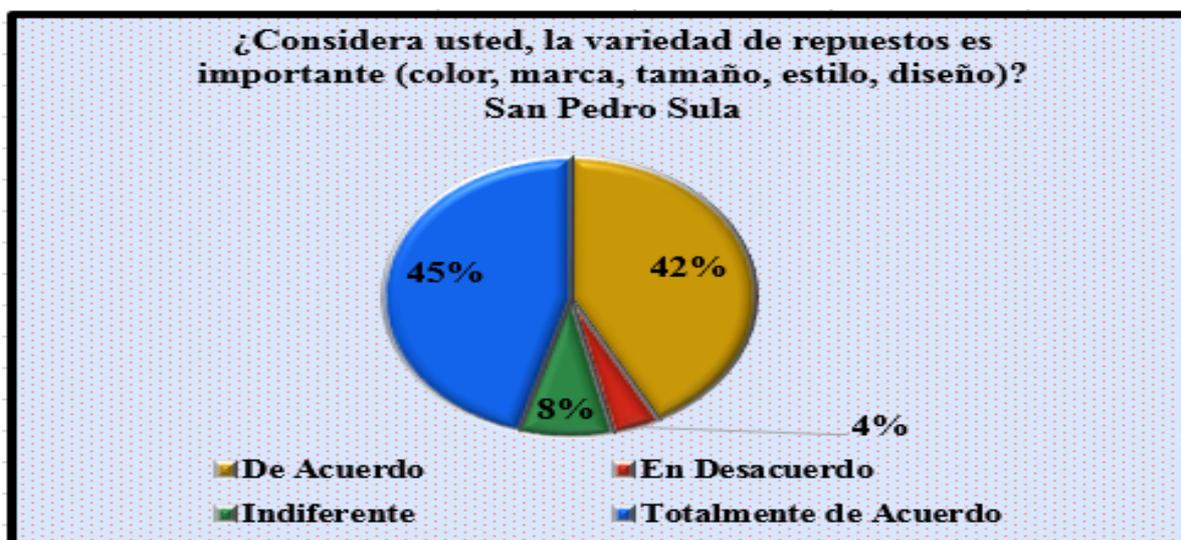
**Figura 58:** ¿Está usted dispuesto a pagar más por repuestos que se diferencie en el mercado?

Del total de la muestra en el San Pedro Sula, el 45% afirma que está totalmente de acuerdo en pagar más por repuestos que se diferencie en el mercado, 42% de acuerdo, 12% se mostró indiferente y el 1% en desacuerdo.



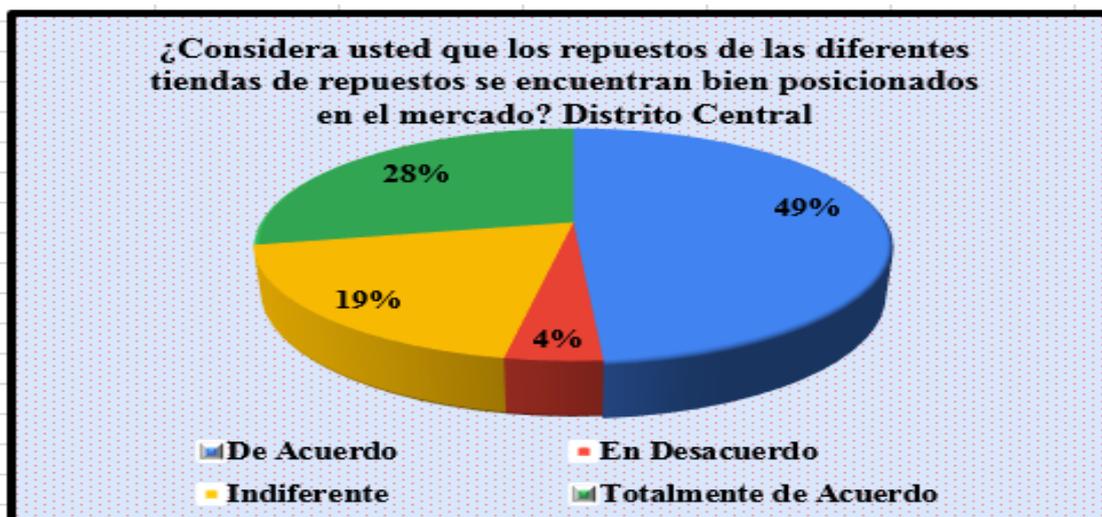
**Figura 59:** ¿Considera usted, la variedad de repuestos es importante (color, marca, tamaño, estilo, diseño)?

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 52% afirma que está de acuerdo que la variedad de repuestos es importante (color, marca, tamaño, estilo, diseño), el 38% totalmente de acuerdo, 8% se mostró indiferente y el 2% en desacuerdo.



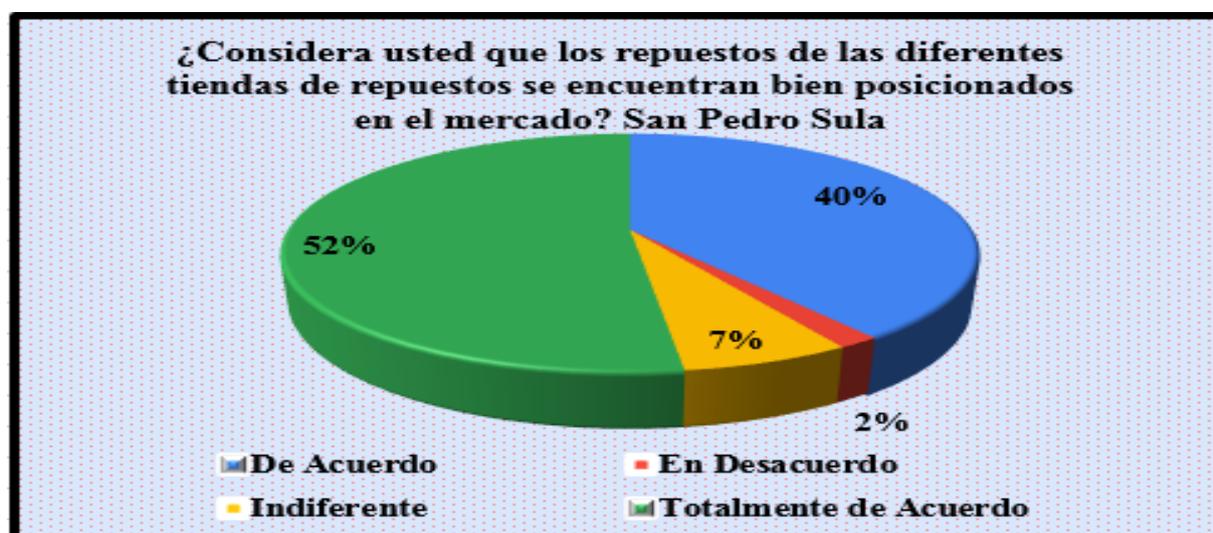
**Figura 60:** ¿Considera usted, la variedad de repuestos es importante (color, marca, tamaño, estilo, diseño)?

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 45% afirma que está totalmente de acuerdo que la variedad de repuestos es importante (color, marca, tamaño, estilo, diseño), el 42% de acuerdo, 8% se mostró indiferente y el 4% en desacuerdo.



**Figura 61:** *¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas de repuestos se encuentran bien posicionados en el mercado?*

Del total de la muestra en el Distrito Central, el 49% afirma que está de acuerdo que los repuestos de las diferentes tiendas de repuestos se encuentran bien posicionados en el mercado, el 28% totalmente de acuerdo, 19% se mostró indiferente y el 4% en desacuerdo.



**Figura 62:** *¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas de repuestos se encuentran bien posicionados en el mercado?*

Del total de la muestra en San Pedro Sula, el 52% afirma que está totalmente de acuerdo que los repuestos de las diferentes tiendas de repuestos se encuentran bien posicionados en el mercado, el 40% de acuerdo, 7% se mostró indiferente y el 2% en desacuerdo.

## VII. CONCLUSIONES

a) Dado que el giro comercial es de vital importancia para la sociedad y en el rubro de los repuestos automotrices en específico, se presentaron porcentajes alentadores en las personas encuestadas sobre la comercialización de repuestos y la percepción de los clientes en sus diferentes tiendas, en las principales zonas económicamente activas de Honduras.

En el Distrito Central un 89% de los encuestados manifestaron opiniones favorables a la atención que se brinda en estas salas de ventas, mientras tanto, en la zona de San Pedro Sula un 90% de los encuestados se pronunció favorablemente de la atención y el servicio que le brindan en las tiendas de repuestos.

Se puede concluir entonces, que este rubro y la comercialización de repuestos y accesorios para vehículos tienen un potencial importante con estándares de servicio y satisfacción general entre sus usuarios.

b) Considerando que 7 de cada 10 encuestados en el Distrito Central considera que las instalaciones en las tiendas de repuestos son cómodas y 8 de cada 10 encuestados en San Pedro Sula considera lo mismo de manera general, se puede concluir que las instalaciones en las tiendas de repuestos son cómodas y agradables para sus clientes y que las mejoras en las mismas, deben ser tratadas de manera específica y no general de acuerdo con cada segmento o zona del mercado donde se encuentren y la imagen institucional de la empresa.

c) Tomando en cuenta que un tercio de los clientes finales 33%, la tercera parte de los compradores habituales no está recibiendo una llamada después de sus compras a nivel nacional, es decir en ninguna de las dos zonas con más potencial económico de Honduras no hacen llamadas posteriores de las compras a sus clientes.

Lo que revela la oportunidad que tiene este rubro en servicio al cliente, tomando en cuenta las competencias de los colaboradores y la falta de fidelización a sus clientes, ventas incrementales, servicios de postventas, seguimiento, asesoramiento y asistencia se traduce en ventas perdidas y clientes que se manifiestan en desacuerdo o desinterés con los servicios prestados por diferentes tiendas de este giro comercial.

d) Tomando en cuenta que el porcentaje de aceptación de precios por el consumidor es alto a nivel nacional, con un 79% de aceptación en el Distrito Central y un 81% de aceptación en San Pedro Sula, nos permite determinar que el factor precio sigue siendo determinante en este negocio, es una muestra clara de que el consumidor final sigue siendo atraído por el precio y realizará sus compras en tiendas que le garanticen buena calidad a un precio accesible.

e) Un descuento significativo sobre su compra final en un periodo de tiempo determinado, preferiblemente un fin de semana, sigue siendo la promoción con mejor percepción para los encuestados, el 93% de los encuestados en San Pedro Sula y el 91% de los encuestados en el Distrito Central coinciden en que este ejercicio es el más atractivo para ellos.

f) Sus clientes, en la mayoría de los casos está dispuesto a pagar más por la diversidad, calidad, funcionamiento y estilo de sus repuestos o accesorios, el 80% de los encuestados en El Distrito Central y el 87% de los encuestados en San Pedro Sula, interesados en el servicio y la línea de productos de este rubro.

## VIII. RECOMENDACIONES

a) Se recomienda invertir en las competencias de los colaboradores, la profesionalización y constante capacitación de los vendedores y asesores comerciales de las diferentes tiendas o empresas del giro comercial de venta de repuestos para mejorar la percepción de sus usuarios y el servicio al cliente que se brinda.

En un mercado altamente competitivo, la capacidad y conocimientos técnicos sobre la materia, el dominio sobre el producto y servicio que se vende es fundamental para cerrar ventas, conseguir clientes referidos y cerrar negocios grandes.

Actualmente, las empresas están compitiendo con precios atractivos y servicio al cliente en el mercado. En esta parte es donde entra la capacidad del personal de ventas para inclinar la balanza a favor de determinada empresa.

b) Considerando que el 88% de los encuestados en el Distrito Central y el 92% de los encuestados en San Pedro Sula toma el precio como determinante a la hora de la compra de repuestos, se recomienda al área comercial la tarea de tener perfectamente identificados los precios del mercado, conocer en qué tipo de repuestos se es o no competitivo.

Con esta información se pretende tomar las acciones y estrategias comerciales pertinentes para reducir el déficit o aumentar el ritmo de ventas según sea el caso.

c) Se recomienda al área de mercadeo trabajar en la imagen institucional con campañas en los diferentes medios de comunicación a nivel nacional para reducir el porcentaje de usuarios que no conocen o no han visto algún tipo de anuncio de las tiendas de repuestos en los medios. Un 17% es un porcentaje alto tomando en cuenta la globalización del Siglo XXI y las diferentes redes sociales donde es fácil anunciarse y abarcar diferentes segmentos de la población.

d) Se recomienda hacer frecuente dentro de lo posible, con descuentos de fin de mes para los clientes habituales, en ambas zonas de Honduras, 8 de cada 10 encuestados mencionó que ese tipo de descuento les parece un método de promoción atractivo.

e) Se recomienda tener suficiente producto en los inventarios, garantizando una línea de productos atractiva y constante, debido a que los clientes de este rubro consideran importante y con percepción favorable la variedad de los repuestos y accesorios, en la zona del Distrito Central el 90% y en San Pedro Sula el 87%.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, F. (24 de octubre de 2019). Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/58-teoría-del-valor-trabajo-adán-Smith>
- Alles, M. (2006). *Diccionario de Preguntas Gestión por Competencias*. 1ª edición, Ediciones Granica S.A. Buenos Aires.
- Alles, M. A. (2011). *Diccionario de Competencias, La Trilogía las 60 Competencias más Utilizadas*. Buenos Aires: Gránica.
- BCH. (2019). Boletín de prensa No. 60/2019. *Boletín de prensa del producto interno bruto del II trimestre 2019*. Tegucigalpa.
- BCH. (2019). Boletín de prensa NO.64/2019. *Lanzamiento de la mesa de innovación financiera en Honduras*. Tegucigalpa. Obtenido de: <https://www.elheraldo.hn/economia/1191841-466/las-mipymes-generan-el-60-de-los-empleos-en-honduras>
- Constituyente, A. N. (20 de enero de 1982). *Constitución Política de 1982. Constitución política de 1982 Decreto NI31*. Tegucigalpa, Distrito Central, Honduras. C.A. Cruz,
- R. (13 de mayo de 2013). Obtenido de [http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/13/importancia-rrhh/datos\\_macro](http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/13/importancia-rrhh/datos_macro). (2018). *datosmacro.com*. Obtenido de [datosmacro.com](http://datosmacro.com).
- Diferencia.eu. (2019). Obtenido de <https://diferencias.eu/entre-promocion-y-publicidad/>
- Drucker P. 2002. *Los Desafíos de la Gerencia para el Siglo XXI*. Grupo Editorial Norma: Colombia. Traducción Margarita Cárdenas. Título Original: *Management Challenges for the 21 century*.

Gerry Jonhson, K. S. (s.f.). Dirección Estratégica, Séptima Edición. Obtenido de <https://drive.google.com/Direccion-Estrategica-Traduccion-PDF>

Kotler, Philip y Keller, Kevin. *Dirección de Marketing*, Pearson Educación, 2012.

Levi Leboyer, C. (2002). Gestión de las Competencias: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas. 2ª edición. Ediciones Gestión 2000.com. Editorial Barcelona.

Monferrer Tirado, Diego. *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. 2013.

Pereda, S. y Berrocal, F. (2001). Técnicas de gestión de Recursos Humanos por competencias. 1ª edición. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.

Sánchez, J. (2017). *Imagen corporativa*. 2019, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com>

Trout, J. y Ries, A. (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (Arbolí, M. Trad.). México: McGraw Hill.

## X. ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de Recolección de información de los Clientes

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE PREGRADO

En calidad de estudiantes del Centro Universitario Tecnológico con la finalidad de realizar una investigación sobre un Plan de mejora del desempeño en el área de ventas y servicio al cliente en el rubro de repuestos automotrices en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula; se solicita de la forma más atenta responder la presente encuesta en la cual se requiere de su sinceridad, para lograr el objetivo planteado.

**Instrucciones:** Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco o clasificar según la respuesta que se adapten a su conveniencia.

Tabla 6: Anexo 1. Instrumento de Recolección de información

<b>GENERALIDADES</b>	<b>1. ¿Edad?</b>		<b>2. ¿Género?</b>	
		18 – 25 años		MASCULINO
		26 – 35 años		FEMENINO
		36 – 45 años		
		46 – 60 años		
		60 años en adelante		
	<b>3. ¿Escolaridad?</b>		<b>4. ¿Qué tipo de vehículo posee?</b>	
		PRIMARIA		TURISMO
		SECUNDARIA		PICK UP
		PREGRADO		CAMIONETA
	POSTGRADO			

## ATENCIÓN AL CLIENTE

5. ¿Encontró usted buena atención mientras realizaba su compra de repuestos?

	TOTALMENTE DE ACUERDO
	DE ACUERDO
	INDIFERENTE
	EN DESACUERDO
	TOTALMENTE EN DESACUERDO

7. ¿Se encuentra usted satisfecho con los repuestos y con la atención brindada en las tiendas de repuestos?

	TOTALMENTE DE ACUERDO
	DE ACUERDO
	INDIFERENTE
	EN DESACUERDO
	TOTALMENTE EN DESACUERDO

9. ¿Considera que las instalaciones de las tiendas de repuestos, el mostrador, paqueo, área de caja son cómodas para usted?

	SI
	NO

6. ¿Considera usted que la atendieron de una manera rápida y diligente?

	TOTALMENTE DE ACUERDO
	DE ACUERDO
	INDIFERENTE
	EN DESACUERDO
	TOTALMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Recibió alguna llamada después de su compra?

	SI
	NO

10. ¿Recomendaría los repuestos de las tiendas en las zonas del Distrito Central y San Pedro Sula?

	SI
	NO

<b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>	<p>11. ¿Ha visto usted algún anuncio de las tiendas de repuestos en los medios de comunicación (redes sociales, televisivas, radiales, escritos) a nivel nacional?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>SI</td></tr> <tr><td></td><td>NO</td></tr> </table> <p>13. ¿Considera usted que en las tiendas de repuestos se venden repuestos de calidad con excelente servicio al cliente?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>SI</td></tr> <tr><td></td><td>NO</td></tr> </table>		SI		NO		SI		NO	<p>12. ¿Considera usted que el logotipo e imagen de las de las tiendas de repuestos (color, símbolos, tipografía) es agradable a la vista?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>SI</td></tr> <tr><td></td><td>NO</td></tr> </table> <p>14. ¿Considera usted que los repuestos en el mercado (en la zona del Distrito Central y San Pedro Sula) es de buena calidad?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>INDIFERENTE</td></tr> <tr><td></td><td>EN DESACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td></tr> </table>		SI		NO		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		
	SI																									
	NO																									
	SI																									
	NO																									
	SI																									
	NO																									
	TOTALMENTE DE ACUERDO																									
	DE ACUERDO																									
	INDIFERENTE																									
	EN DESACUERDO																									
	TOTALMENTE EN DESACUERDO																									
<b>PROMOCIÓN</b>	<p>15. ¿Considera usted que un buen descuento influye en su compra?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>INDIFERENTE</td></tr> <tr><td></td><td>EN DESACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td></tr> </table> <p>17. ¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas se diferencian en el mercado?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>SI</td></tr> <tr><td></td><td>NO</td></tr> </table>		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		SI		NO	<p>16. ¿Recolectaría usted cupones para obtener algún tipo de descuento?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>SI</td></tr> <tr><td></td><td>NO</td></tr> </table> <p>18. ¿Considera usted que el tiempo correcto de una promoción es?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td style="width: 50px;"></td><td>UN FIN DE SEMANA</td></tr> <tr><td></td><td>UNA SEMANA</td></tr> <tr><td></td><td>UN MES</td></tr> </table>		SI		NO		UN FIN DE SEMANA		UNA SEMANA		UN MES
	TOTALMENTE DE ACUERDO																									
	DE ACUERDO																									
	INDIFERENTE																									
	EN DESACUERDO																									
	TOTALMENTE EN DESACUERDO																									
	SI																									
	NO																									
	SI																									
	NO																									
	UN FIN DE SEMANA																									
	UNA SEMANA																									
	UN MES																									

COMPETENCIAS DE LOS COLABORADORES

19. ¿Considera usted que el personal de las tiendas de repuestos es altamente productivo?

	SI
	NO

21. ¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos, lo hace de una manera ágil, dinámica y profesional?

	TOTALMENTE DE ACUERDO
	DE ACUERDO
	INDIFERENTE
	EN DESACUERDO
	TOTALMENTE EN DESACUERDO

23. ¿Considera que el personal que lo atendió en las tiendas de repuestos tiene conocimiento y experiencia en el área repuestos?

	TOTALMENTE DE ACUERDO
	DE ACUERDO
	INDIFERENTE
	EN DESACUERDO
	TOTALMENTE EN DESACUERDO

20. ¿Considera que el personal de ventas en las tiendas de repuestos le brinda un trato cortes y amable?

	TOTALMENTE DE ACUERDO
	DE ACUERDO
	INDIFERENTE
	EN DESACUERDO
	TOTALMENTE EN DESACUERDO

22. ¿Considera que el vendedor que lo atendió en las tiendas de repuestos cuenta con buena presentación personal?

	SI
	NO

<b>PRECIO</b>	<p>24. ¿Considera usted que el precio es determinante en la compra de los repuestos?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>INDIFERENTE</td></tr> <tr><td></td><td>EN DESACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td></tr> </table> <p>26. ¿Cotiza usted los precios en diferentes tiendas de repuestos?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td>SI</td></tr> <tr><td></td><td>NO</td></tr> </table>		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		SI		NO	<p>25. ¿Considera usted que el precio es justo en relación con la calidad del repuesto que compró en las tiendas de repuestos de las zonas del Distrito Central y San Pedro Sula?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>INDIFERENTE</td></tr> <tr><td></td><td>EN DESACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td></tr> </table> <p>27. ¿Cómo prefiere realizar sus pagos?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td>EFFECTIVO</td></tr> <tr><td></td><td>TARJETA DE CREDITO</td></tr> <tr><td></td><td>TARJETA DE DEBITO</td></tr> </table>		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		EFFECTIVO		TARJETA DE CREDITO		TARJETA DE DEBITO
	TOTALMENTE DE ACUERDO																															
	DE ACUERDO																															
	INDIFERENTE																															
	EN DESACUERDO																															
	TOTALMENTE EN DESACUERDO																															
	SI																															
	NO																															
	TOTALMENTE DE ACUERDO																															
	DE ACUERDO																															
	INDIFERENTE																															
	EN DESACUERDO																															
	TOTALMENTE EN DESACUERDO																															
	EFFECTIVO																															
	TARJETA DE CREDITO																															
	TARJETA DE DEBITO																															
<b>LÍNEAS DE PRODUCTO</b>	<p>28. ¿Está usted dispuesto a pagar más por repuestos que se diferencie en el mercado?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>INDIFERENTE</td></tr> <tr><td></td><td>EN DESACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td></tr> </table> <p>30. ¿Considera usted que los repuestos de las diferentes tiendas de repuestos se encuentran bien posicionados en el mercado de las zonas del Distrito Central y San Pedro Sula?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>INDIFERENTE</td></tr> <tr><td></td><td>EN DESACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td></tr> </table>		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO	<p>29. ¿Considera usted, la variedad de repuestos es importante (color, marca, tamaño, estilo, diseño)?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 50%;"></td><td>TOTALMENTE DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>DE ACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>INDIFERENTE</td></tr> <tr><td></td><td>EN DESACUERDO</td></tr> <tr><td></td><td>TOTALMENTE EN DESACUERDO</td></tr> </table>		TOTALMENTE DE ACUERDO		DE ACUERDO		INDIFERENTE		EN DESACUERDO		TOTALMENTE EN DESACUERDO
	TOTALMENTE DE ACUERDO																															
	DE ACUERDO																															
	INDIFERENTE																															
	EN DESACUERDO																															
	TOTALMENTE EN DESACUERDO																															
	TOTALMENTE DE ACUERDO																															
	DE ACUERDO																															
	INDIFERENTE																															
	EN DESACUERDO																															
	TOTALMENTE EN DESACUERDO																															
	TOTALMENTE DE ACUERDO																															
	DE ACUERDO																															
	INDIFERENTE																															
	EN DESACUERDO																															
	TOTALMENTE EN DESACUERDO																															