

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
VITATRAC HONDURAS S.A.**

**SUSTENTADO POR:**

**JENNY WALDINA BENÍTEZ REYES**

**# 977222**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C. A.**

**ENERO, 2022**

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	VIII
Agradecimientos .....	IX
Resumen ejecutivo .....	X
Introducción .....	XII
Capítulo I .....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos. ....	1
1.2 Generalidades de la empresa.....	2
1.2.1 Reseña histórica. ....	2
1.2.2 Misión. ....	3
1.2.3 Visión. ....	3
1.2.4 Valores. ....	3
1.2.5 Organigrama. ....	3
Capítulo II.....	5
2.1 Actividades realizadas en Vitatrac Honduras S.A. ....	5
2.1.1 Actividad 1: Análisis de la industria.....	5
2.1.1.1 Vitatrac Honduras S.A. ....	6
2.1.1.2 Competidor Llantilandia. ....	8
2.1.1.3 Competidor Aurema.....	9
2.1.1.4 Competidor Rendillantas. ....	10
2.1.1.5 Resumen de marcas de la competencia.....	11
2.1.2 Actividad 2: Análisis FODA de Vitatrac SPS. ....	13
2.1.2.1 Fortalezas. ....	13

2.1.2.2 Oportunidades.....	14
2.1.2.3 Debilidades.....	14
2.1.2.4 Amenazas.....	15
2.1.3 Actividad 3: Revisión y cambio en publicaciones en redes sociales.....	16
2.1.4 Actividad 4: Mejora en proceso de servicio.....	17
2.1.5 Actividad 5: Promoción y publicidad mes de diciembre.....	18
2.1.6 Actividad 6: Mejora de imagen exterior Vitatrac SPS.....	22
2.1.7 Actividad 7: Cotización plan de medios 2022.....	26
Capítulo III.....	30
3.1 Propuestas de mejora implementadas.....	30
3.1.1 Propuesta 1: Cambio de imagen en sala de ventas y espera.....	30
3.1.1.1 Antecedentes.....	30
3.1.1.2 Descripción de la propuesta.....	30
3.1.1.3 Impacto de la propuesta.....	35
3.2 Propuesta de mejora.....	37
3.2.1 Investigación de mercado Vitatrac SPS.....	37
3.2.1.1 Antecedentes.....	37
3.2.1.1.1 Definición del problema de investigación.....	38
3.2.1.2 Descripción de la propuesta.....	39
3.2.1.2.1 Metodología de investigación.....	39
3.2.1.2.2 Esquema de investigación.....	39
3.2.1.2.3 Muestra poblacional.....	40
3.2.1.2.4 Instrumento y unidad de análisis.....	41
3.2.1.3 Impacto de la propuesta.....	41
3.2.1.3.1 Análisis de confiabilidad.....	42

3.2.1.3.2 Resultados de la investigación.....	42
3.2.1.3.3 Conclusiones de la investigación.....	52
Capítulo IV.....	53
4.1 Conclusiones.....	53
4.2 Recomendaciones.....	54
4.2.1 Recomendaciones para Vitatrac SPS.....	54
4.2.2 Recomendaciones para Unitec.....	54
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....	54
Bibliografía.....	55
Glosario.....	58
Anexos.....	60

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Organigrama Vitatrac Honduras S.A. ....	4
<b>Figura 2:</b> Sala de ventas Vitatrac Honduras - SPS .....	6
<b>Figura 3:</b> Sala de ventas Llantilandia Boulevard Los Próceres SPS .....	8
<b>Figura 4:</b> Sala de ventas Aurema SPS .....	9
<b>Figura 5:</b> Sala de ventas Rendillantas Sps.....	10
<b>Figura 6:</b> Cambios en publicaciones de redes sociales.....	17
<b>Figura 7:</b> Dirección actualizada de las sucursales Vitatrac Honduras.....	19
<b>Figura 8:</b> Publicación de dirección y comunicación Vitatrac Honduras .....	20
<b>Figura 9:</b> Promoción navideña marca Hankook .....	21
<b>Figura 10:</b> Promoción navideña del área de taller Vitatrac SPS.....	22
<b>Figura 11:</b> Rotulación exterior dañada Vitatrac SPS.....	23
<b>Figura 12:</b> Valla publicitaria anterior a la mejora.....	24
<b>Figura 13:</b> Valla publicidad mejorada .....	25
<b>Figura 14:</b> Diseño publicitario para Valla con marca autorizada .....	26
<b>Figura 15:</b> Proceso de mejora en sala de ventas .....	31
<b>Figura 16:</b> Proceso de mejora en sala de espera .....	32
<b>Figura 17:</b> Mejora implementada - Sala de espera Vitatrac SPS.....	33
<b>Figura 18:</b> Mejora implementada - Sala de ventas Vitatrac SPS.....	34
<b>Figura 19:</b> Mejora implementada - Sala de ventas II parte Vitatrac SPS .....	34
<b>Figura 20:</b> Esquema de investigación.....	40
<b>Figura 21:</b> Análisis de confiabilidad Alpha de Cronbach.....	42
<b>Figura 22:</b> ¿Cada cuánto realiza mantenimiento a su vehículo? .....	43
<b>Figura 23:</b> ¿Cuenta con un taller especializado para su vehículo? .....	44
<b>Figura 24:</b> Identifique el taller de su preferencia.....	45
<b>Figura 25:</b> ¿Qué marca de llanta utiliza en su vehículo?.....	46
<b>Figura 26:</b> ¿Cada cuánto realiza el cambio de sus llantas?.....	47
<b>Figura 27:</b> ¿Por qué medio cotiza sus llantas?.....	48
<b>Figura 28:</b> ¿En qué basa la toma de decisión al comprar las llantas para su vehículo? .....	49
<b>Figura 29:</b> ¿Estaría dispuesto a adquirir un contrato por servicio de mantenimiento para su vehículo?.....	50

**Figura 30:** ¿Qué busca de un taller al llevar su vehículo? ..... 51

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Análisis comparativo de precios y marcas de la industria según numeración en SPS ..	12
<b>Tabla 2:</b> Plan de medios 1er. Semestre 2022 .....	27
<b>Tabla 3:</b> Plan de medios 2do. Semestre y resultado anual 2022.....	28
<b>Tabla 4:</b> Indicadores de medición de mejora implementada .....	36
<b>Tabla 5:</b> Cálculo de tamaño de muestra.....	41
<b>Tabla 6:</b> ¿Cada cuánto realiza mantenimiento a su vehículo? .....	43
<b>Tabla 7:</b> ¿Cuenta con un taller especializado para su vehículo?.....	44
<b>Tabla 8:</b> Identifique el taller de su preferencia .....	45
<b>Tabla 9:</b> ¿Qué marca de llanta utiliza en su vehículo? .....	46
<b>Tabla 10:</b> ¿Cada cuánto realiza el cambio de sus llantas? .....	47
<b>Tabla 11:</b> ¿Por qué medio cotiza sus llantas? .....	48
<b>Tabla 12:</b> ¿En qué basa la toma de decisión al comprar las llantas para su vehículo? .....	49
<b>Tabla 13:</b> ¿Estaría dispuesto a adquirir un contrato por servicio de mantenimiento para su vehículo?.....	50
<b>Tabla 14:</b> ¿Qué busca de un taller al llevar su vehículo?.....	51

## Índice de anexos

<b>Anexo 1:</b> Sala de espera segunda planta de Vitatrac Honduras – SPS.....	60
<b>Anexo 2:</b> Exhibidor de Llantas marcas varias - Vitatrac SPS .....	61
<b>Anexo 3:</b> Área de alineamiento y balanceo - Vitatrac SPS .....	62
<b>Anexo 4:</b> Entrada principal - Vitatrac SPS.....	63
<b>Anexo 5:</b> Sala de ventas Llantilandia Boulevard Los Próceres SPS .....	64
<b>Anexo 6:</b> Entrada a sala de ventas Llantilandia Boulevard Los Próceres SPS .....	65
<b>Anexo 7:</b> Taller de alineamiento y balanceo LLantilandia Boulevard Los Próceres SPS .....	66
<b>Anexo 8:</b> Sala de ventas Aurema SPS.....	67
<b>Anexo 9:</b> Entrada a sala de ventas Aurema SPS .....	68
<b>Anexo 10:</b> Recepción sala de ventas Aurema SPS.....	69
<b>Anexo 11:</b> Taller mecánico Rendillantas SPS .....	70
<b>Anexo 12:</b> Área de alineamiento y balanceo Rendillantas SPS .....	71
<b>Anexo 13:</b> Entrada Rendillantas SPS .....	72
<b>Anexo 14:</b> Rótulo en mal estado Rendillantas SPS.....	73
<b>Anexo 15:</b> Cotización Imprex para rotulación exterior.....	74
<b>Anexo 16:</b> Cotización Grupo Opsa.....	74
<b>Anexo 17:</b> Cotización spot radial Power F.M. ....	75
<b>Anexo 18:</b> Cotización autorizada para mejoras internas en Vitatrac SPS .....	76
<b>Anexo 19:</b> Encuesta Vitatrac Honduras .....	77

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis dos hijos Víctor Jafet Espinoza y Abigail Espinoza por su amor y ser conscientes del esfuerzo que se requiere para lograr esta meta, a mis padres José María Benítez y Gladis Margarita Reyes por su gran apoyo incondicional en cada paso de esta etapa de mi vida, a mis dos hermanas Sonia Benítez y Glenda Benítez y a mis mejores amigos.

**Jenny Waldina Benítez Reyes**

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios todopoderoso y soberano por permitirme culminar mi carrera universitaria y a todas aquellas personas que estuvieron presentes en cada paso, mis catedráticos que me motivaban a continuar, mi asesora por brindar el enfoque necesario para dejar una marca en la empresa y a mis compañeros de trabajo de Vitatrac que me apoyaron para lograr adaptarme rápidamente y así aplicar todo lo aprendido en la empresa.

## Resumen ejecutivo

El presente informe de práctica profesional se realiza con el propósito de mostrar la experiencia vivida por la practicante, la cual pone a prueba los conocimientos adquiridos en el ciclo académico en la empresa Vitatrac Honduras S.A., siendo esta una empresa dedicada a la comercialización y distribución de llantas y brindar servicios de taller mecánico especializado, todo orientado a canales de consumidor detalle y mayorista como ser Cervecería Hondureña, entre otros.

La practicante fue asignada a desempeñar un cargo como representante de mercadeo a nivel nacional de Vitatrac Honduras, ya que estos no cuentan con un departamento de mercadeo en Honduras, ya que este se dirige desde Vitatrac Guatemala. Las funciones del cargo comienzan desde el conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa, seguido de un análisis FODA que permita conocer las bases en que se encuentra la empresa al inicio de la relación laboral, seguido de la información que se recopila de actividades asignadas como el análisis de la industria donde se destacan las diferencias existentes entre los competidores y Vitatrac Sps que es donde se centran los esfuerzos primarios antes de ser aplicados a la sucursal de Tegucigalpa.

El análisis de la industria realizado permite que la practicante genere una propuesta que sea posible implementar durante el periodo de práctica, esta mejora sugiere a Vitatrac la necesidad de un cambio de imagen en la sala de ventas y sala de espera, buscando que la imagen sea más atractiva para sus consumidores y que estos relacionen el nombre de la empresa como marca empresarial y el nombre de la marca de llantas autorizada para distribución que es Hankook, adicional a esto, la mejora en limpieza, pintura y readecuación de la instalaciones para permitir al cliente una mejor experiencia en el tiempo de espera, en lo que su vehículo se encuentra en el área de taller, y también la facilidad de los clientes nuevos de observar los distintos tipos de llantas basados en marca y dimensiones de la misma, seguido de la atención al cliente por un empleado con experiencia y conocimiento avanzado del producto, apoyado directamente por la gerencia de agencia.

La practicante planteó una propuesta de mejora que requería un estudio de mercado, la propuesta inicial incluía preguntas relacionadas a la promoción y publicidad, así como a conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado sampedrano, sin embargo, por disposiciones del

departamento de mercadeo de Vitatrac Guatemala se decide darle prioridad a conocer la percepción del consumidor sobre la sucursal de San Pedro Sula, los bienes y servicios ofrecidos y la posibilidad de lanzar un servicio de mantenimiento preventivo tipo contrato trimestral.

La puesta en marcha de la investigación requiere la recolección de información secundaria como ser la cantidad de población que reside en San Pedro Sula, el nivel de confianza y error muestral permitido por la empresa y la universidad y la generación de la encuesta y selección del medio de aplicación de la misma que debido a la situación mundial es de preferencia la utilización de medios electrónicos.

Los resultados de la encuesta permiten identificar las preferencias del consumidor final ubicado en el mercado sampedrano en relación a los bienes y servicios ofrecidos por Vitatrac SPS, es de vital importancia mencionar que se requiere trabajar en la reorientación de la publicidad hacia una integración entre la marca empresarial y la marca de llantas autorizadas que es Hankook. La investigación permitirá que la empresa tenga una idea más clara del punto de partida en el que se encuentra en la mente del consumidor, así como adaptar nuevas ideas referentes a la promoción y publicidad y a los niveles de atención al cliente personalizada en ambas sucursales del país, se espera que la empresa siga las recomendaciones propuestas por la practicante y se de el tiempo de medir el impacto relacionado a la mejora implementada que tiene relación directa sobre la percepción del consumidor sobre la marca empresarial.

## Introducción

En el presente informe se dan a conocer las actividades y responsabilidades desempeñadas a lo largo de la práctica profesional realizada en la empresa Vitatrac Honduras S.A., específicamente en el departamento de mercadeo, área encargada de analizar el comportamiento del consumidor en las agencias, estudiar a la competencia y generar promociones que apoyen al incremento en ventas de las agencias, reencauchadora y taller. Vitatrac es el distribuidor autorizado de marcas como Hankook, Bridgestone, Firestone, entre otros. Durante el lapso de 10 semanas la empresa asigna distintas actividades que permitirán a la practicante generar las habilidades necesarias para desempeñar la posición de representante de mercadeo en la agencia de San Pedro Sula y permitirá identificar oportunidades de mejora para crear propuestas que permitan dejar una huella importante en la empresa y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante sus estudios académicos.

En el primer capítulo se describe a la empresa, se desglosa su historia desde la llegada a Honduras hasta sus actividades más recientes en dicho mercado, luego se plasma la misión y visión de la empresa seguidas de los valores que han permitido desarrollarse en el país y posteriormente el análisis de la estructura organizacional de la empresa basados en el organigrama actual de la agencia de San Pedro Sula como subsidiaria de Vitatrac Guatemala. Durante el segundo capítulo se detallan las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional dentro del departamento de mercadeo, el cual no tiene presencia directa en Honduras, y, por tanto, se canaliza la información hacia Guatemala para la supervisión e implementación de actividades. En el tercer capítulo se presentan la mejora y propuesta implementada, las cuales se crearon basadas en el análisis de las debilidades, oportunidades y capacidades presupuestarias de la empresa para obtener resultados en el incremento de ventas y posicionamiento de Vitatrac.

Finalmente, se generan las conclusiones que son el resultado de lo realizado durante la práctica profesional, seguidas de las recomendaciones hacia la empresa, la universidad y el alumnado como puntos importantes a seguir para el mejoramiento de cada uno. Se desglosa un glosario de términos para agilizar la comprensión de los temas, la bibliografía con las fuentes obtenidas que apoyan la realización del documento y una serie de anexos que soportan la información mostrada.

## **Capítulo I**

### **1.1 Objetivos de la práctica profesional**

#### **1.1.1 Objetivo general.**

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica en la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales durante la práctica profesional en el área de mercadeo de la empresa Vitatrac Honduras S.A., con el propósito de apoyar a la empresa en el posicionamiento de marca.

#### **1.1.2 Objetivos específicos.**

- Identificar mediante el análisis FODA las capacidades de la competencia en comparación con Vitatrac Honduras para la distinción de puntos clave para el mejoramiento de la empresa.
- Definir necesidades de mercadeo y publicidad relacionadas con la agencia de Vitatrac ubicada en San Pedro Sula para promover el incremento de las ventas.
- Crear propuestas de mejora relacionadas a potenciar el reconocimiento de las marcas autorizadas de Vitatrac para posicionarlas en los consumidores del departamento de Cortés y ciudades aledañas como El Progreso, Yoro.

## 1.2 Generalidades de la empresa

### 1.2.1 Reseña histórica.

Vitatrac es una empresa de origen guatemalteco con más de 45 años en el mercado, se dedica a prestar servicios a automotores livianos y pesados, de diagnóstico, mantenimiento preventivo y correctivo en las áreas de mecánica general, electromecánica, inyección, tren delantero, suspensión, frenos, llantas, enderezado y pintura, entre otros. A continuación, se muestra la cronología desde sus inicios en el mercado guatemalteco, hasta la actualidad en el mercado hondureño.

- **Año 1974:** inicia operaciones como una planta de reencauche de llantas agrícolas en la calzada Aguilar Batres.
- **Año 1980:** inaugura su primer centro de servicio bajo el nombre de Serviteca, Vitatrac, S.A trabajando llantas de automóvil, camión, servicio de alineación, balanceo y lubricación.
- **Año 1990:** Vitatrac, deja de trabajar bajo el nombre de Serviteca y se convierte en Llantas Vitatrac, S.A. haciendo énfasis en Mecánica automotriz e importando sus propias llantas convirtiéndose en distribuidor exclusivo de llantas Hankook para automóvil y camión. (Guatemala.com, 2021)

Luego de más de 30 años incursiona en el mercado hondureño, logrando su ingreso con la planta de reencauche como se detalla a continuación:

- **Año 2013:** Inicia operaciones en Honduras con la planta reencauchadora, ofreciendo el servicio de reencauche con banda y proceso completo, garantizado con banda y proceso GALGO (marca mexicana que asegura calidad). Este proceso se realiza con los máximos estándares de calidad y utilizando los mejores insumos del mercado.
- **Año 2014:** Comienza a representar marcas internacionales de llantas como Bridgestone, Firestone, Nankang, Comforser y Arivo. para brindarle las mejores opciones a los mercados hondureños y guatemaltecos. (Vitatrac, 2021)

El concepto de Vitatrac es que el cliente no tendrá que preocuparse por buscar un taller para cada reparación que necesite, si no que puede acudir a Vitatrac para la reparación desde un pinchazo hasta un over hall.

### **1.2.2 Misión.**

Exceder las expectativas de nuestros clientes en servicios y calidad. (Vitatrac, 2021)

### **1.2.3 Visión.**

Lograr una cadena exitosa entre clientes, proveedores y nuestra empresa. (Vitatrac, 2021)

### **1.2.4 Valores.**

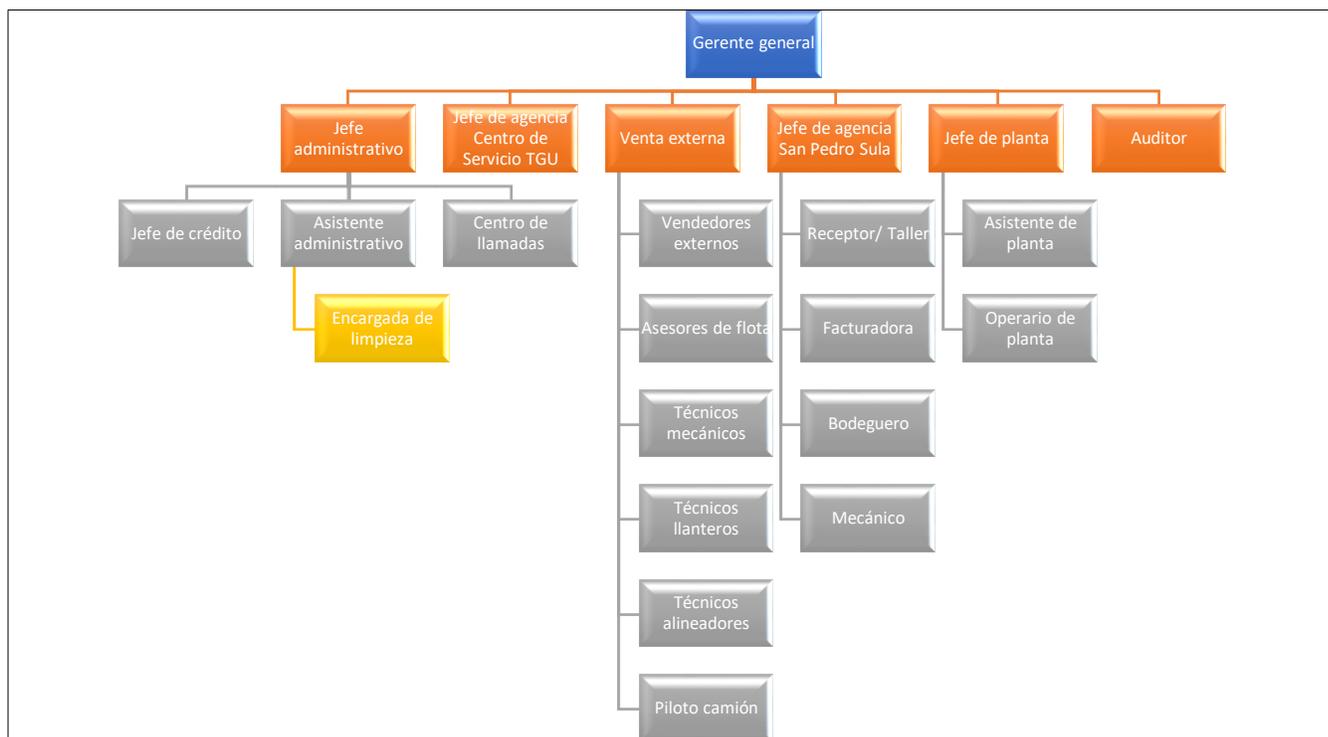
Vitatrac Honduras cuenta con la responsabilidad de brindar un servicio al cliente satisfactorio, buscando que sus colaboradores cuenten con los valores necesarios para llevar a cabo su labor de la mejor manera posible.

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Dinamismo
- Asertividad (Vitatrac, 2021)

### **1.2.5 Organigrama.**

La estructura organizacional de Vitatrac consiste en niveles de jerarquía verticales con comunicación lineal entre la gerencia general y sus subordinados, sin embargo, en los niveles inferiores existe la comunicación horizontal para el funcionamiento de la operación en las agencias.

**Figura 1:** Organigrama Vitatrac Honduras S.A.



Fuente: (Vitatrac, 2021)

## Capítulo II

### 2.1 Actividades realizadas en Vitatrac Honduras S.A.

El puesto en el que se desempeña la practicante en la empresa Vitatrac Honduras es de representante de mercadeo a nivel nacional con jefa en el país llamada Kenia Solis como gerente administrativa y jefe directo Pedro Serrano como gerente general en Honduras, a nivel de mercadeo se mantiene contacto directo con Alejandra Oliva como asistente de la gerencia de mercadeo en Guatemala.

Las actividades que se asignan son referentes al mejoramiento de la imagen empresarial de Vitatrac Honduras, el funcionamiento de la operación a nivel de mercadeo e implicaciones con otros departamentos y análisis de la competencia junto con acciones promocionales durante las temporadas de halloween, black month y navideña.

A continuación, se detallan las actividades realizadas por orden de importancia de acuerdo a la descripción del cargo y actividades adicionales que se asignan a medida se avanza en el proceso de práctica profesional.

#### 2.1.1 Actividad 1: Análisis de la industria.

La empresa Vitatrac Honduras para los tipos de servicio de taller de mecánica, venta de llantas y reencauche requiere un análisis de la imagen propia y de la competencia, del detalle de sus productos y de las distintas marcas que ofrecen con el fin de identificar posibles puntos de mejora a nivel de productos, servicios y actividades de posicionamiento.

Los competidores directos son: Llantilandia, Aurema, Rendillantas, Lubricantes del norte, Electrollantas y Grupo auto llantas Honduras de los cuáles el mayor competidor es Aurema como taller mecánico y Llantilandia como distribuidor de llantas. La practicante visitó las instalaciones de la competencia como una cliente cualquiera buscando servicios de taller de mecánica y solicitando cotizaciones de llantas.

Se realiza la visita como cliente misterioso, siendo una herramienta de mejora de la calidad del servicio y atención a los clientes, teniendo en consideración que va de la mano con el benchmarking cuando este se aplica a la visita a las competencias. Tiene beneficios tales como la mejora en la rapidez de reacción, mejora de procedimientos, diferenciación de la competencia, mejor gestión de imagen de marca, entre otros. (Muñoz Lorente, 2007)

Al realizar la actividad se observa la imagen visual de la competencia desde la apariencia frontal de las instalaciones, la sala de ventas en su interior y las áreas de taller. Se logra identificar qué empresa cuenta con una mayor atención al cliente basados en conocimiento de marca de los distintos productos y servicios que ofrecen, el primer contacto dentro de las instalaciones, el abordamiento con quién le brindará la información que se requiere, el nivel de atención obtenido de acuerdo a las respuestas brindadas y las posibles soluciones para el problema planteado.

#### ***2.1.1.1 Vitatrac Honduras S.A.***

**Figura 2:** Sala de ventas Vitatrac Honduras - SPS



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la industria en el sector de llantas, taller de mecánica y reencauche requiere enfocarse actualmente en el área de San Pedro Sula, debido a que es donde la empresa requiere poner a prueba los esfuerzos de mercadeo y comercialización, se necesita realizar un análisis de la situación actual de la sucursal de Vitatrac Honduras en San Pedro Sula y de los competidores directos que se encuentren en la zona, considerando la imagen, el nivel de servicio y los productos y servicios que ofrecen.

Al observar con detenimiento la sucursal de Vitatrac SPS, se obtuvieron una serie de oportunidades de mejora relacionadas con la imagen y la experiencia que vive el consumidor al visitarla. Se inicia con la imagen de la entrada, se requiere mejora en el aspecto ya que se encuentra deteriorada, la entrada presenta baches y siendo una empresa que vende llantas y cuenta con taller mecánico el cuidado de los vehículos de los consumidores inicia desde el enllantando.

En temporada lluviosa y al presentarse desastres naturales (huracanes, tormentas tropicales, etc.) se hacen frecuente las inundaciones alrededor y adentro del local, lo que indica que la infraestructura interna y en los alrededores del local haga difícil que los clientes visiten las instalaciones en dicha temporada. En el área de taller se pueden atender hasta 14 vehículos, sin embargo, en el estacionamiento se cuenta solo con 3 espacios de los cuáles actualmente los empleados están utilizando 2 impidiendo que los clientes tengan un estacionamiento cercano a la entrada de la empresa.

El análisis interno de la empresa inicia desde la tercerización del guardia de seguridad, el cual no permanece siempre en la entrada ya que tiene la obligación de acompañar a los motoristas cuando se realizan rotación de llantas entre las sucursales, dejando a la empresa sin seguridad permanente durante ese proceso. Al ingresar al interior de la agencia se encuentra directamente en sala de ventas donde se encuentra la gerencia de la agencia, el jefe de mecánicos y caja y recepción. Estas 3 personas deben ejercer las funciones de recepción de clientes, direccionamiento a taller, brindar cotizaciones, ofrecimiento de productos y cobro.

El espacio en que se encuentra es reducido en la parte baja, por lo que la sala de espera de clientes se encuentra en la segunda planta haciendo que la gerente de agencia o la cajera deban tomar de

su tiempo para subir a llamar al cliente cuando el vehículo está listo, aunque también se presentan casos donde el cliente no desea subir a la segunda planta y se mantiene cercano al área de taller hasta que su vehículo es despachado, lo cual puede tardar de 1 hora hasta 4 horas dependiendo del tipo de servicio que se le esté brindando.

La sala de ventas se encuentra mal pintada y con aire acondicionado que requiere mantenimiento, no cuenta con publicidad de las marcas autorizadas, solo se muestran los productos en estanterías y racks, no se cuenta con personal en agencia dedicado especialmente a la venta de las llantas u otros servicios y el personal actual dedica su labor a la atención inmediata de lo requerido por los clientes sin realizar una venta especializada de los productos, implicando que el personal requiere capacitación de producto y contratación de un vendedor con experiencia mientras se aumenta la afluencia de clientes a las instalaciones. (Ver Anexos 1 – 4)

#### ***2.1.1.2 Competidor Llantilandia.***

**Figura 3:** *Sala de ventas Llantilandia Boulevard Los Próceres SPS*



Fuente: Elaboración propia

Llantilandia del Boulevard Los Próceres en San Pedro Sula, cuenta con atención personalizada, el primer contacto fue con el guardia de seguridad que guía eficientemente al consumidor desde el momento del parqueo hasta el ingreso a las instalaciones, el segundo contacto fue la vendedora en el área de sala de ventas la cuál demostró experiencia y conocimiento del producto abordando de forma directa y amable con una Tablet (IPad) como material de apoyo lo que facilitó el brindar información actualizada y rápida hasta el momento de brindar una cotización. Se procede al área de taller donde el mecánico demostró un mismo nivel de abordamiento con experiencia en alineamiento y balanceo que es lo que ofrecen en este local. (Ver Anexos 5-7)

### ***2.1.1.3 Competidor Aurema.***

**Figura 4:** *Sala de ventas Aurema SPS*



Fuente: Elaboración propia

Este local se encontraba en remodelación, sin embargo, la atención inició desde el primer contacto con el guardia de seguridad quién amablemente ayudó en el estacionamiento hasta el ingreso a las instalaciones, luego se pasa al mostrador dónde la empleada orienta en relación al producto o servicio buscado dónde redirige a la persona que será el asesor de ventas, los asesores se encuentran distribuidos en espacios de trabajo a lo largo de un mostrador como se muestra en la figura 3 dónde el asesor brindó la atención adecuada y una serie de cotizaciones de acuerdo a distintas opciones para resolver el problema planteado. (Ver Anexos 8 – 10)

#### ***2.1.1.4 Competidor Rendillantas.***

**Figura 5:** *Sala de ventas Rendillantas Sps*



Fuente: Elaboración propia

En la empresa Rendillantas, el guardia no ofreció ayuda en el estacionamiento, fue cordial al brindar acceso a la sala de ventas, a nivel de imagen del exterior de las instalaciones requiere mayor visualización debido a deterioro en rótulo y demás, una vez adentro el contacto fue directo con la vendedora en sala de ventas, el espacio del lugar es reducido con acondicionamiento apropiado.

La vendedora no brindó un servicio adecuado, con falta de conocimiento e interés sobre los productos y servicios solicitados, se limita la respuesta a los productos solicitados sin ofrecimiento de productos y servicios adicionales. En el área de taller mecánico la atención fue adecuada, mostrando interés en brindar un servicio sobre lo solicitado y ofrecieron alternativas de atención para realizar el alineamiento con ellos aún sin comprar las llantas directamente. (Ver Anexos 11 – 14)

#### ***2.1.1.5 Resumen de marcas de la competencia.***

El análisis de la industria permitió reunir información referente a la oferta de las distintas marcas de llantas en el mercado sampedrano, si bien la competencia tiene marcas variadas pueden no tener las numeraciones completas de cada una.

A continuación, en la tabla 1 se muestran las distintas numeraciones con las que cuenta Vitatrac, de las cuales hay algunas en espera de inventario. Si la competencia tiene numeración en existencia se muestra en el recuadro junto con su respectivo precio y marca, esto con el fin de mostrar toda la oferta que posee Vitatrac en relación con su competencia.

**Tabla 1: Análisis comparativo de precios y marcas de la industria según numeración en SPS**

NUMERACIÓN	VITATRAC		PRICESMART		RENDILLANTAS		AUREMA	
	MARCA	PRECIO	MARCA	PRECIO	MARCA	PRECIO	MARCA	PRECIO
<b>175 70 R13</b>	NO HAY		FIRESTONE F600	L. 1,129.95				
<b>185 65 R14</b>	ARIVO	L. 1,055.00	COOPER	L. 1,099.95	HILO (CHINA)	L. 1,150.00	FIRESTONE	L. 1,608.00
	HANKOOK	L. 2,290.00	FIRESTONE	L. 1,349.95	FIRESTONE	L. 1,590.00		
	NANKANG	L. 1,140.00	BRIDGESTONE	L. 1,499.95				
<b>195 65 R15</b>	NANKANG	L. 1,110.00	POTENZA GIII	L. 1,799.95	HILO	L. 1,200.00	FIRESTONE	L. 2,093.00
			COOPER EV	L. 1,399.95	COOPER	L. 1,600.00	POWERTRAC	L. 1,483.00
			FIRESTONE	L. 1,599.95	FIRESTONE	L. 2,000.00		
<b>205 55 R16</b>	ARIVO	L. 1,360.00	COOPER EV	L. 1,749.95	HILO	L. 1,300.00		
	NANKANG	L. 1,463.90	FIRESTONE F600	L. 1,649.95	FIRESTONE	L. 1,990.00		
<b>195 R14</b>	ARIVO	L. 1,625.00						
	HANKOOK	L. 1,950.00						
<b>215 45 R17</b>	ARIVO	L. 1,575.00	COOPER EV	L. 1,949.95	FIRESTONE	L. 2,900.00	FIRESTONE	L. 2,520.00
			KUMHO Zr	L. 2,499.95	ANNAITE	L. 2,400.00	POWERTRAC	L. 1,931.00
<b>185 60 R15</b>	ARIVO	L. 950.00	COOPER CS1	L. 1,299.95	COOPER	L. 1,593.00	APOLO	L. 1,389.00
					HILO	L. 1,447.00	FIRESTONE	L. 1,783.00
<b>125 55 R17</b>	NO HAY		KUMHO SOLUS	L. 2,399.95				
<b>195 R15</b>	HANKOOK 8P	L. 2,430.00	FIRESTONE CV5000	L. 2,549.95				
<b>225 65 R17</b>	HANKOOK	L. 2,680.00	FIRESTONE	L. 2,499.95	FIRESTONE	L. 3,000.00	POWERTRAC	L. 3,088.00
	NANKANG	L. 2,240.00						
<b>235 75 R15</b>	ARIVO	L. 2,070.00	FIRESTONE DEST	L. 1,899.70			FIRESTONE	L. 2,970.00
	HANKOOK	L. 3,220.00					POWER	L. 2,455.00
<b>245 70 R16</b>	NANKANG	L. 2,685.00	FIRESTONE DEST	L. 3,019.95				
	HANKOOK	L. 3,775.00						
<b>245 65 R17</b>	HANKOOK	L. 3,700.00	BRIDGESTONE	3,499.00	MIRAGE	2,900.00	POWERTRAC	3,386.00
	NANKANG	L. 2,685.00						
<b>235 70 R16</b>	NO HAY		FIRESTONE DEST	L. 2,849.95				
			BRIDGESTONE	L. 2,899.95				
NUMERACIÓN	LLANTILANDIA		LLANTAS DEL NORTE		GRUPO AUTOLLANTAS			
	MARCA	PRECIO	MARCA	PRECIO	MARCA	PRECIO		
<b>175 70 R13</b>								
<b>185 65 R14</b>	GRANDTOUR	L. 1,250.00	FIRESTONE	L. 1,600.00				
<b>195 65 R15</b>					DUNLOP	L. 1,625.00		
<b>205 55 R16</b>	GRANDTOUR	L. 2,000.00	FIRESTONE	L. 2,400.00	FANKED	L. 2,322.00		
	OVASION	L. 1,500.00			DUNLOP	L. 2,496.00		
<b>215 45 R17</b>	Ovation	L. 1,900.00	WINRUN	L. 2,000.00				
<b>185 60 R15</b>	GTRADIAL	L. 1,300.00	WINRUN	L. 1,700.00				
<b>195 R15</b>	MAXMIPRO	L. 1,800.00						
<b>225 65 R17</b>	GT RADIAL	L. 2,300.00	SUNWIDE	L. 2,800.00	DUNLOP	L. 3,552.00		
			FIRESTONE	3,000.00				
<b>235 75 R15</b>	GTRADIAL	L. 2,700.00	HANKOOK	L. 3,400.00				
	ADVENTURE	L. 2,600.00	SUNWIDE	L. 2,900.00				
			FIRESTONE	L. 3,000.00				
<b>245 65 R17</b>	GTRADIAL	2,900.00	LINLONG	3,200.00	NO HAY			

Fuente: Elaboración propia

## **2.1.2 Actividad 2: Análisis FODA de Vitatrac SPS.**

El análisis de la industria en relación a la imagen y nivel de atención ha permitido identificar las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas con las que actualmente cuenta Vitatrac SPS. Los esfuerzos del departamento de mercadeo en Guatemala para el mejoramiento de la visualización interna y externa e incremento del alcance publicitario y participación de mercado en Honduras se ven reducidos por la falta de personal de dicho departamento en Honduras.

La labor de la practicante es realizar un análisis FODA que permita identificar en que se deberá enfocar el departamento de mercadeo en Guatemala para aplicarlo en la sucursal de San Pedro Sula, considerando la imagen de la empresa, los productos y servicios ofrecidos en las instalaciones y las promociones vigentes por temporada. A continuación, se muestra el análisis FODA de Vitatrac SPS.

El FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno, sirve para que cualquier empresa o particular pueda tomar las mejores decisiones considerando factores internos y externos. Parte de sus ventajas radican en que tienen muy poco o ningún costo, puede realizarlo cualquier persona que entienda el negocio, se enfoca en los factores de mayor relevancia en el negocio, alienta el desarrollo del pensamiento estratégico, entre otros. (Sánchez Huerta, 2020)

### ***2.1.2.1 Fortalezas.***

Las fortalezas de Vitatrac SPS radican en los vendedores de flota, mayoreo y la especialización de los mecánicos en el área de taller. Las fortalezas más importantes a mencionar son las siguientes:

- Área de taller mecánico, alineamiento y balanceo equipadas con tecnología de punta y personal especializado.
- Productos (llantas) de marcas autorizadas de carácter internacional y con reconocimiento en el mercado centroamericano por su calidad.

- Cartera de clientes con flota de vehículos (Cervecería Hondureña, Sercom, Azunosa, entre otros).
- Ubicación estratégica en la zona norte de San Pedro Sula.
- Implementación de centro de llamadas para respuesta a consultas y cotizaciones de los clientes.
- Mejora en infraestructura externa e imagen interna de las instalaciones.
- Contratación de fuerza de ventas especializada para venta de neumáticos y servicio de mecánica automotriz, alineamiento y balanceo con tecnología de punta.
- Incremento del alcance publicitario y presencia activa en redes sociales y otros medios de comunicación como radio y televisión.
- Utilizar al personal calificado en taller para realizar anuncios publicitarios para impulsar las ventas de la sucursal.

#### ***2.1.2.2 Oportunidades.***

Vitatrac SPS cuenta con una serie de oportunidades relacionadas al mercado ya que, si bien gran parte de sus competidores están bien posicionados, estos aún no amplían su mercado en el ofrecimiento de nuevos servicios, y con los incentivos necesarios del gobierno se podrían aprovechar, dentro de las oportunidades se muestran las siguientes:

- Crecimiento de la industria en el mercado sampedrano
- Aranceles reducidos debido a tratados comerciales de Honduras y Guatemala.
- Las importaciones de neumáticos han ido en aumento.
- Los clientes reconocen las marcas autorizadas como las mejores por su calidad.
- Nuevos modelos de mercado se pueden aplicar para llegar a mercados emergentes.

#### ***2.1.2.3 Debilidades.***

La empresa cuenta con debilidades que pueden convertirse en oportunidades de mejora, es importante recalcar que estas radican en la pérdida de clientes potenciales por falta de atención personalizada en sala de ventas, la cuál es diferente de las ventas relacionadas a clientes

empresariales con flota vehicular. A continuación, se mencionan las debilidades más destacadas que se observan durante el periodo de práctica profesional.

- Falta de atención personalizada en sala de ventas por profesionales capacitados en la venta de neumáticos y promoción de servicios de taller mecánico, alineamiento y balanceo.
- Actualmente no se cuenta con un enfoque publicitario dirigido a personas naturales que cuenten con vehículo en el departamento de Cortés.
- Publicidad reducida y solo de marcas autorizadas en el sector inmediato donde se encuentran las instalaciones.
- No hay inversión publicitaria en redes sociales.
- Las promociones de temporada no tienen el impulso publicitario adecuado para obtener el alcance que se proponen.
- Falta de presencia de un departamento de mercadeo fuera de la presencia de la practicante como encargada de mercadeo en Honduras con apoyo del departamento de mercadeo en Guatemala.
- No hay interfaz, ni catálogos para compras en línea.
- Falta de identidad con el país, Vitatrac no genera publicidad relacionada con identidad nacional, ni apoyo a comunidades como el mes rosa, entre otros.

#### ***2.1.2.4 Amenazas.***

En Honduras existen una serie de amenazas para el sector empresarial, sin embargo, la existencia de la competencia y factores ambientales también forman parte de las amenazas de la industria. A continuación, se mencionan las amenazas más importantes para Vitatrac SPS.

- Inestabilidad política
- Infraestructura inadecuada (afectados por inundaciones por desastres naturales o temporada lluviosa)
- Surgimiento de sustitutos con precios por debajo del costo y del mercado informal.
- Aumento de costo de fletes y desaduanaje.

- Capacidad de los competidores para atraer marcas a Honduras con mayor calidad que las que se encuentran actualmente en el mercado.

### **2.1.3 Actividad 3: Revisión y cambio en publicaciones en redes sociales**

La red social Facebook es donde Vitatrac Honduras ha decidido mantener presencia para los consumidores que realizan búsqueda de los productos y servicios que la empresa ofrece. La practicante debe analizar las publicaciones para ver que mejoras se pueden realizar para obtener una mayor presencia en redes sociales, buscando obtener mayor número de visitas a la página, mayor número de reacciones a las publicaciones, así como comentarios y compartidos.

Al observar las publicaciones en redes sociales, principalmente donde se realizan publicaciones de promociones vigente, se puede observar que el texto manejado no va acorde a lo que se utiliza localmente, palabras como servicio menor se entienden fácilmente en Guatemala, sin embargo, en Honduras se usa directamente como cambio de aceite.

De la misma manera, clasificaciones de vehículos como Sedan, Compacto y SUV son comúnmente utilizadas en Guatemala, en Honduras se clasifican como Turismo, Camioneta, entre otros. Para determinar si esto es aplicable a Honduras, durante 1 mes se preguntó a los clientes que ingresaban como entendían mejor la promoción.

Se realizan una serie de sugerencias para el cambio de las publicaciones, dentro de las cuales se añaden el número de teléfono de WhatsApp y la fecha de validez de las promociones, así como el cambio de “A tan sólo” por “Desde” en los precios. A continuación, se pueden ver los cambios realizados:

**Figura 6:** Cambios en publicaciones de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

#### 2.1.4 Actividad 4: Mejora en proceso de servicio

Los clientes de Vitatrac Honduras solicitan información por WhatsApp, Messenger, llamando al call center y de forma presencial. Cuando la cotización se realiza por medios no presenciales, ocurre de forma recurrente la necesidad de generar una nueva cotización haciéndole perder el tiempo al cliente ya que no había registro en un sistema o el jefe de agencia que validaba las cotizaciones presenciales no estaba notificado.

El proceso por vías no presenciales, comienza cuando el cliente indica el producto o servicio que anda buscando y el agente inicia la oferta de otros productos y servicios que puedan serle de

utilidad, una vez concretado lo que el cliente requiere se le hace llegar la cotización vía correo electrónico o al teléfono por medio de las aplicaciones de mensajería.

El tiempo para generar una cotización es de hasta 15 minutos y el cliente que ya ha pasado por ese proceso una primera vez, se muestra renuente a tener que pasarlo nuevamente. Para mejorar esto se sugirió agregar al jefe de agencia al grupo de WhatsApp donde se comparten las cotizaciones generadas por medios no presenciales, de esta manera cuando el cliente llegue a la agencia se puede ir directamente a la cotización y mantener lo pactado en la misma con facilidad. Esto con el fin de mejorar la comunicación, agilizar el proceso de servicio y de atención al cliente.

Se realizan cambios en el script para mejorar en el cierre de ventas, ya que al dejar al agente con entera libertad de comunicación se centraban meramente en responder los requerimientos de los clientes dejando de lado la interacción para promover el producto y servicios de la empresa.

La nueva interacción en el script comienza desde el saludo inicial y presentación del agente, la comunicación del cliente averiguando las necesidades de sus consumidores...

### **2.1.5 Actividad 5: Promoción y publicidad mes de diciembre**

Una actividad asignada es la activación de promociones para fin de año que incentiven las ventas mediante la utilización de redes sociales, esto se prepara con un mes de antelación para poder realizar cualquier solicitud en arte que se subirá a la Fanpage y la página web.

Se realizan distintas mejoras en ubicación geolocalización, transición de WhatsApp personal a WhatsApp business y relanzamiento de página web, con el fin de tener las distintas plataformas de comunicación activas y así mejorar la interacción con el usuario final por los distintos medios que ofrece Vitatrac.

En el tema de geolocalización, se revisó Google Maps solicitando agregar la dirección de ambas sucursales a la aplicación y poder compartirla en las redes sociales, ligando también esta

información a la página web en el área de contactos. La geolocalización ha permitido integrar el servicio de ayuda al cliente para poder llegar con facilidad a las sucursales Vitatrac Honduras, para una ayuda adicional se publican los números de teléfono para contacto directo a oficinas o vía mensajería instantánea como lo es WhatsApp.

**Figura 7:** Dirección actualizada de las sucursales Vitatrac Honduras



**VITATRAC**  
SU TALLER

PBX: 2564-7830  
WhatsApp: 3343-6708

**AGENCIA SAN PEDRO SULA:**  
Boulevard del Norte, Zona Militar 19-20 Calle, 6a. Av., contiguo a Novaplaza.

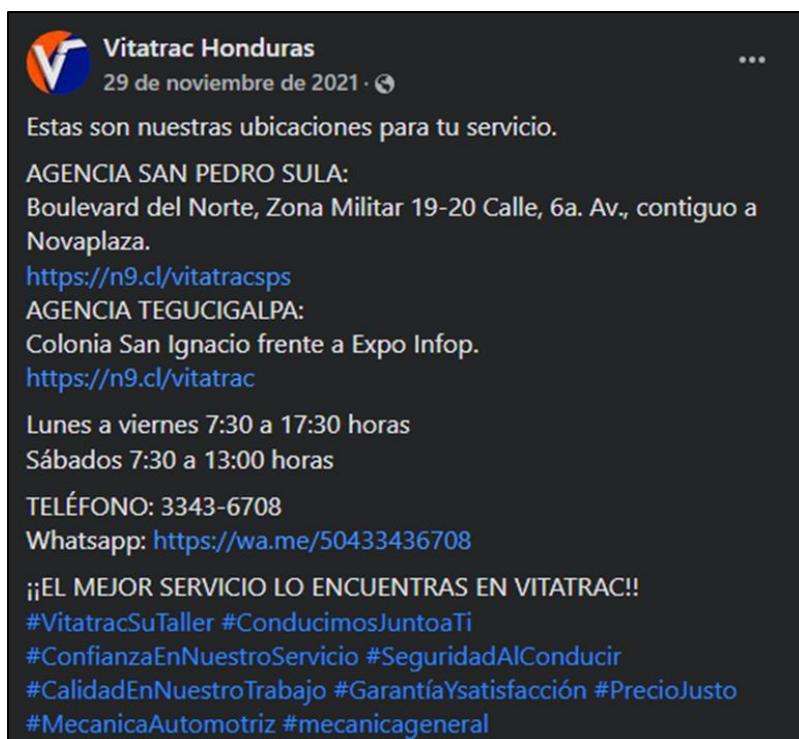
**AGENCIA TEGUCIGALPA:**  
Colonia San Ignacio frente a Expo Infop.

Fuente: Elaboración propia

En unión al servicio de geolocalización se realizaron cambios en la comunicación vía mensajería instantánea, ya que se utilizaba un número de WhatsApp asignado por la empresa, sin embargo, este se usaba en la versión personal de la aplicación, lo que no permitía generar respuestas instantáneas a los usuarios mediante chatbots, ni tampoco permitía mostrar un catálogo de productos por ese medio.

Se solicita la descarga de la versión para negocios de la aplicación de mensajería y se integró el servicio de respuesta completo el cuál evitaba que los clientes potenciales tuvieran largos periodos de espera en su respuesta. Este servicio se integró en las publicaciones de la red social, así como en la página web logrando que con solo dar un click los clientes puedan acceder al área de comunicación directa con el call center de la empresa.

**Figura 8:** *Publicación de dirección y comunicación Vitatrac Honduras*



Fuente: Elaboración propia

Se postean dos promociones navideñas relacionadas a la venta de llantas y la otra al servicio de taller. El primero busca incentivar las ventas de las llantas de la marca Hankook específicamente del modelo Kinergy definiendo precios desde los L1,099 con una imagen que muestre las formas de contacto y que sean alusivas a la temporada navideña.

**Figura 9:** Promoción navideña marca Hankook



¡COMPRAS TUS LLANTAS!!

**HANKOOK** KINERGY ST (H735)  
driving emotion ASFALTO

**VITATRAC**  
SU TALLER

Desde **L1,099**

PBX: 2564-7830 WhatsApp: 3343-6708

*¡Feliz Navidad!*

\*Aplican restricciones, válido mientras duren existencias.

Fuente: Departamento de mercadeo Vitatrac Guatemala en conjunto con practicante.

La promoción navideña del área de taller consta del cambio de aceite para vehículo gasolina y sus componentes, adicional un diagnóstico de la batería, revisión de frenos y suspensión con precios desde L699, incluyendo los números de contacto y la imagen alusiva a la temporada navideña.

**Figura 10:** Promoción navideña del área de taller Vitatrac SPS

**¡¡CAMBIO DE ACEITE PARA VEHÍCULO GASOLINA!!**

- 4 pintas de aceite 4/4 aceite Chevron
- Filtro de aceite
- Diagnóstico de batería
- Revisión de frenos
- Revisión de suspensión

**L699**

**VITATRAC**  
SU TALLER

• PBX: 2564-7830 • 3343-6708

*¡Feliz Navidad!*

\*Aplican restricciones, válido hasta el 31 de diciembre 2021.

Fuente: Departamento de mercadeo Vitatrac Guatemala en conjunto con practicante.

### 2.1.6 Actividad 6: Mejora de imagen exterior Vitatrac SPS

La imagen exterior de Vitatrac SPS consta de la imagen relacionada a la infraestructura, la rotulación que rodea las instalaciones y la valla publicitaria que se encuentra en el boulevard del norte.

La imagen de la infraestructura va acorde a las expectativas de la compañía, sin embargo, la rotulación que rodea las instalaciones presenta daños y está desactualizada, adicional la valla publicitaria que cuenta con una caja de iluminación no funciona y la imagen no hace mención de Vitatrac, solo de la marca autorizada Hankook.

Los daños presentados a la rotulación exterior fueron ocasionados por la empresa Sytec al realizar un montaje publicitario de Cofisa arriba de la publicidad de Vitatrac, se solicitó a Imprex el cambio de la rotulación por una nueva publicidad y la responsabilidad de las reparaciones recaen sobre Sytec, evitando incurrir en mayores costos a Vitatrac.

**Figura 11:** Rotulación exterior dañada Vitatrac SPS



Fuente: Elaboración propia

En la figura 11 se puede observar la pintura negra que cayó en la rotulación de Vitatrac, se intentó remover las manchas, sin embargo, no se tuvo éxito, por lo que Sytec debió responder por el daño ocasionado.

Se realiza la cotización con Imprex la cual generó un costo de L6,900, este costo es el que deberá pagar Sytec, si bien este movimiento fue pactado a realizarse en noviembre, debido a las condiciones climatológicas se posterga para enero 2022. (Ver Anexo 15)

En relación a la valla publicitaria ubicada en el boulevard del norte, al contar con una caja de iluminación dañada y una publicidad que no cuenta con mención de Vitatrac, se solicita a Publi-Imagen el arreglo de la misma y la actualización de la publicidad.

**Figura 12:** *Valla publicitaria anterior a la mejora*



Fuente: Elaboración propia

La valla publicitaria en la figura 12 se muestra sin iluminación, ya que esta se encuentra dañada, se puede observar en la misma que la publicidad solo hace mención de la marca de llantas Hankook y señala la dirección del distribuidor, sin mencionar el nombre del distribuidor.

Se logra realizar la reparación de la iluminación sobre la publicidad anterior, como se muestra a continuación.

**Figura 13:** *Valla publicidad mejorada*



Fuente: Elaboración propia

Actualmente se puede ver con facilidad la publicidad de la valla sin importar la hora del día en que se transite por la zona.

Se busca la incorporación del nombre del distribuidor sobre la publicidad de la valla publicitaria, sin embargo, solo se logra pactar el diseño debido al presupuesto del departamento de mercadeo. Se espera que se realice el cambio con el presupuesto del próximo año para apoyar el posicionamiento de Vitatrak en la mente del consumidor sampedrano, teniendo pre autorizada la publicidad nueva como se muestra en la figura 14 a continuación.

**Figura 14:** *Diseño publicitario para Valla con marca autorizada*



Fuente: Departamento de mercadeo Vitatrac Guatemala en conjunto con practicante.

### **2.1.7 Actividad 7: Cotización plan de medios 2022**

Vitatrac en un impulso por publicitarse el año 2022 requiere cotizaciones relacionadas a las distintas actividades publicitarias y promocionales que llevarán a cabo en conjunto con ambas sucursales en Honduras. El departamento de mercadeo de Vitatrac Guatemala es responsable de asignar el presupuesto anual para cada sucursal y estas necesitan hacer uso de dicho presupuesto de forma eficiente.

Se realizan cotizaciones en medios de uso pre definido por la empresa, como ser Imprex, para medios de comunicación masiva se realizan las cotizaciones en Grupo Opsa para diario La Prensa y el Heraldo y en radio con Power F.M., en redes sociales principalmente Facebook, entre otros.

Se muestra a continuación, las cotizaciones anuales para cada tipo de spot publicitario o actividad que se realizará por semestre del año 2022.

**Tabla 2: Plan de medios 1er. Semestre 2022**

Sucursal	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
SPS	Mantas			L 10,000.00			L 10,000.00
SPS	Prensa				L 17,465.63	L 17,465.63	L 17,465.63
SPS	Radio	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00			
SPS	Redes	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00
SPS	Página	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00
SPS	Mailing	L 400.00	L 600.00	L 400.00	L 400.00	L 600.00	L 600.00
SPS	Volantes	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00			
SPS	Animación PV		L 10,000.00		L 15,000.00		L 10,000.00
SPS	Promocionales	L 9,600.00					
<b>Gasto SPS</b>		<b>L 39,500.00</b>	<b>L 40,100.00</b>	<b>L 39,900.00</b>	<b>L 43,115.63</b>	<b>L 28,315.63</b>	<b>L 48,315.63</b>
APORTE DE HANKOOK		L 12,500.00	L 12,500.00	L 12,500.00			
APORTE DE GALGO					L 6,250.00		
APORTE OTROS							
Diferencia presupuesto mes anterior			L 8,000.00	L 15,400.00	L 23,000.00	L 21,134.38	L 27,818.75
<b>Presupuesto SPS</b>		<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>
<b>Diferencia SPS</b>		<b>L 8,000.00</b>	<b>L 15,400.00</b>	<b>L 23,000.00</b>	<b>L 21,134.38</b>	<b>L 27,818.75</b>	<b>L 14,503.13</b>
Tegus	Mantas			L 10,000.00			L 10,000.00
Tegus	Prensa				L 17,465.63	L 17,465.63	L 17,465.63
Tegus	Radio	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00			
Tegus	Redes	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00	L 8,750.00
Tegus	Página	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00	L 1,500.00
Tegus	Mailing	L 400.00	L 600.00	L 400.00	L 400.00	L 600.00	L 600.00
Tegus	Volantes	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00			
Tegus	Animación PV		L 10,000.00		L 15,000.00		L 10,000.00
Tegus	Promocionales	L 9,600.00					
<b>Gasto Tegus</b>		<b>L 39,500.00</b>	<b>L 40,100.00</b>	<b>L 39,900.00</b>	<b>L 43,115.63</b>	<b>L 28,315.63</b>	<b>L 48,315.63</b>
APORTE DE HANKOOK		L 12,500.00	L 12,500.00	L 12,500.00			
APORTE DE GALGO					L 6,250.00		
APORTE OTROS							
Diferencia presupuesto mes anterior			L 8,000.00	L 15,400.00	L 23,000.00	L 21,134.38	L 27,818.75
<b>Presupuesto Tegus</b>		<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>	<b>L 35,000.00</b>
<b>Diferencia Tegus</b>		<b>L 8,000.00</b>	<b>L 15,400.00</b>	<b>L 23,000.00</b>	<b>L 21,134.38</b>	<b>L 27,818.75</b>	<b>L 14,503.13</b>
<b>GASTO TOTAL</b>		<b>L 79,000.00</b>	<b>L 80,200.00</b>	<b>L 79,800.00</b>	<b>L 86,231.25</b>	<b>L 56,631.25</b>	<b>L 96,631.25</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>L 70,000.00</b>	<b>L 70,000.00</b>	<b>L 70,000.00</b>	<b>L 70,000.00</b>	<b>L 70,000.00</b>	<b>L 70,000.00</b>
<b>DIFERENCIA TOTAL</b>		<b>-L 9,000.00</b>	<b>-L 10,200.00</b>	<b>-L 9,800.00</b>	<b>-L 16,231.25</b>	<b>L 13,368.75</b>	<b>-L 26,631.25</b>
<b>APORTE DE MARCAS</b>		<b>L 25,000.00</b>	<b>L 25,000.00</b>	<b>L 25,000.00</b>	<b>L 12,500.00</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>
<b>PRESUPUESTO REMANENTE</b>		<b>16,000.00</b>	<b>14,800.00</b>	<b>15,200.00</b>	<b>(3,731.25)</b>	<b>13,368.75</b>	<b>(26,631.25)</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Plan de medios 2do. Semestre y resultado anual 2022**

Sucursal	Actividad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
SPS	Mantas			L 10,000.00			L 10,000.00	L 40,000.00
SPS	Prensa							L 52,396.88
SPS	Radio	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00				L 103,500.00
SPS	Redes	L 8,750.00	L 105,000.00					
SPS	Página	L 1,500.00	L 18,000.00					
SPS	Mailing	L 600.00	L 600.00	L 400.00	L 400.00	L 600.00	L 400.00	L 6,000.00
SPS	Volantes	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00				L 12,000.00
SPS	Animación PV				L 15,000.00		L 15,000.00	L 65,000.00
SPS	Promocionales							L 9,600.00
<b>Gasto SPS</b>		<b>L 30,100.00</b>	<b>L 30,100.00</b>	<b>L 39,900.00</b>	<b>L 25,650.00</b>	<b>L 10,850.00</b>	<b>L 35,650.00</b>	<b>L 411,496.88</b>
APORTE DE HANKOOK								
APORTE DE GALGO				L 6,250.00				
APORTE OTROS								
Diferencia presupuesto mes anterior		L 14,503.13	L 19,403.13	L 24,303.13	L 25,653.13	L 35,003.13	L 59,153.13	
<b>Presupuesto SPS</b>		<b>L 35,000.00</b>						
<b>Diferencia SPS</b>		<b>L 19,403.13</b>	<b>L 24,303.13</b>	<b>L 25,653.13</b>	<b>L 35,003.13</b>	<b>L 59,153.13</b>	<b>L 58,503.13</b>	
Tegus	Mantas			L 10,000.00			L 10,000.00	L 40,000.00
Tegus	Prensa							L 52,396.88
Tegus	Radio	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00				L 103,500.00
Tegus	Redes	L 8,750.00	L 105,000.00					
Tegus	Página	L 1,500.00	L 18,000.00					
Tegus	Mailing	L 600.00	L 600.00	L 400.00	L 400.00	L 600.00	L 400.00	L 6,000.00
Tegus	Volantes	L 2,000.00	L 2,000.00	L 2,000.00				L 12,000.00
Tegus	Animación PV				L 15,000.00		L 15,000.00	L 65,000.00
Tegus	Promocionales							L 9,600.00
<b>Gasto Tegus</b>		<b>L 30,100.00</b>	<b>L 30,100.00</b>	<b>L 39,900.00</b>	<b>L 25,650.00</b>	<b>L 10,850.00</b>	<b>L 35,650.00</b>	<b>L 411,496.88</b>
APORTE DE HANKOOK								
APORTE DE GALGO				L 6,250.00				
APORTE OTROS								
Diferencia presupuesto mes anterior		L 14,503.13	L 19,403.13	L 24,303.13	L 25,653.13	L 35,003.13	L 59,153.13	
<b>Presupuesto Tegus</b>		<b>L 35,000.00</b>	<b>L 420,000.00</b>					
<b>Diferencia Tegus</b>		<b>L 19,403.13</b>	<b>L 24,303.13</b>	<b>L 25,653.13</b>	<b>L 35,003.13</b>	<b>L 59,153.13</b>	<b>L 58,503.13</b>	<b>L 331,875.00</b>
<b>GASTO TOTAL</b>		<b>L 60,200.00</b>	<b>L 60,200.00</b>	<b>L 79,800.00</b>	<b>L 51,300.00</b>	<b>L 21,700.00</b>	<b>L 71,300.00</b>	<b>L 822,993.75</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>		<b>L 70,000.00</b>	<b>L 840,000.00</b>					
<b>DIFERENCIA TOTAL</b>		<b>L 9,800.00</b>	<b>L 9,800.00</b>	<b>- 9,800.00</b>	<b>L 18,700.00</b>	<b>L 48,300.00</b>	<b>- 1,300.00</b>	<b>L 17,006.25</b>
<b>APORTE DE MARCAS</b>		<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L 12,500.00</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L -</b>	<b>L 100,000.00</b>
<b>PRESUPUESTO REMANENTE</b>		<b>9,800.00</b>	<b>9,800.00</b>	<b>2,700.00</b>	<b>18,700.00</b>	<b>48,300.00</b>	<b>(1,300.00)</b>	<b>117,006.25</b>

Fuente: Elaboración propia

En el plan de medios de las tablas 2 y 3 se muestran los gastos por sucursal que se lograron cotizar para tener la proyección de costos publicitarios mensual del año 2022 y se asigna el presupuesto dado por Vitatrac Guatemala, así como los aportes que realizan las marcas como Hankook al tema de publicidad y asignadas equitativamente entre las sucursales de Vitatrac Honduras, lo que ayudará a compensar cualquier gasto por encima del presupuesto que se realice, y de quedar remanente en el presupuesto como se observa en el cierre anual por un valor de L117,006.25 este

se asignará para cualquier gasto adicional real que se realice durante el año y de aún quedar sobrante, se asignará al presupuesto inicial del próximo año.

En la cotización solicitada a Grupo Opsi en la cual la gerencia general de Vitatrac Honduras en conjunto con la practicante se logra pactar para mantener un valor mensual fijo para el año 2022 basándose en la propuesta de “Holiday con Opsi” llamada también solución comercial Legacy & Digital, la cual incluye la impresión en 3 medias páginas mensuales full color donde se realizan 500 mil impresiones y se incluye en el diario online de La Prensa y el Heraldo asegurando certeza de 1,200 click obtenidos en Google. (Ver Anexo 16)

Los spots radiales se buscan realizarlos con Audio Sistema S. de R.L. ya que esta empresa cuenta con EXA FM, Power F.M. y DEEJAY que se encuentra dentro de las radios más escuchadas en Honduras y ya que se deberá publicitar para ambas sucursales se espera realizar una publicidad que incluya a Vitatrac Honduras indicando en las distintas promociones que se pauten las direcciones de San Pedro Sula y Tegucigalpa.

La propuesta obtenida por la practicante al solicitar al representante de mercadeo y relaciones públicas de Audio Sistemas para pautar en Power F.M. ya que es la radio que más escuchan los hondureños en ambas ciudades donde tiene presencia física Vitatrac Honduras. (Ver Anexo 17)

En la cotización se incluyen 238 spot radiales divididos en 9 spots diarios rotando en programas de cobertura nacional como El Desmorning, La Gozzadera y La Zona. También se incluye la publicidad en medios digitales donde se realizan publicaciones en forma de historias o posteos en las redes de Facebook e Instagram, así como en la aplicación de canal de audio de Power F.M.

## Capítulo III

### 3.1 Propuestas de mejora implementadas

Vitatrac Honduras cuenta con una excelente gama de fortalezas basadas en el producto que ofrecen en el mercado, sin embargo, sus debilidades no permiten que muchas de estas fortalezas sean aprovechadas de forma adecuada, a continuación, se mostrará una mejora que está siendo implementada actualmente.

#### 3.1.1 Propuesta 1: Cambio de imagen en sala de ventas y espera.

La base para proponer la mejora fue la herramienta FODA en conjunto con el análisis de la industria donde se visitó a la competencia y se comparan con las instalaciones de Vitatrac Honduras.

##### *3.1.1.1 Antecedentes.*

Se logra observar que una de las debilidades de Vitatrac Honduras es que sus salas de ventas y de espera están desfasadas, la imagen no es llamativa como la de la competencia y no facilita el tránsito de los consumidores dentro de la misma, la publicidad dentro de las sucursales no está actualizada con las marcas que se tienen actualmente en la cartera de productos.

Esta propuesta busca estandarizar las sucursales de Vitatrac Honduras, realizar cambios que muestren una sala de ventas y de espera despejadas, debidamente señalizadas y con publicidad actual de las promociones y marcas de llantas autorizadas todo con un estilo moderno que sea atractivo y cómodo para los clientes.

##### *3.1.1.2 Descripción de la propuesta.*

La sala de ventas de Vitatrac SPS se encuentra deteriorada, un aspecto sucio dónde hasta el aire acondicionado se ve amarillento y con poco producto y publicidad.

Se realiza un viaje a Vitatrac Guatemala para capacitación y conocimiento del departamento de mercadeo con el que se trabaja de la mano para incrementar el alcance de los productos de la empresa e impulsar las distintas marcas para captar clientes.

En dicho viaje se presenta al departamento de mercadeo imágenes relacionadas con el análisis de la industria, las distintas salas de ventas de los competidores en Honduras, así como la imagen de la sala de ventas y de espera de Vitatrac Honduras, se indica que es necesario modernizar las sucursales para incentivar a los clientes dentro de la sala de ventas, permitir un mejor flujo dentro de la sucursal para facilitar que los clientes en sala de espera puedan observar sus vehículos con tranquilidad y sean notificados rápidamente cuando esté listo.

El análisis FODA y de análisis de la competencia se realizó en el mes de octubre y esta fue presentada a inicios de noviembre con una propuesta de costo de la implementación la cuál fue aprobada y se puso en marcha a finales de noviembre, finalizando la implementación al cierre de año 2021.

Se dieron los primeros cambios en infraestructura para modernizar la sucursal de San Pedro Sula inicialmente, a continuación, se muestra el proceso de aplicación de las mejoras en publicidad interna tanto en sala de ventas como en sala de espera.

**Figura 15:** *Proceso de mejora en sala de ventas*



Fuente: Elaboración propia

En sala de ventas como se observa en la figura 15 se aplica el vinil en escritorio del gerente de agencia y la publicidad a las llantas según la marca correspondiente. Las bases y pedestales contienen la marca de llantas como una forma de identificación de las mismas.

**Figura 16:** *Proceso de mejora en sala de espera*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se puede observar el pegado de publicidad en relación a los valores de Vitatrak realizados en el área de espera, esto con el fin de buscar que el consumidor se sienta seguro de su decisión al aceptar los servicios de la empresa y posteriormente al revisar los resultados sea consciente del buen trabajo realizado y se motive a referenciar con sus amistades y conocidos vía redes sociales y de boca en boca.

La cotización se realiza con Imprex que es el único proveedor autorizado por Vitatrak para temas de mercadeo y publicidad, específicamente para impresión publicitaria y cambios internos en la publicidad de la empresa. La cotización autorizada para los cambios internos que se realizaran se muestra en anexos. (Ver Anexo 18)

La cotización se solicita a Imprex el 28 de octubre del 2021, donde estos se presentan a realizar las medidas necesarias y a identificar el tipo de diseño que se espera colocar para esta mejora, se obtuvo la cotización el 02 de noviembre del 2021 y pasó a ser aprobada a mercadeo de Vitatrac Guatemala y a gerencia de agencia de Vitatrac Honduras. Se aprueba la cotización a mediados de noviembre e Imprex inicia labores de aplicación a finales de noviembre.

**Figura 17:** *Mejora implementada - Sala de espera Vitatrac SPS*



Fuente: Elaboración propia

En la figura 17 se muestra el antes y después de la sala de espera de Vitatrac, se realizó un pintado del área, se añaden los acrílicos con vinil donde se muestra la misión, visión y valores de Vitatrac y queda en espera la activación de las promociones a transmitirse en la TV con programas sincronizados.

**Figura 18:** Mejora implementada - Sala de ventas Vitatrac SPS



Fuente: Elaboración propia

En la figura 18 se muestra el antes y después de la mejora aplicada a la sala de ventas, donde se aprecia un blanqueamiento del piso de la sala, vinil en el escritorio de recepción/caja y mejora en la iluminación de la sala.

**Figura 19:** Mejora implementada - Sala de ventas II parte Vitatrac SPS



Fuente: Elaboración propia

En la figura 19 se muestra el vinil aplicado con la marca empresarial y la marca de llantas autorizada Hankook colocada específicamente en el escritorio del gerente de agencia, dónde al par de ubican las llantas de mayor rotación con el debido acompañamiento de la marca para cada llanta.

### ***3.1.1.3 Impacto de la propuesta.***

Los beneficios obtenidos de la propuesta ya se comienzan a ver, ciertos clientes de talleres que son recurrentes expresan sorpresa y motivación al ingresar a las instalaciones, la imagen de la empresa se ve pulcra y moderna, hay producto visible y publicidad de las marcas autorizadas acompañándolas.

La pintura para cubrir las áreas fue tomada de proyectos anteriores ya que la gerencia de la agencia indicó que es una forma de ahorrar costos, por tanto, el costo incurrido en la mejora implementada fue de L22,371.81 que fue de las impresiones y aplicación realizados por Imprex en la sala de espera y sala de ventas de Vitatrac Sps.

La mejora de la imagen permite obtener el beneficio de posicionar la marca de Vitatrac en los clientes que ingresan a la tienda, ahora podrán identificar la marca empresarial con mayor facilidad, así como las marcas de llantas autorizadas que se venden en dicho local, al obtener una mejor visibilidad de su vehículo desde la sala de espera y ver como esta se encuentra bien señalizada permite fidelizar al cliente.

**Tabla 4:** *Indicadores de medición de mejora implementada*

Indicador	Análisis	Fórmula	Rechazo	Aceptación	Observación
NPS (Net Promoter Score)	Se mide la cantidad de detractores y promotores. Se entiende que todo promotor se cuenta de 9 para arriba en su respuesta. No se cuentan los pasivos de 7 y 8.	(Porcentaje de promotores - porcentaje de detractores) x 100	Valor negativo	Valor positivo (Se espera sea mayor a 70%)	Preguntar motivos de respuesta basado en publicidad en tienda y servicio obtenido.
Evaluación en redes sociales	Basado en red social Facebook, el cliente evalúa mediante la respuesta a pregunta ¿Recomienda Vitatrac? Adicional debe expresar su opinión sobre el servicio en tienda para ser tomado en cuenta.	Cantidad de personas que recomiendan Vitatrac en el mes (con comentario sobre tienda) / Cantidad de respuestas en el mes obtenidas con comentario sobre tienda	< a 4.0 estrellas	>= a 4.0 estrellas	Solo tomar en cuenta evaluaciones con comentario de servicio en tienda.

Fuente: (Question Pro, 2016), Elaboración propia

Al finalizar la espera del cliente, se espera que este relacione la marca con el servicio obtenido, de manera que sienta que es un proveedor de servicio confiable, serio y con disponibilidad de los productos que necesitan, se le insta al mecánico en jefe que, al llamar a los clientes para hacerle entrega de su vehículo, recuerde que pueden ingresar a la página web y redes sociales para dar su valoración sobre el servicio.

Se colocará en la entrada de la tienda un stand donde el cliente podrá seleccionar si se encuentra satisfecho con el servicio obtenido brindando una puntuación que va desde 0 hasta 10, donde como se muestra en la tabla 4 se dividen los resultados en detractores que responden con puntuaciones de 0 a 6, pasivos con puntuaciones de 7 a 8 y promotores que puntúan de 9 a 10.

El departamento de mercadeo de Vitatrac Guatemala se encuentra preparando publicidad para la televisión en la sala de espera y ventas de modo que mientras el cliente se encuentra disfrutando de algún programa televisivo se muestren promociones vigentes en pantalla.

## **3.2 Propuesta de mejora**

En el desarrollo de actividades en el departamento de mercadeo de Vitatrac SPS durante el periodo de práctica profesional se desarrolla una propuesta basada en realizar una investigación de mercado para identificar las necesidades de los consumidores y su preferencia por nuevas propuestas de servicio de mantenimiento.

### **3.2.1 Investigación de mercado Vitatrac SPS.**

La investigación de mercado que se propone busca identificar la percepción de los consumidores sobre los servicios de llantas y adquisición de las mismas, así como su disponibilidad y formas en que prefieren conocer si hay en existencia en la sucursal.

#### ***3.2.1.1 Antecedentes.***

Vitatrac Honduras no cuenta con presencia de un departamento de mercadeo específico para las 2 sucursales del país, nunca se ha realizado un estudio que determine el punto en que se encuentra la empresa en relación con sus distintos competidores, ya sea de llantas con marcas autorizadas, como de taller especializado (alineamiento y balanceo, mecánica rápida, etc.).

Si bien la empresa cuenta con un sector de atención a clientes grandes como ser Cervecería Hondureña, este no requiere mayor atención en la actualidad, Vitatrac requiere una investigación que lleve a tener una percepción de lo que el consumidor final busca y así generar ideas para complementar los servicios que se ofrecen en Honduras, iniciando en San Pedro Sula como base para el estudio.

El análisis FODA que realiza la practicante permite definir las bases del estudio, ya que se detecta que existe una falta de atención personalizada en sala de ventas, no existe un enfoque publicitario que identifique fácilmente donde se encuentra Vitatrac SPS, es casi inexistente la relación entre la

marca empresarial con las marcas autorizadas para venta que es Hankook, los clientes tienden a no conocer las promociones vigentes ya que la presencia en redes sociales es baja.

Es necesario considerar que existe un crecimiento alto en la industria en San Pedro Sula debido al incremento en la demanda de vehículos y la autorización del gobierno brindada a concesionarias, autolotes y demás empresas que venden vehículos para adquirir deuda a un porcentaje bastante importante, lo que conlleva a un requerimiento de talleres y ventas de llantas en el país. El consumidor final tiene una idea clara de las marcas más populares y de mayor calidad, así como el precio en el mercado, por lo que ofrecer una llanta reconocida brinda un mayor impacto en el crecimiento de las ventas.

La competencia también cuenta con la capacidad y la experiencia en el mercado para adquirir marcas de llantas reconocidas, por lo que quién ofrezca la mayor calidad a un precio accesible puede tener el beneficio de una mayor cuota de mercado.

#### ***3.2.1.1.1 Definición del problema de investigación.***

Teniendo en cuenta que Vitatrac Honduras no cuenta con un departamento de mercadeo dedicado a las necesidades de su marca empresarial, ya que los gerentes de agencia de ambas sucursales dependen de las disposiciones que indique el departamento de mercadeo de Vitatrac Guatemala. La practicante como representante de mercadeo en Honduras, concientiza al departamento en Guatemala sobre las necesidades que encontró al realizar el análisis FODA en las instalaciones de San Pedro Sula y que aplican también en Tegucigalpa donde el único enfoque ha sido promover la marca autorizada de llantas Hankook, aunque el consumidor final no asocia dicha marca con Vitatrac.

Se propone la realización de un estudio de mercado que permita identificar las preferencias en temas de llantas y servicio de taller de los consumidores en el departamento de Cortés, donde mercadeo Guatemala indicó que se realice a un sector poblacional que se encuentre en los alrededores inmediatos de la sucursal de San Pedro Sula y no de todo el departamento.

### ***3.2.1.2 Descripción de la propuesta.***

La propuesta busca identificar cuáles son las preferencias de los consumidores en relación a la obtención de llantas y del servicio de taller, establecer el nivel de conocimiento del consumidor sobre la empresa Vitatrac y determinar la posible aceptación que tendrían la implementación de un servicio por contrato para mantenimiento preventivo del vehículo.

#### ***3.2.1.2.1 Metodología de investigación.***

La investigación utiliza un enfoque cuantitativo de método exploratorio con un tipo de estudio no experimental con una temporalización transversal. Esto quiere decir que se investiga para aumentar o conocer de primera mano información que no se ha recabado con anterioridad, considerando que Vitatrac no ha realizado esta investigación en Honduras y es no experimental transversal ya que se realiza una sola vez a un grupo de población que no se repetirá. (tauniversity.org, 2019)

Se utiliza la herramienta de encuestas aplicada de manera online y a disposición del departamento de mercadeo de Guatemala, esta deberá ser aplicada a clientes que residan en San Pedro Sula. El formato de encuesta permite adaptar las preguntas que se desean realizar a los clientes bajo criterios establecidos por el departamento de mercadeo de Vitatrac Guatemala ya que revisaron la encuesta a aplicar y definieron las preguntas a realizar a la muestra.

#### ***3.2.1.2.2 Esquema de investigación.***

El esquema de investigación permite ilustrar las bases del estudio como un formato de investigación base a realizar, el cuál inicia desde la definición del problema hasta la definición de las conclusiones obtenidas en la investigación.

**Figura 20:** *Esquema de investigación*

Fuente: Elaboración propia

### **3.2.1.2.3 Muestra poblacional.**

Se recolecta información de la cantidad de personas residentes en SPS y se realiza una pregunta filtro para identificar que se está aplicando la encuesta online a sampedranos con vehículo y manteniendo los estándares de confianza y error muestral permitido se calcula la muestra correcta.

Utilizando la fórmula  $n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$ ; dónde Z es el nivel de confianza, N es la población total, p es la probabilidad de éxito, q es la probabilidad de fracaso y E es el error muestral aceptado.

El último censo realizado en San Pedro Sula fue el 2013, el cual registra una población de 719,064 habitantes, sin embargo, existe una proyección que indica que para el 2018 hubo un nivel poblacional de 777,877 habitantes en San Pedro Sula. (Instituto Nacional de Estadística, 2019)

Para el cálculo de muestra se toma como base la población identificada por el INE en el 2018 el cual fue de 777,877 habitantes. A continuación, se muestra el cálculo de la muestra para conocer la cantidad de personas residentes de San Pedro Sula a la que aplicará el instrumento.

**Tabla 5:** *Cálculo de tamaño de muestra*

Z a un 95%	1.96	Procedimiento
N	777877	747073.07
E	0.05	1945.65
Tamaño de muestra	<b>384.00</b>	383.97

Fuente: Elaboración propia

Basados en el dato población N que es la cantidad de población que reside en SPS, un nivel de confianza de 95% y un error muestral del 5% ambos definidos por la universidad, se requiere un tamaño de la muestra de 384 personas a encuestar. De preferencia todos los encuestados deben poseer vehículo, aunque la empresa acepta al menos 350 encuestados con vehículo.

#### ***3.2.1.2.4 Instrumento y unidad de análisis.***

Se define la herramienta SPSS Statistics como el método de tabulación a utilizar, se identifican las distintas variables para cada pregunta considerando también la facilidad de realizar un análisis de confiabilidad Alpha de Cronbach. La encuesta es el instrumento definido por la practicante y validado por la empresa para recopilar los datos, teniendo en cuenta que su aplicación será en línea utilizando un formulario de Google, donde a los participantes les llega un hipervínculo donde al pulsarlo los lleva a la encuesta. (Ver Anexo 19)

#### ***3.2.1.3 Impacto de la propuesta.***

Para medir la propuesta se realiza el análisis de resultados que permitirán llegar a conclusiones sobre la investigación de las preferencias de los consumidores sampedranos que cuentan con vehículo y son clientes actuales o potenciales de Vitatrac SPS para los servicios de taller y marcas de llantas.

### 3.2.1.3.1 Análisis de confiabilidad.

El análisis de Alpha de Cronbach permite medir la confiabilidad del instrumento de encuestas por medio de la herramienta SPSS Statistics, es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. (Oviedo & Campo-Arias, 2005)

**Figura 21:** Análisis de confiabilidad Alpha de Cronbach

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	364	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	364	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	9

Fuente: Elaboración propia

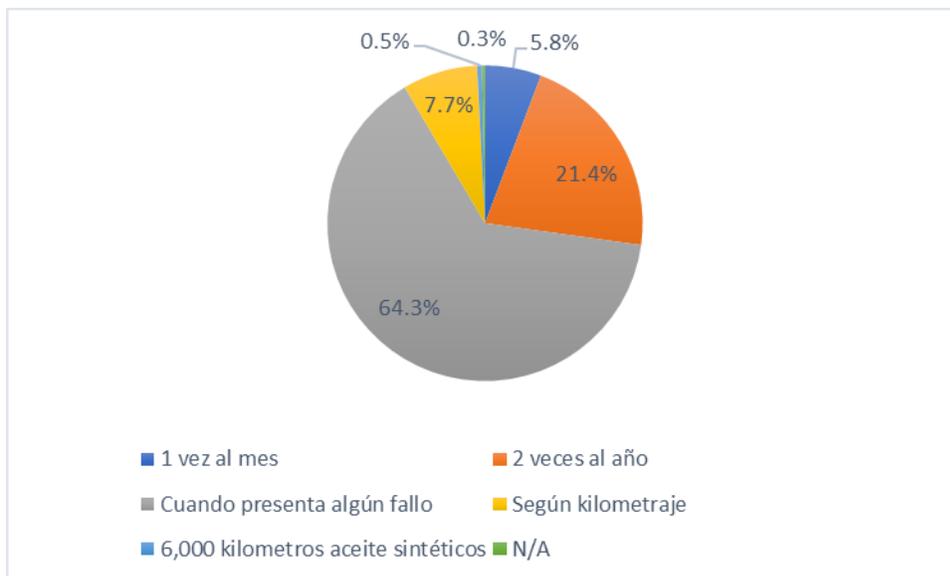
### 3.2.1.3.2 Resultados de la investigación.

Se muestran de forma gráfica y tabular los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta online a la muestra definida anteriormente.

**Tabla 6:** ¿Cada cuánto realiza mantenimiento a su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al mes	21	5.8	5.8
	2 veces al año	78	21.4	27.2
	Cuando presenta algún fallo	234	64.3	91.5
	Según kilometraje	28	7.7	99.2
	6,000 kilómetros aceite sintéticos	2	.5	99.7
	N/A	1	.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

**Figura 22:** ¿Cada cuánto realiza mantenimiento a su vehículo?

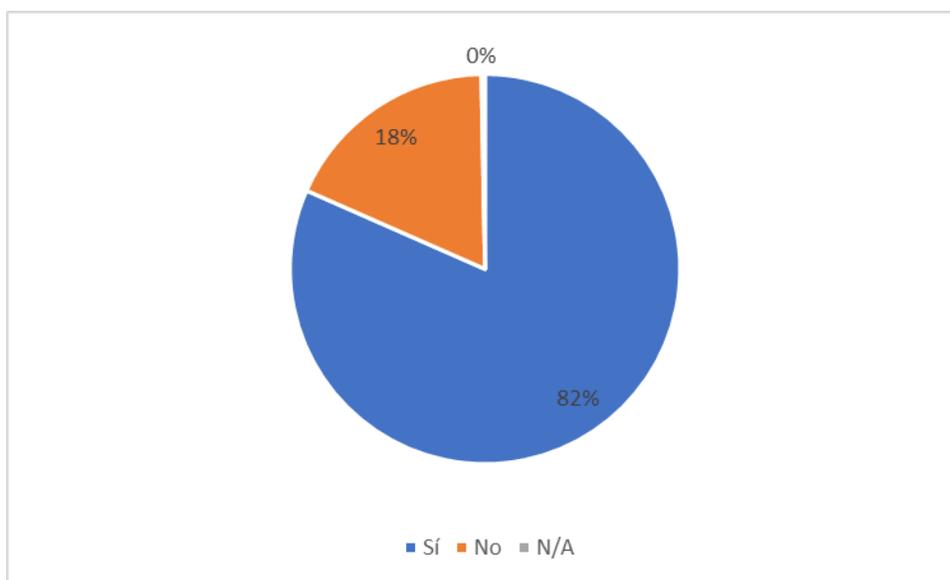
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se puede observar que un 64.3% de los encuestados indican que solo realizan el mantenimiento a su vehículo cuando este presenta algún fallo, seguido de un 21.4% que señalan que realizan un mantenimiento al menos 2 veces al año. En la figura 22, se ilustra como la mayoría de encuestados indicaron que realizan un mantenimiento correctivo y no preventivo de su vehículo.

**Tabla 7:** *¿Cuenta con un taller especializado para su vehículo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	297	81.6	81.6	81.6
No	66	18.1	18.1	99.7
N/A	1	.3	.3	100.0
Total	364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 23:** *¿Cuenta con un taller especializado para su vehículo?*

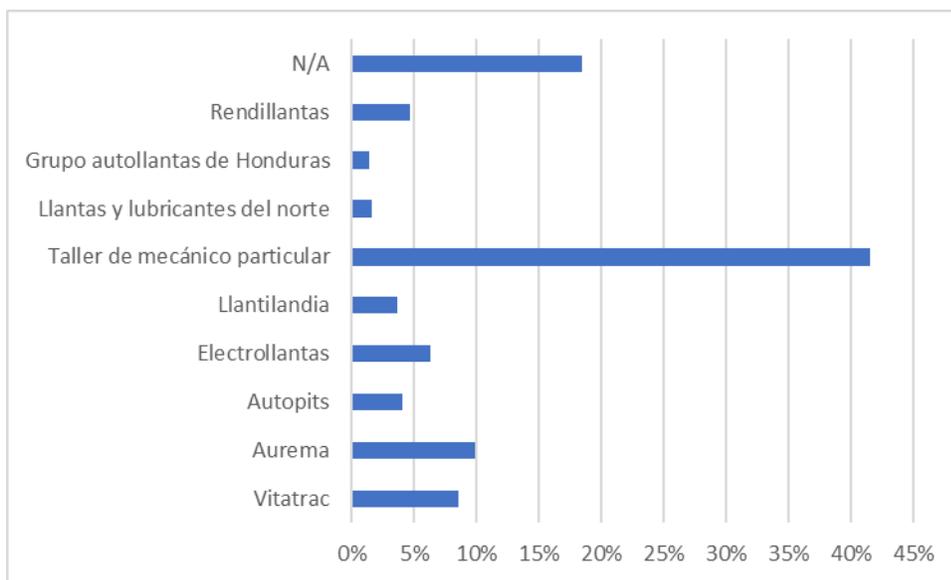
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se puede observar que un 81.6% de los encuestados indican que cuentan con un taller especializado para su vehículo. En la figura 23, se ilustra como la mayoría de encuestados cuentan con un taller especializado de confianza para llevar su vehículo.

**Tabla 8:** *Identifique el taller de su preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Vitatrac	31	8.5	8.5	8.5
Aurema	36	9.9	9.9	18.4
Autopits	15	4.1	4.1	22.5
Electrollantas	23	6.3	6.3	28.8
Llantilandia	13	3.6	3.6	32.4
Taller de mecánico particular	151	41.5	41.5	73.9
Llantas y lubricantes del norte	6	1.6	1.6	75.5
Grupo autollantas de Honduras	5	1.4	1.4	76.9
Rendillantas	17	4.7	4.7	81.6
N/A	67	18.4	18.4	100.0
Total	364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24:** *Identifique el taller de su preferencia*

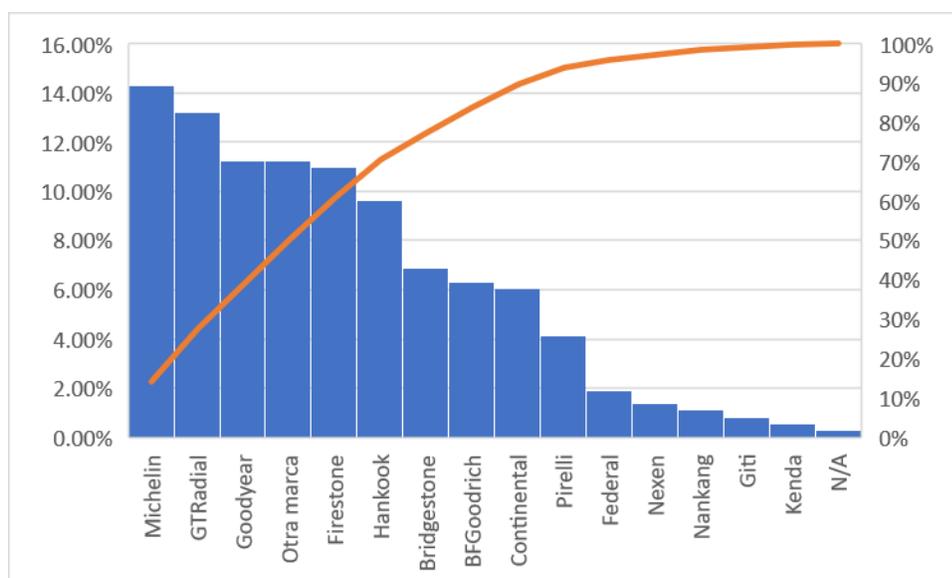
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se puede observar que un 41.5% de los encuestados indican que llevan su vehículo a un taller de mecánico particular, apenas un 8.5% indica que su taller especializado es Vitatrac. En la figura 24, se ilustra como la mayoría de encuestados indicaron que llevan su vehículo a un taller de mecánico particular, un 18.4% no tienen un taller específico a cuál llevar su vehículo.

**Tabla 9:** ¿Qué marca de llanta utiliza en su vehículo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Hankook	35	9.6	9.6	9.6
BFGoodrich	23	6.3	6.3	15.9
Goodyear	41	11.3	11.3	27.2
Nankang	4	1.1	1.1	28.3
Bridgestone	25	6.9	6.9	35.2
Michelin	52	14.3	14.3	49.5
Firestone	40	11.0	11.0	60.4
GTRadial	48	13.2	13.2	73.6
Pirelli	15	4.1	4.1	77.7
Nexen	5	1.4	1.4	79.1
Giti	3	.8	.8	79.9
Federal	7	1.9	1.9	81.9
Continental	22	6.0	6.0	87.9
Kenda	2	.5	.5	88.5
Otra marca	41	11.3	11.3	99.7
N/A	1	.3	.3	100.0
Total	364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 25:** ¿Qué marca de llanta utiliza en su vehículo?

Fuente: Elaboración propia

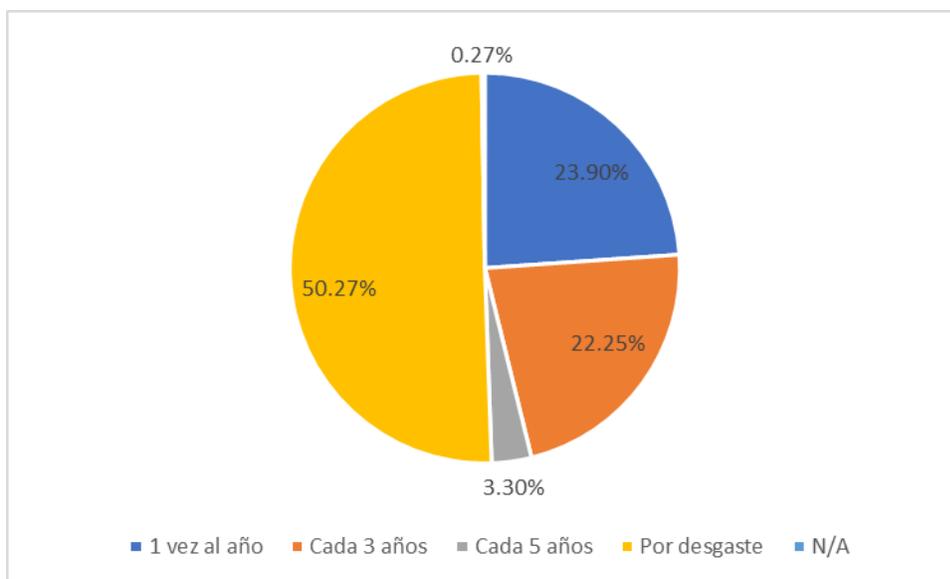
En la tabla 9 se puede observar que un 14.3% de los encuestados indican que utilizan llantas Michelin en su vehículo, seguidos de GTRadial con un 13% y alrededor de 11% para marcas como Firestone, Goodyear y otras marcas. En la figura 25, se ilustra como un 9.6% de encuestados utiliza Hankook en su vehículo.

**Tabla 10:** *¿Cada cuánto realiza el cambio de sus llantas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez al año	87	23.9	23.9	23.9
	Cada 3 años	81	22.3	22.3	46.2
	Cada 5 años	12	3.3	3.3	49.5
	Por desgaste	183	50.3	50.3	99.7
	N/A	1	.3	.3	100.0
Total		364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 26:** *¿Cada cuánto realiza el cambio de sus llantas?*



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se puede observar que un 50.3% de los encuestados realizan cambio de llantas por desgaste, seguido de un 23.95 que lo realizan 1 vez al año. En la figura 26, se ilustra como un

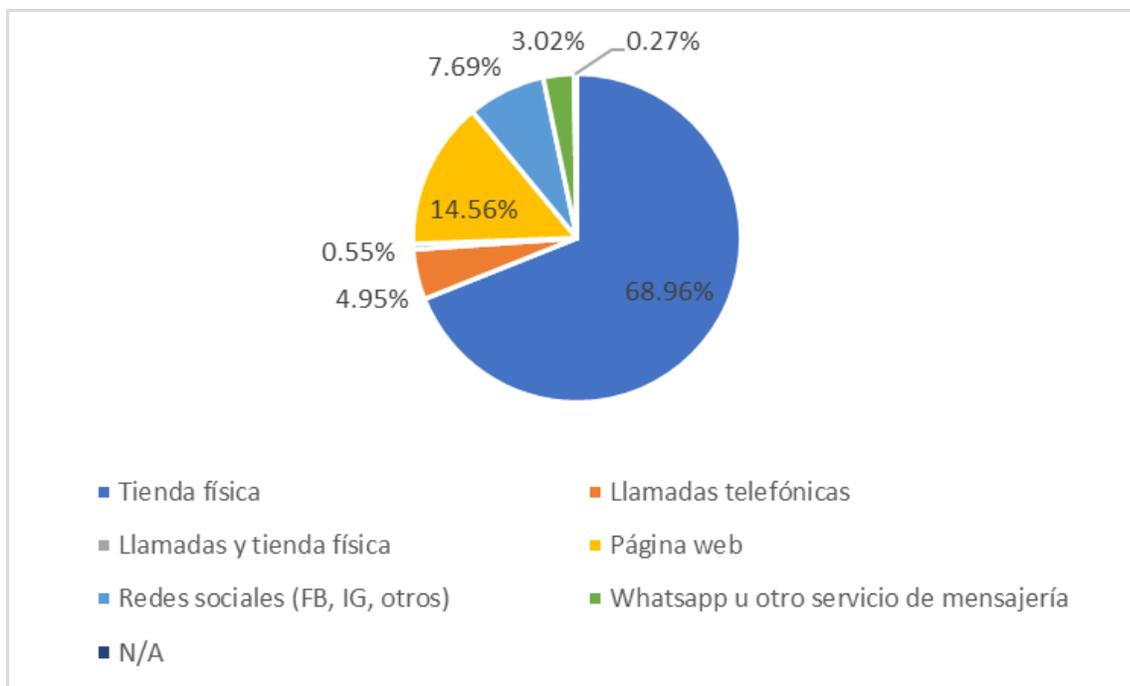
50.27% de encuestados cambian las llantas por desgaste contra un 23.9% y 22.25% que indican que las cambian 1 vez al año y cada 3 años, respectivamente.

**Tabla 11:** ¿Por qué medio cotiza sus llantas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda física	251	69.0	69.0	69.0
	Llamadas telefónicas	18	4.9	4.9	73.9
	Llamadas y tienda física	2	.5	.5	74.5
	Página web	53	14.6	14.6	89.0
	Redes sociales (FB, IG, otros)	28	7.7	7.7	96.7
	Whatsapp u otro servicio de mensajería	11	3.0	3.0	99.7
	N/A	1	.3	.3	100.0
	Total	364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 27:** ¿Por qué medio cotiza sus llantas?



Fuente: Elaboración propia

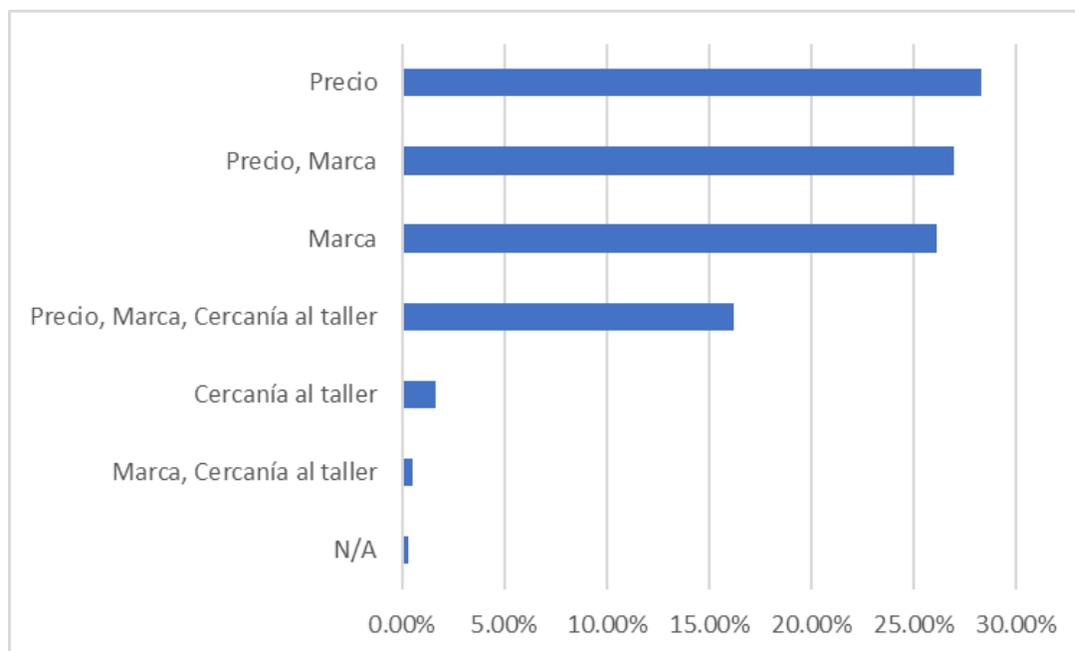
Según la tabla 11 el 69% de encuestados prefiere cotizar sus llantas en tienda física, seguido de un 14.6% que prefieren utilizar las páginas web para cotizar. En la figura 27 se muestra como apenas un 7.7% prefiere cotizar por redes sociales.

**Tabla 12:** *¿En qué basa la toma de decisión al comprar las llantas para su vehículo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Marca	95	26.1	26.1	26.1
Cercanía al taller	6	1.6	1.6	27.7
Marca, Cercanía al taller	2	.5	.5	28.3
Precio	103	28.3	28.3	56.6
Precio, Marca	98	26.9	26.9	83.5
Precio, Marca, Cercanía al taller	59	16.2	16.2	99.7
N/A	1	.3	.3	100.0
Total	364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 28:** *¿En qué basa la toma de decisión al comprar las llantas para su vehículo?*



Fuente: Elaboración propia

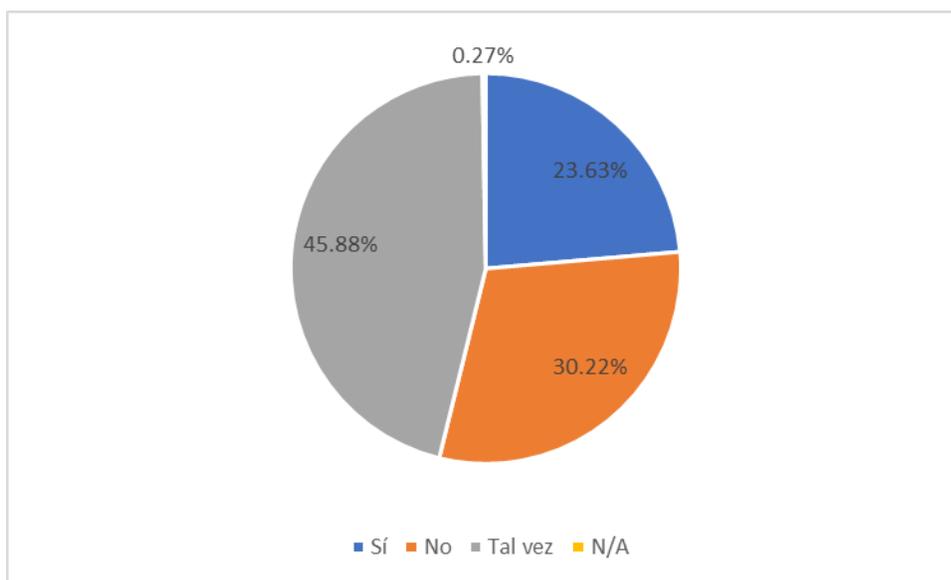
En la tabla 12 se muestra como un 28.3% de encuestados toma su decisión de comprar las llantas de su vehículo en relación al precio, seguido de un 26.9% que adiciona la marca al precio como un criterio adicional. En la figura 28 se ilustra como un 26.1% indica que solo la marca es un factor de decisión para ellos y otros tienen criterios más complejos al tomar en cuenta el precio, la marca y la cercanía al taller.

**Tabla 13:** *¿Estaría dispuesto a adquirir un contrato por servicio de mantenimiento para su vehículo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sí	86	23.6	23.6	23.6
No	110	30.2	30.2	53.8
Tal vez	167	45.9	45.9	99.7
N/A	1	.3	.3	100.0
Total	364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 29:** *¿Estaría dispuesto a adquirir un contrato por servicio de mantenimiento para su vehículo?*



Fuente: Elaboración propia

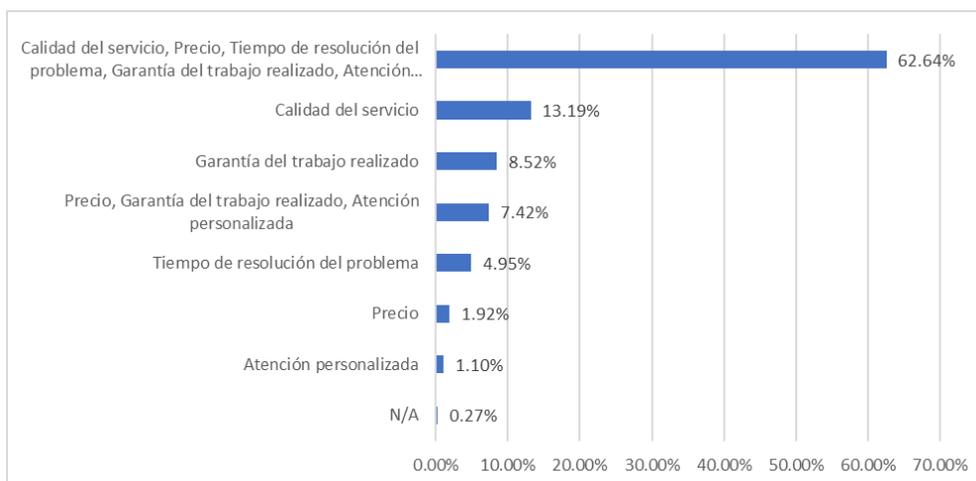
En la tabla 13 un 45.88% de los encuestados seleccionaron que tal vez estarían dispuestos a adquirir un contrato por servicio de mantenimiento para su vehículo, sin embargo, apenas un 23.63% están dispuestos actualmente a contratar dicho servicio. En la figura 29 se ilustra como existe un mayor porcentaje de encuestados indecisos y un 30.22% indicaron que no están dispuestos a adquirir un contrato de mantenimiento.

**Tabla 14:** *¿Qué busca de un taller al llevar su vehículo?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	7	1.9	1.9	1.9
Calidad del servicio	48	13.2	13.2	15.1
Garantía del trabajo realizado	31	8.5	8.5	23.6
Atención personalizada	4	1.1	1.1	24.7
Tiempo de resolución del problema	18	4.9	4.9	29.7
Precio, Garantía del trabajo realizado, Atención personalizada	27	7.4	7.4	37.1
Calidad del servicio, Precio, Tiempo de resolución del problema, Garantía del trabajo realizado, Atención personalizada	228	62.6	62.6	99.7
N/A	1	.3	.3	100.0
Total	364	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 30:** *¿Qué busca de un taller al llevar su vehículo?*



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 un 62.6% de los encuestados indicaron una serie compleja de lo que buscan sobre un taller para llevar su vehículo, esta mayoría como se ilustra en la figura 30 también, indican que la calidad del servicio, precio, tiempo de resolución del problema, garantía del trabajo realizado y atención al cliente son factores clave para llevar su vehículo a un taller.

### ***3.2.1.3.3 Conclusiones de la investigación.***

En la investigación no se logró completar la meta de los 384 encuestados, se cumple el requisito de la empresa dejando un total de 364 encuestados. Los resultados de la investigación muestran que a nivel competitivo en la mente del consumidor sampedrano Vitatrac se encuentra en segunda posición entre los competidores con distribución, siendo el primer lugar Aurema y en tercera posición contando a los talleres particulares que son de mayor preferencia para la mayoría de los encuestados. En relación a la marca autorizada Hankook, esta se encuentra en quinta posición sobre las marcas de llantas preferidas por el consumidor sampedrano.

El consumidor no busca la contratación de servicios de mantenimiento preventivo, se muestra preferencia por la realización de mantenimiento correctivo, por lo que no es un servicio factible a agregar a la cartera por los momentos, primero se debe enfocar en las preferencias de los 45.1% de encuestados que indicaron que tal vez contratarían un servicio de mantenimiento. Es necesario que Vitatrac centre sus esfuerzos en la mejora de sus promociones y el nivel publicitario para mejorar la respuesta de los consumidores sobre la marca empresarial e institucional.

## Capítulo IV

### 4.1 Conclusiones

Se aplicaron los conocimientos adquiridos durante la formación académica y adicionalmente se logra adquirir habilidades aplicables al rubro automotriz, se logra apoyar a la empresa en el posicionamiento de marca al implementar mejoras relacionadas a la imagen, así como realizar las asignaciones brindadas.

Se identifica mediante el análisis FODA que una de las fortalezas de Vitatrac por sobre la competencia es la disponibilidad de los productos de llantas y la combinación de servicios de taller y alineamiento y balanceo en su cartera de productos y servicios.

Las necesidades de mercadeo y publicidad en Vitatrac Honduras inician desde los cambios en la forma de postear publicaciones en redes sociales, describir los servicios y llantas con marcas autorizadas ya que se encontraban haciendo todo con vocabulario más utilizado en Guatemala que en Honduras, muchos clientes no comprendían las promociones y pocos preguntaban sobre las mismas por falta de interés al no ser explícitos.

La mejora implementada permitió dar una imagen corporativa más seria para los clientes que visitan las instalaciones de Vitatrac SPS, la propuesta de mejora permite identificar que se requiere más atención a lo que el cliente busca como empresa y un contrato de mantenimiento por los momentos no es un servicio solicitado ya que deben primero trabajar en estar en la mente del consumidor mejorando su nivel publicitario y competitividad para ello.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 Recomendaciones para Vitatrac SPS.**

Contratar al menos una persona que sea el contacto directo con el departamento de mercadeo de Vitatrac SPS, que enfoque sus esfuerzos en orientar la publicidad donde se integre el nombre de la empresa con el de marca de llantas autorizadas Hankook, de manera que el cliente comience a relacionar ambas.

### **4.2.2 Recomendaciones para Unitec.**

Se debe crear sentido de pertenencia en los estudiantes para que se adapten con mayor facilidad y asimilen la cultura organizacional. También brindar grupos de soporte relacionados con cada carrera en los que se discutan temas de actualidad que generen cuestionamientos y criterios en cada estudiante.

### **4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.**

Es necesario dedicar más tiempo y atención a las clases, ser jóvenes emprendedores, generar el hábito de incorporarse en actividades extracurriculares que les servirá de apoyo y experiencia para el desempeño laboral y desarrollo de habilidades.

## Bibliografía

- 7Graus. (2021). *Significados.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Mantenimiento preventivo: <https://www.significados.com/mantenimiento-preventivo/>
- Audio Sistema S.de R.L. (18 de Diciembre de 2021). Cotización Spot Radial. *Propuesta Power F.M.* (J. Tovar, Ed.) San Pedro Sula, Cortés, Honduras. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021
- BFGoodrich. (2021). *Bfgoodrichtrucktires.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de DOT: <https://www.bfgoodrichtrucktires.com/tires/tires-101/tire-basics/how-to-read-dot-identification/>
- Bridgestone. (2021). *Bridgestone.mx*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de balanceo: <https://www.bridgestone.com.mx/es/nosotros/tips-bridgestone/que-es-alineacion-y-balanceo-de-un-auto>
- Diccionario de Comercio Internacional. (2021). *Globalnegotiator.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Distribuidor autorizado: <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/distribuidor-autorizado/>
- Foxize. (22 de Septiembre de 2017). *Foxize*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021, de ¿Qué es el email marketing y para qué sirve?: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). *Gran Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Reencauche: <https://es.thefreedictionary.com/reencauchar>
- Grupo Aner. (2019). *Aner.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Mantenimiento correctivo: <https://www.aner.com/blog/mantenimiento-correctivo.html>
- Grupo Opsa. (20 de Diciembre de 2021). Holidays con OPSA. *Cotización 2022 Vitatrac - Grupo Opsa*, 3. (E. F. Castro Mejía, Ed.) San Pedro Sula, Cortés, Honduras: Grupo Opsa. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021
- Guatemala.com. (2021). *Directorio Guatemala.com*. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de Información de Vitatrac S.A.: <https://directorio.guatemala.com/listado/vitatrac-roosevelt.html>

- Hello Insurance Group, Compañía de Seguros, S.A. (2021). *Helloauto.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Suspensión: <https://helloauto.com/glosario/suspensiones>
- Impresiones de Excelencia S. de R.L. (02 de Noviembre de 2021). Cotización - Rotulación interna. *COT-0001822*. San Pedro Sula, Cortés, Honduras. Recuperado el 28 de Octubre de 2021
- Impresiones de Excelencia S. de R.L. (10 de Noviembre de 2021). Cotización exterior. *COT-0001645*. San Pedro Sula, Cortés, Honduras.
- Instituto Nacional de Estadística. (Agosto de 2019). *Información general San Pedro Sula*. Recuperado el 04 de Enero de 2022, de Población total en San Pedro Sula 2013/2018: <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/San-Pedro-Sula-Cortes.pdf>
- Muñoz Lorente, R. (2007). *"El cliente misterioso" la calidad, clave del éxito* (Vol. 508). (F. Dialnet, Ed.) Universidad de la Rioja. doi:1131-5067
- Neumarket México SAPI de CV. (06 de Octubre de 2017). *Neumarket.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Treadwear: <https://www.neumarket.com.mx/blog/treadwear-tus-llantas>
- NFL Properties, LLC. (2021). *Dodge.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Alineamiento: <https://www.dodge.com.mx/blog/dodge-life/que-son-la-alineacion-el-balanceo-y-la-rotacion-de-neumaticos>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Recuperado el 04 de Enero de 2022, de Revista Colombiana de Psiquiatría: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)
- Question Pro. (30 de Marzo de 2016). *Question Pro*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021, de Net Promoter Score: ¿Qué es y cómo calcularlo?: <https://www.questionpro.com/blog/es/net-promoter-score/>
- RedGiga. (2021). *Diccionario.motorgiga.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021, de Definición de Inyección: <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/inyeccion-definicion-significado/gmx-niv15-con194509.htm>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. (B. P. S.L., Ed.) Recuperado el 11 de Diciembre de 2021, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/189293?page=18>

- Socialmood. (Febrero de 2015). *40défiébre*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de Diccionario de Marketing digital - ¿Qué es un chatbot?: <https://www.40defiebre.com/ques/chatbot>
- tauniversity.org. (09 de Enero de 2019). *Tecana American University*. Recuperado el 04 de Enero de 2022, de Tipos de investigación: <https://tauniversity.org/tipos-de-investigacion>
- Ucha, F. (Junio de 2011). *Definición ABC*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2021, de Geolocalización: <https://www.definicionabc.com/geografia/geolocalizacion.php>
- Vitatrac. (2021). *Vitatrac - Proyecto*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2021, de Valores Vitatrac: <http://vitatrac-proyectos.com/entrenamiento/valores>
- Vitatrac. (Enero de 2021). *Vitatrac.com*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2021, de Reencauche - Taller: <https://vitatrac.com.gt/reencauche/>
- Vitatrac. (2021). *Vitatrac-proyecto*. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de Organigrama-Vitatrac: <http://vitatrac-proyectos.com/entrenamiento/organigrama>
- Vitatrac. (2021). *Vitatrac-proyectos*. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de Misión de Vitatrac: <http://vitatrac-proyectos.com/entrenamiento/Misión>
- Vitatrac. (2021). *Vitatrac-proyectos*. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de Visión: <http://vitatrac-proyectos.com/entrenamiento/vision>

## Glosario

**Alineamiento:** es un proceso de mantenimiento que consiste en calibrar las llantas de manera correcta, de modo que se encuentren derechas y paralelas, con respecto al suelo y entre ellas. Esto asegura un desgaste parejo de la rodadura de los neumáticos y una conducción segura del vehículo. (NFL Properties, LLC, 2021)

**Balanceo:** es un procedimiento por medio del cual se ajustan los pesos de una llanta y su rin para mantener un equilibrio correcto entre ambos. (Bridgestone, 2021)

**Chatbot:** es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, tanto si queremos pedirle algún tipo de información o que lleve a cabo una acción. (Socialmood, 2015)

**Distribuidor autorizado:** es un tipo de distribuidor que ha sido seleccionado por una fabricante de acuerdo a unos criterios (red comercial, volumen de ventas, experiencia, imagen en el mercado etc.) para que distribuya sus productos en una zona determinada, normalmente una ciudad o región de un país. (Diccionario de Comercio Internacional, 2021)

**DOT:** es el número de identificación de su neumático. Piense en ello como un certificado de nacimiento para su neumático. Muestra la planta donde se fabricó su neumático, junto con la semana y el año en que nació. (BFGoodrich, 2021)

**Geolocalización:** implica el posicionamiento que define la localización de un objeto, de un dispositivo, en un sistema de coordenadas determinado de nuestro planeta tierra. Este proceso es generalmente empleado por los sistemas de información geográfica, un conjunto organizado de hardware y software, más datos geográficos, que se encuentra diseñado especialmente para capturar, almacenar, manipular y analizar en todas sus posibles formas la información geográfica referenciada, con la clara misión de resolver problemas de gestión y planificación. (Ucha, 2011)

**Mailing:** utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debemos tener en cuenta que para que el

usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición. (Foxize, 2017)

**Mantenimiento correctivo:** Se trata de un conjunto de tareas técnicas, destinadas a corregir las fallas del equipo que demuestren la necesidad de reparación o reemplazo. Este tipo de mantenimiento corrige los errores del equipo que dependen de la intervención para volver a su función inicial. (Grupo Aner, 2019)

**Mantenimiento preventivo:** es aquel que se realiza de manera anticipado con el fin de prevenir el surgimiento de averías en los artefactos, equipos electrónicos, vehículos automotores, maquinarias pesadas, etcétera. (7Graus, 2021)

**Reencauche:** volver a cubrir de caucho una llanta desgastada. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

**Suspensión:** son el conjunto de órganos mecánicos que conectan las ruedas a la estructura principal permitiendo el movimiento relativo entre ambos. Adicionalmente cuenta con un conjunto de elementos estructurales encargados de accionar resortes y amortiguadores guiando a las ruedas en su recorrido. (Hello Insurance Group, Compañía de Seguros, S.A., 2021)

**Treadwear:** es un indicador de desgaste relativo que hace referencia a la duración de un neumático, y es impuesto hoy en día por los mismos fabricantes de llantas bajo la dirección y control de la NHTSA (National Highway Traffic Safety Administration), una organización gubernamental de origen americano. Se busca proporcionar detalles de la calidad de un neumático con respecto a su duración a través de una calificación numérica. (Neumarket México SAPI de CV, 2017)

**Inyección:** consiste en introducir el combustible en la cámara de combustión en el momento oportuno, adecuadamente pulverizado y distribuido según una ley de suministro apropiada. (RedGiga, 2021)

## Anexos

### **Anexo 1:** *Sala de espera segunda planta de Vitatrac Honduras – SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 2:** *Exhibidor de Llantas marcas varias - Vitatrac SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 3: Área de alineamiento y balanceo - Vitatrac SPS**



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 4:** *Entrada principal - Vitatrac SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 5:** *Sala de ventas Llantilandia Boulevard Los Próceres SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 6:** *Entrada a sala de ventas Llantilandia Boulevard Los Próceres SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 7:** *Taller de alineamiento y balanceo Llantilandia Boulevard Los Próceres SPS*



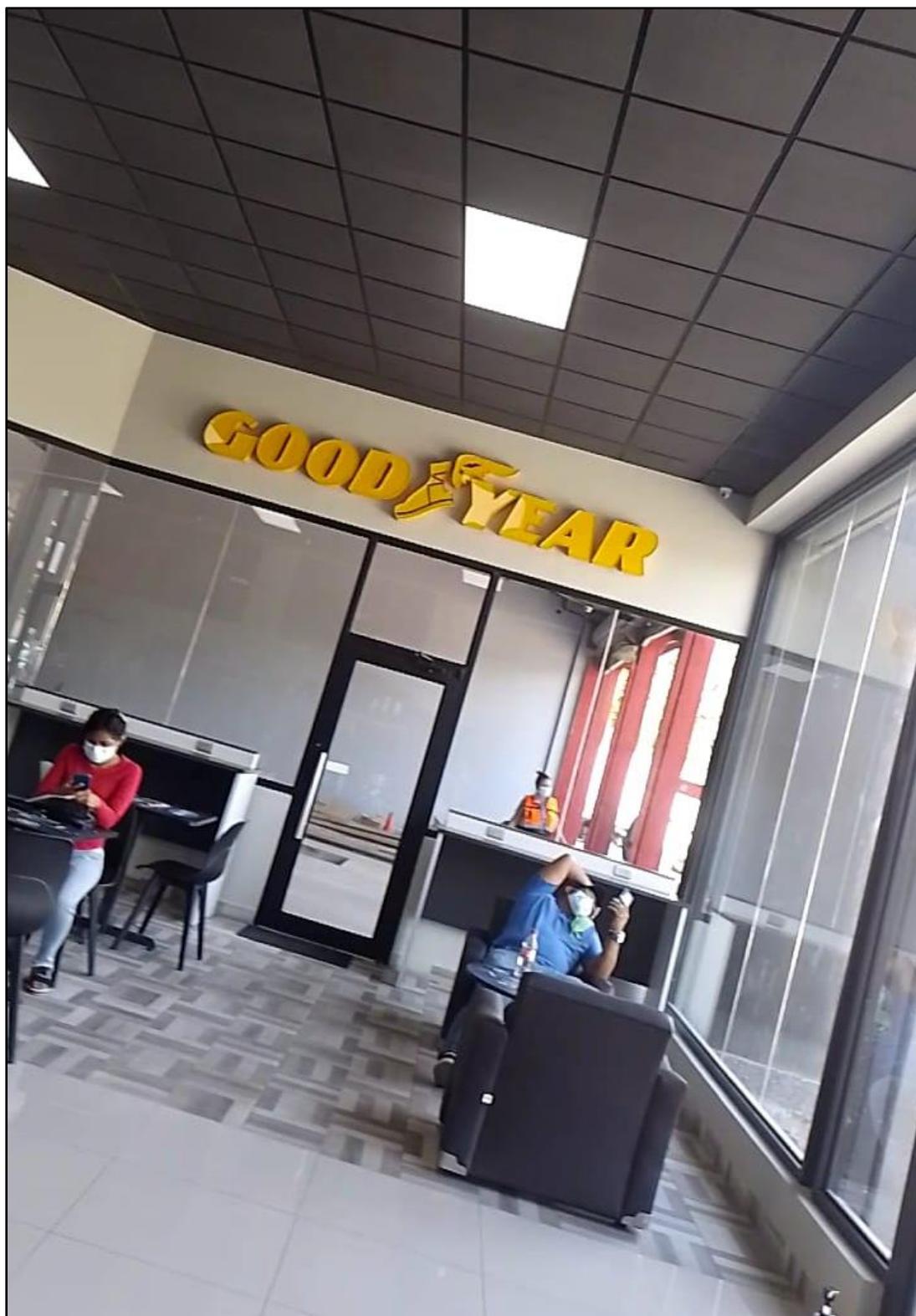
Fuente: Elaboración propia

**Anexo 8:** *Sala de ventas Aurema SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 9:** *Entrada a sala de ventas Aurema SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 10:** *Recepción sala de ventas Aurema SPS*



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 11: Taller mecánico Rendillantas SPS**

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 12: Área de alineamiento y balanceo Rendillantas SPS**



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 13: Entrada Rendillantas SPS**

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 14:** *Rótulo en mal estado Rendillantas SPS*



Fuente: Elaboración propia

### Anexo 15: Cotización Imprex para rotulación exterior

		Barrio Los Andes 14 ave 4ta calle San Pedro Sula, Honduras TEL: 25441919					
<b>COTIZACIÓN</b>							
Atención: <b>VITATRAC S.A. DE C.V</b>		Cotización n.º <b>COT-0001645</b>					
Fecha de la cotización 10/11/2021		Vendedor Mainor Bohorquez					
Item	Artículo & Descripción	Ancho	Alto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	SERVICIO DE PINTURA pintura de logo y cambio de vinil para facia y logo principal y pintura blanca en facia grande en sps incluye instalacion.	1.00	1.00	plg	1.00	6,000.00	6,000.00
Esperando que la información anterior sea de su entera satisfacción. Le agradecemos el brindamos la oportunidad de poder servirle.						<b>Subtotal</b> 6,000.00	
						ISV 15% (15%) 900.00	
						<b>Total</b> <b>L.6,900.00</b>	

Fuente: (Impresiones de Excelencia S. de R.L., 2021)

### Anexo 16: Cotización Grupo Opsa

	3 medias páginas full color
	500 mil impresiones en audiencias Opsa
	1,200 clicks en Google
	<b>Total Inversión</b> <b>\$1,250.00 + ISV</b>

Fuente: (Grupo Opsa, 2021)

## **Anexo 17: Cotización spot radial Power F.M.**

1 spot de 30 segundos de lunes a viernes en programa matutino en horario rotativo de 6 am a 11 am de cobertura nacional en EL DESMORNING.

• 8 spots de 30 segundos de lunes a viernes en programación regular de 11 am a 8 pm en horario rotativo de cobertura en una zona de país, LA GOZZADERA Y LA ZONA

Total de spots diarios L -V: 9

Total de spots mensuales L-V : 198

Total de spots fin de semana: 40

FIN DE SEMANA:

• 5 spots de 30 segundos nacionales el sábado de 10 am a 7 pm.

• 5 spots de 30 segundos nacionales el domingo de 10 am a 7 pm.

DIGITAL:

• Todos los spots se transmitirán a través de nuestra APP (canal de audio y video, excepto Premium) + WEB.

• Post de una historia o posteo a la semana en día rotativo con experiencia de producto por animador en Facebook o Instagram.

INVERSION MENSUAL: L.30,000.00 + 15% ISV. (MÍNIMO DE CONTRATACION 3 MESES)

Fuente: (Audio Sistema S.de R.L., 2021)

Anexo 18: Cotización autorizada para mejoras internas en Vitatrac SPS

## COTIZACION VITATRAC



<b>Ciente</b> VITATRAC/rotulacion interna <b>Atencion</b> DOUGLAS ORTEGA	<b>Fecha</b> 02 - noviembre - 2021 <b>Ejecutivo</b> <b>Maínor Bohorquez</b> <a href="mailto:maínor@impresxhn.com">maínor@impresxhn.com</a> Cel: 31903733
<b>Tiempo de Entrega</b> 6-8 días despues de aprobado los artes	<b>Forma de Pago</b> CREDITO

Cantidad	Descripción	Medidas		Unidad de Medida	Precio Unitario	Total
		Ancho	Alto			
1	vinil sobre pvc de 3mm	105	119	plg	L. 3.123.75	L. 3.123.75
2	vinil sobre pvc de 3mm	19	4	plg	L. 19.00	L. 38.00
1	acrílico de 3mm con 6 pernos decorativos con vinil transparente modo espejo mas base blanca	71	22	plg	L. 3.400.00	L. 3.400.00
1	forrado de mesa con proteccion alto trafico en la parte superior	148	59	plg	L. 3.622.00	L. 3.622.00
2	acrílico de 3mm con 4 pernos decorativos con vinil transparente modo espejo mas base blanca	18	22	plg	L. 1.000.00	L. 2.000.00
1	acrílico de 3mm con 6 pernos decorativos con vinil transparente modo espejo mas base blanca	70	48	plg	L. 4.200.00	L. 4.200.00
1	forrado de mesa con proteccion alto trafico en la parte superior	86	31	plg	L. 3.070.00	L. 3.070.00

<b>Notas:</b> <b>Instalacion Incluida</b>	<b>Gravado</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Subtotal</b>	L. 19.453.75
		<input type="checkbox"/>	<b>I.S.V. (15%)</b>	L. 2.918.06
			<b>TOTAL</b>	L. 22.371.81

Esperando que la información anterior sea de su entera satisfacción.  
 Agradeciéndole el brindarnos la oportunidad de poderle servir.  
**Cotización valida por 15 días**

SPS. +504 2544-1919 | TGU. +504 2217-1919

[www.impresxhn.com](http://www.impresxhn.com)

Fuente: (Impresiones de Excelencia S. de R.L., 2021)

**Anexo 19: Encuesta Vitatrac Honduras**

¡Buenos días/tardes/noches! La presente encuesta es con fines informativos en relación a su conocimiento sobre la empresa Vitatrac Honduras. Los datos ingresados son de carácter confidencial, solo para uso interno de la empresa y educacionales.

1. ¿Reside en SPS?
2. ¿Cuenta con vehículo?
3. ¿Cada cuánto realiza mantenimiento a su vehículo?
4. ¿Cuenta con un taller especializado para su vehículo?
5. Identifique el taller de su preferencia.
6. ¿Qué marca de llanta utiliza en su vehículo?
7. ¿Cada cuánto realiza el cambio de sus llantas?
8. ¿Por qué medio cotiza sus llantas?
9. ¿En qué basa la toma de decisión al comprar las llantas para su vehículo?
10. ¿Estaría dispuesto a adquirir un contrato por servicio de mantenimiento para su vehículo?
11. ¿Qué busca de un taller al llevar su vehículo?

Fuente: Elaboración propia