

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

HN Autos

SUSTENTADO POR:

Carlos Fernando Sosa Ramos

11641277

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
Mercadotecnia y Negocios Internacionales**

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.

FECHA: Marzo, 2020

Índice

Índice de Ilustraciones y tablas.....	V
Índice Anexos	VI
Resumen Ejecutivo	VII
Introducción.....	X
Capítulo I Generalidades.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional en la empresa	1
1.1.1 Objetivo general.	1
1.1.2 Objetivos específicos.	1
1.2 Datos generales de la empresa.....	1
1.2.1 Historia de Suzuki.	1
1.2.2 Historia de HN AUTOS.....	2
1.2.3 Ubicación de los establecimientos.....	3
1.2.4 Productos de comercialización.....	4
1.2.5 Misión, visión y valores estructurales.	7
1.2.6 Organigrama.....	8
Capítulo II. Actividades realizadas en la institución	9
2.1 Actividades Semana 1	9
2.1.1 Realizar Benchmark.....	9
2.1.2 Elaborar estudio de puntos Suzuki Express.	10
2.2 Actividades Semana 2	11
2.2.1 Realizar análisis de datos estadísticos.	11
2.2.2 Asistir a lanzamiento Campaña “Ice Tea Lipton”	12
2.2.3 Montar exposición Cascadas Mall.....	13
2.3 Actividades Semana 3	14
2.3.1 Elaborar cotizaciones de vehículos.....	14
2.3.2 Realizar campaña “Ice Tea Lipton”	16
2.4 Actividades semana 4.....	17
2.4.1 Desarrollar CRM de la empresa.	17
2.4.2 Crear misión, visión, y valores estructurales.	18
2.5 Actividades Semana 5	19
2.5.1 Llevar a cabo feria Banco Atlántida.	19
2.5.2 Realizar informe Baleno.	20

2.6 Actividades semana 6.....	21
2.6.1 Realizar atención de medios televisivos.	21
2.6.2 Analizar pauta en prensa.	22
2.7 Actividades Semana 7	23
2.7.1 Adaptar material “S-PRESSO”	23
2.8 Actividades Semana 8	25
2.8.1 Llevar a cabo ferias en centros comerciales.....	25
Capítulo III. Actividades de Mejora	26
3.1 Actividades de mejora implementadas.	26
3.1.1 Desarrollo de CRM.....	26
3.1.2 Cotizaciones.	28
3.1.3 Misión, visión, y valores estructurales.	30
3.2 Situación Actual.....	31
3.2.1 Análisis FODA.....	32
3.2.2 Análisis Visual	34
3.3 La propuesta de mejora	38
3.3.1 Corto plazo.....	40
3.3.2 Mediano plazo.....	43
3.3.3 Largo plazo.....	45
3.4 Impacto de la propuesta.....	46
Capítulo IV	50
4.1 Conclusiones	50
4.2 Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52
Anexos.....	53

Índice de Ilustraciones y tablas

Ilustración 1 Organigrama HN AUTOS.	8
Tabla 1 Análisis FODA Suzuki Express Cascadas Mall	32
Tabla 2 Análisis FODA Suzuki Express Cascadas Mall	33
Tabla 3 Presupuesto de Actividades a Corto Plazo	48
Tabla 4 Presupuesto de Actividades a Mediano Plazo	48
Tabla 5 Presupuesto Actividades a Largo Plazo	49

Índice Anexos

Anexo 1 Lanzamiento "Lipton Ice Tea"	53
Anexo 2 Lanzamiento "Lipton Ice Tea"	53
Anexo 3 Exposición Cascadas Mall	54
Anexo 4 Exposición Cascadas Mall	54
Anexo 5 Campaña "Lipton Ice Tea"	55
Anexo 6 Feria Banco Atlántida	55
Anexo 7 Feria Banco Atlántida	56
Anexo 8 Ferias en centro comercial.....	56
Anexo 9 Cotizaciones	57
Anexo 10 Suzuki Express Cascadas Mall	57
Anexo 11 Suzuki Express City Mall.....	58

Resumen Ejecutivo

A lo largo de una carrera universitaria los estudiantes reciben distintos conocimientos que buscan impulsar la vida laboral de estudiante, agregado a esto la universidad busca brindar ciertas herramientas al estudiante que permitan que este destaque al momento de entrar al mundo laboral. El primer punto en cual el estudiante pone en práctica los conocimientos y herramientas adquiridas es en la práctica profesional. En esta etapa el estudiante se adentra en el mundo laboral de una empresa y busca convertirse en un agente de cambio que impulse el crecimiento de las empresas. En este caso la práctica profesional del estudiante se desarrolla en la empresa HN AUTOS, esta empresa se dedica a la comercialización de vehículos de la marca Suzuki en territorio hondureño.

De esta manera los conocimientos adquiridos por el estudiante a lo largo de su etapa en la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales se orientarán al rubro de comercialización de automóviles. El estudiante con conocimientos y herramientas innovadoras adquiridas en su tiempo durante sus estudios universitario se adentra en las actividades laborales de una empresa desarrollada en el rubro de comercialización de vehículos. Esto genera que el estudiante pueda adquirir experiencia laboral en un ambiente nuevo con distintos retos que ayudan al desarrollo de habilidades. La finalidad primordial de la práctica profesional es demostrar que el estudiante fue un agente de cambio por medio de las actividades realizadas y la propuesta de mejora que el estudiante plantee.

El objetivo primordial de esta práctica profesional es el desarrollo de una propuesta de mejora en el área de Suzuki Express. Para que se decidiera esta como el área en la cual se debe realizar una propuesta de mejora el estudiante se adentró en distintas facetas de la empresa para determinar cuál sería el punto con grandes oportunidades de mejora. El estudiante se adentró en actividades como Benchmark, montaje de eventos y ferias, análisis de datos estadísticos, y adaptación de material entre otros. Estas actividades permiten la adquisición de nuevos conocimientos o el fortalecimiento de conocimientos que pudieron ser adquiridos durante su etapa en la universidad. Estas actividades fueron realizadas a lo largo de 8 semanas de manera presencial en la empresa y decisiones por parte del gobierno de la república se laboró 2 semanas por medio de

teletrabajo. Cada una de las actividades se encuentra descritas de manera en que se especifica de manera clara en qué consistía cada una de ellas, agregado a lo anterior se encuentra un comentario personal por parte del estudiante en el cual se detalla la opinión por parte del estudiante ante estas distintas actividades y como estas ayudaron al crecimiento y adquisición de conocimiento de este.

Agregado a las distintas actividades en las cuales el estudiante participo durante su periodo de práctica profesional encontramos otras actividades. Esas actividades son todas aquellas actividades de mejora que se desarrollaron durante este tiempo. Las actividades de mejora son todas aquellas actividades que fueron ideadas por parte del estudiante con miras al mejoramiento de funciones en la empresa. En el caso de este informe se presentan 3 actividades de mejora que fueron implementadas en las actividades laborales en la empresa HN AUTOS entre ellas encontramos; desarrollo de CRM, creación de misión, visión, y valores estructurales, y creación de cotizaciones de vehículos. El desarrollo de CRM consiste en la implementación de un sistema CRM en las actividades laborales de HN AUTOS, en la búsqueda de la adquisición de distinta información que permita a la empresa el desarrollo de futuras estrategias. La creación de misión, visión y valores estructurales consistía en la creación de estos elementos que antes la empresa no contaba con ellos. Como última actividad de mejora se encuentra la creación de cotizaciones; esto es el desarrollo de nuevas cotizaciones de cada uno de los vehículos que comercializa la empresa, con el fin de brindarle la información necesaria a los posibles compradores.

Luego podemos encontrar una descripción acerca la situación que actualmente vive la empresa HN AUTOS específicamente en el área de los puntos Suzuki Express. Para la clara descripción de estos elementos fueron utilizados dos distintos análisis que permitieran la completa descripción de la situación manera que se pudieran acoger todos aquellos puntos necesarios. Se hace uso de un análisis FODA y un análisis visual tanto del punto Suzuki Express Cascadas Mall como Suzuki Express City Mall ambos ubicados en la ciudad de Tegucigalpa. De estos análisis realizados se obtiene los conocimientos de todas aquellas oportunidades de mejora que se puedan encontrar en los puntos que servirán de base para la propuesta de mejora que se realice para los puntos Suzuki Express.

Cada oportunidad de mejora detectada permite que la propuesta de mejora pueda desarrollarse de mejorar manera encontrando puntos en los cuales se debía profundizar y

cuales podrían desarrollarse con el pasar el tiempo. Para una adecuada implementación de las mejoras estas se subdividieron en 3 distintos grupos como ser; corto plazo, mediano plazo y largo. Las actividades que se encuentran en el grupo de corto plazo son todas aquellas actividades con un costo bajo para la empresa y que deben implementarse lo más pronto posible, las actividades en mediano plazo son aquellas que necesitan de un desembolso de recursos financieros como de personal mayor que las de corto plazo y su implementación requiere de un mayor periodo de tiempo, y por último se encuentra largo plazo que son todas aquellas que requieren un desembolso alto de dinero y que no son de urgencia en su implementación.

Dentro de las actividades a corto plazo se propone actividades como rotulación de vehículos, implementación de CRM, uso de brochures informativos, y post en redes sociales de los puntos. En mediano plazo encontramos actividades como; elaboración de decoración en la ubicación de los vehículos, uso de mupis, uso de letras corpórea, y elaboración de banderines o tótems con el logotipo de la marca Suzuki. Por último en largo plazo encontramos actividades como ser; uso de material interactivo y la realización de activaciones en los puntos.

Las propuestas de mejora que se encuentran en el informe se basan en la mejora de los puntos Suzuki Express. Lo que se busca con estas mejoras es darle un mayor atractivo visual al punto y la atracción de más personas a los puntos, todo esto con la finalidad de poder atraer una mayor cantidad de compradores en los distintos puntos Suzuki Express de la ciudad de Tegucigalpa. Luego podemos encontrar dentro del informe lo que son las conclusiones que envuelven todo lo relacionado con los elementos que formaron parte de la práctica profesional. Agregado a lo anterior tenemos recomendación que se dirigen tanto para la empresa, universidad, y futuros practicantes en la empresa HN AUTOS.

Introducción

Luego de pasar alrededor de cuatro años en un intenso y arduo proceso por culminar con mis asignaciones universitarias, pude ser capaz de superar múltiples pruebas que me ayudaron a crecer y a aprender, sobre mí, sobre los demás, y sobre las cosas que el futuro me depararía cuando estuviera preparado. Hoy, puedo decir que todo el conocimiento y los valores que la vida universitaria me inculcó en el aprendizaje empírico, han valido la pena cada segundo y me han sido útiles para ponerlos a prueba en el campo laboral de forma totalmente satisfactoria y exitosa.

Es un placer para mí, poder decir que en el presente informe se documenta toda la experiencia y conocimiento que la práctica laboral correspondiente al primer trimestre del presente año me ha dejado. Desde un inicio, las metas y objetivos fueron planteados meticulosamente para poder garantizar un estudio empresarial exitoso, que beneficiara a mi arranque en el ámbito laboral, así como a la empresa en forma de ayuda para que sea capaz de crecer y mejorar desde sí misma. El principal objetivo, claro está, fue realizar un estudio que me permitiera observar cómo funciona la empresa y como se desempeña al momento de realizar ventas, demostraciones, cómo se desempeñan los empleados para garantizar un servicio sobresaliente, etc. Así mismo, de forma paralela, fue mi responsabilidad colaborar con la empresa para buscar la forma de aportar con propuestas que significaran una evolución en cualquier campo de la empresa, ya sea publicidad, las ventas, la gestión de los negocios, etc.

Muchas cosas fueron estudiadas y resueltas en esta experiencia de tres meses, y todo el éxito conseguido en esta práctica laboral, será detallado en el resto del informe.

Capítulo I Generalidades

1.1 Objetivos de la práctica profesional en la empresa

1.1.1 Objetivo general.

Desarrollar una propuesta de mejora para el área de Suzuki express que pueda implementarse en el segundo semestre del año 2020.

1.1.2 Objetivos específicos.

1.1.2.1 Realizar un estudio del segmento de personas que asisten a los puntos Suzuki express Tegucigalpa entre los meses de enero, febrero, y marzo del año 2020.

1.1.2.2. Elaborar un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de cada uno de los puntos Suzuki express Tegucigalpa durante el primer trimestre del año 2020.

1.1.2.3 Analizar visualmente los puntos Suzuki express Tegucigalpa durante el mes de enero, febrero y marzo del 2020, con finalidad de observar que mejoras se pueden implementar.

1.2 Datos generales de la empresa.

1.2.1 Historia de Suzuki.

En el año 1909 el japonés Misho Suzuki crea la empresa Suzuki, esta empresa pertenecía al rubro de fabricación de telares, específicamente en el área de desarrollo de mecanismos para las telas. La empresa fue adquiriendo fama en Japón hasta el punto de llegar a ser la empresa más grande fabricación de maquinaria industrial para telas. La empresa contaba con la ambición de poder incursionar en el rubro de fabricación de medios

de transporte, pero debido a la segunda guerra mundial esto no pudo ser posible.

No fue sino hasta el periodo posguerra en donde la empresa comienza con la fabricación de un motor que permitiera transportar personas. En 1952 Suzuki desarrolla una bicicleta motorizada, bajo nombre de Free Power, esta bicicleta contaba con un motor 36cc. El gran éxito que tuvo este modelo en el mercado llevo a la marca a crear una versión con motor 60cc. Dos años después la empresa cambia su nombre a “Suzuki Motor Corporation”, y en ese mismo momento desarrolla su primera motocicleta con motor 125cc con el nombre “Poleda”. Luego la empresa desarrollaría su primer micro vehículo llamado “Suzuki Light” este con un motor 365cc. (*La historia de Suzuki—Aprende Dinámico*, 2018)

El vehículo antes mencionado fue el primer paso que la marca estableció para la creación en 1970 de su primer vehículo, Suzuki Jimny. Este vehículo es uno de los modelos insignia de la marca, en su momento creo un gran impacto debido a que era un vehículo compacto pero 4x4. Pasaron 10 años para que la empresa desarrollara su segundo modelo, llamado Suzuki Swift aunque en ciertos países tuvo el nombre de Cultus, Forsa, SA 310. Durante la década de los ochentas Suzuki decide abrir fábricas en dos países distintos como India y España. En 1990, se da el lanzamiento del tercer vehículo insignia de la marca, Grand Vitara, este modelo revoluciono el mercado y permitió a la marca alcanzar la cifra récord de más de 10 millones de ventas a nivel mundial.

1.2.2 Historia de HN AUTOS.

Suzuki comenzó en honduras desde 1982 por marinaki y compañía, luego cede la batuta a automotores de honduras, esta era una empresa socia de con el grupo “Sika” de Guatemala. En 1995 se funda Masada que manejaba todas las operaciones de la marca Suzuki, esta empresa se estableció con capital con su totalidad guatemalteco. En 2005 se crea una sociedad únicamente comercial y no financiera con el grupo Lama Motors

de Honduras, en donde se establece que servirán de apoyo en la comercialización de la división de vehículos. En 2014 se traspasa todas las operaciones de división de automóviles a HN AUTOS, esta empresa es inicio de una sociedad entre capital guatemalteco y hondureño. Con esto HN AUTOS maneja la exclusividad de la comercialización de la división automóviles de la marca Suzuki. Como parte de la finalidad de la empresa se encuentra el brindarle la mayor satisfacción de todas las necesidades que presente el comprador final de un vehículo, esto en búsqueda de crecimiento dentro del rubro de la venta de automóviles.

1.2.3 Ubicación de los establecimientos.

HN AUTOS maneja presencia en las dos ciudades más importantes del país, como lo son; Tegucigalpa y San Pedro Sula. A lo largo del territorio hondureño se localizan 3 establecimientos y cada uno cumple con una función específica para el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa. Además de estos 3 establecimientos, la empresa maneja unos puntos de ventas dentro de ciertos comerciales de las ciudades antes mencionadas, estos establecimientos son conocidos como “Suzuki Express”.

1.2.3.1 Establecimientos en Tegucigalpa.

En la capital del país HN AUTOS cuenta con 2 establecimientos, uno de ellos ubicado en anillo periférico contiguo a Texaco Nuevo Mundo, y el segundo en boulevard Suyapa. El primero de los establecimientos mencionados funge como la tienda principal de HN AUTOS, dentro de dicho establecimiento se encuentra un área comercial, área de taller y pintura, y el área de logística. El segundo establecimiento ungue ubicado en el boulevard Suyapa funge la función de tienda comercializadora. Entre estos dos establecimientos la empresa realiza la comercialización de la zona centro sur del país.

1.2.3.2 Establecimientos en San Pedro Sula.

En la ciudad industrial de honduras HN AUTOS cuenta con la presencia de un establecimiento ubicado en la avenida circunvalación, calle 8. Este es el tercer establecimiento de HN AUTOS en el territorio hondureño, dentro de este establecimiento se encuentra un área de comercialización y un área de taller. Este establecimiento es el encargado de la comercialización de los vehículos para la zona noroccidente del país.

1.2.3.3 Suzuki Express.

HN AUTOS como una idea revolucionaria en mercado hondureño de comercialización de automóviles decide llevar sus vehículos hacia donde se encuentran los compradores y no al revés como normalmente ocurre, es por ello que establece “Suzuki Express”. Suzuki Express es un punto de comercialización de vehículos dentro de los centros comerciales, esto le brinda a la empresa un punto de venta más cercano con sus compradores y una mayor exposición de marca.

Para que el impacto dentro del cliente pueda ser mayor se establecieron estos puntos dentro de los centros comerciales con mayor tránsito de personas en las dos ciudades más importantes del país. En la ciudad de Tegucigalpa los puntos Suzuki Express se encuentran ubicados dentro de; City Mall y Cascadas Mall. Por su parte en la ciudad de San Pedro Sula se encuentra un punto Suzuki Express en el centro comercial Mall Altara.

1.2.4 Productos de comercialización.

HN Autos como la empresa con distribución exclusiva de la marca japonesa Suzuki en honduras, busca brindarle la mayor amplitud de gama de vehículos posibles para poder satisfacer cada una de las distintas necesidades y deseos que manejen los compradores. Suzuki cuenta con

distintos modelos de automóviles que se adaptan a distintos segmentos de vehículos, estos comienzan desde un vehículo compacto hasta un vehículo de lujo. A continuación se muestra la gama de vehículos con los que cuenta HN AUTOS para su comercialización.

1.2.4.1 ALTO 800.

Este modelo de vehículo fabricado en India es un modelo de vehículo compacto, con motor 800cc, de 3 cilindros, con una transmisión mecánica con 5 velocidades. A pesar de ser un modelo compacto este vehículo cuenta con espacio suficiente para albergar 4 pasajeros y un conductor, este es un vehículo que se adapta a las necesidades del mercado por ser un vehículo con un precio bajo y un rendimiento bajo en consumo de gasolina.

1.2.4.2 Celerio.

El modelo de vehículo celerio es un vehículo en el cual su país de origen es India. Este es un vehículo compacto pero con un mayor espacio que el vehículo Alto 800, además de incluir ciertos accesorios que lo convierten en un vehículo más atractivo para el comprador. Con un motor 1,000 cc es un vehículo económico con un gran rendimiento, su cilindraje es de 3 cilindros, y transmisión manual. Su espacio físico permite que dentro del vehículo puedan subirse 4 pasajeros y un conductor.

1.2.4.3 APV.

Este vehículo es fabricado en Indonesia, el modelo APV es vehículo tipo bus que permite transportar con comodidad a 8 pasajeros. Su motor 1,600 cc y transmisión mecánica brinda una mayor potencia para el rendimiento del vehículo. Este vehículo maneja una variación en la cual se puede encontrar en APV Panel, que permite el poder cargar 1 tonelada en peso.

1.2.4.4 Ertiga.

El Ertiga es un vehículo tipo Van que permite tener la comodidad de transportar una gran cantidad de pasajeros dentro de sus tres filas de asientos sin perder los lujos que tiene una camioneta. Este vehículo cuenta con un motor 1,400 cc, de 4 cilindros, y con transmisión mecánica. Este vehículo es proveniente de Indonesia y brinda los mayores detalles en accesorios y rendimiento, volviendo al vehículo una de las mejores opciones en cuanto a vehículos tipo van del mercado.

1.2.4.5 S-Cross

Dentro de este vehículo se encuentra lo que es un gran rendimiento con una bellísima estética, es en lo que sus fabricantes de Hungría decidieron dar a conocer en el modelo S-Cross. Esta camioneta cuenta con un motor 1,600 cc, de 4 cilindros, transmisión tanto mecánica como automática, además de lo antes mencionado el vehículo cuenta con la modalidad 4x4. Dentro del vehículo se puede albergar con toda la comodidad necesaria a 5 pasajeros, sin perder la tranquilidad y comodidad que brinda el vehículo.

1.2.4.6 Vitara.

Este vehículo camioneta destaca por ser un modelo más modernista y revolucionario del antiguo Grand Vitara, con sus dobles tonalidades y su sistema de caja secuencial ha sido un modelo que brinda una gran estética y un rendimiento sobresaliente en comparación con el mercado. El vehículo brinda la comodidad para que tanto como los 5 pasajeros como el conductor puedan disfrutar de un relajante viaje. Cuenta con el revolucionario sistema de caja secuencial que permite la conducción del vehículo en

modelo mecánico como automático, además que cuentan como un motor 1.4 turbo.

1.2.4.7 Jimny.

Hablar de la marca Suzuki es hablar de uno de sus vehículos insignias como lo es el Jimny. Este automóvil 100% japonés es un modelo que tiene una conexión sin igual con el público. Su atractivo diseño, su motor 1,400cc, sus 4 cilindros, y su tracción 4x4 han encantado a millones de personas en el mundo. Este vehículo se ha caracterizado por brindar libertad y aventura a sus propietarios, además de permitir el espacio suficiente para 4 pasajeros, este es un vehículo que revolucionó el 2019, brindándole a la marca Suzuki el reconocimiento como mejor diseño en vehículo en dicho año.

1.2.4.8 Swift.

Dentro de los vehículos emblema de la marca Suzuki también se encuentra el vehículo Swift. Como se nombre lo dice Swift, en español quiere decir rápido, este vehículo les brinda a sus usuarios la posibilidad de poder movilizarse de manera rápida y con la mayor facilidad. Su motor 1,200 cc, con 4 cilindros, transmisión mecánica como automática brinda una experiencia sin igual en el mercado. Este vehículo es fabricado en Japón y se cataloga como uno de los principales modelos de la marca.

1.2.5 Misión, visión y valores estructurales.

HN AUTOS no contaba en la actualidad con misión, visión y valores estructurales, por ello se tomó la iniciativa de realizar la elaboración en conjunto entre ambas partes (estudiante y empresa) para la creación de estos 3 elementos.

1.2.6 Organigrama.

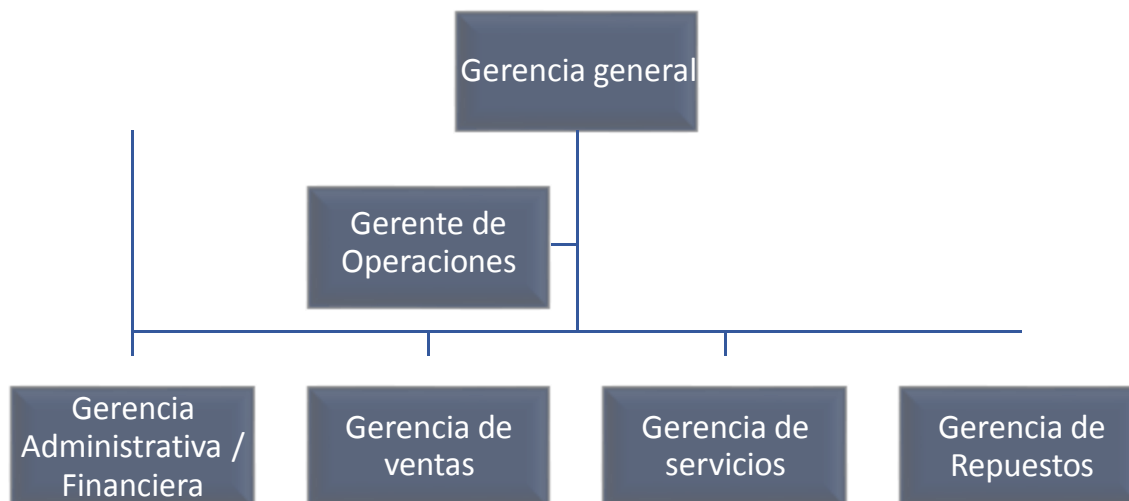


Ilustración 1 Organigrama HN AUTOS, Fuente: Elaboración Propia.

Capítulo II. Actividades realizadas en la institución

2.1 Actividades Semana 1

2.1.1 Realizar Benchmark

2.1.1.1 En que consiste la actividad.

Esta actividad realizada en la primera semana de la práctica profesional conllevaba un análisis de la competencia. Para la realización de esta actividad se realizó la visita a las tiendas físicas de las concesionarias de vehículos en la ciudad de Tegucigalpa. Durante este estudio que se realizó se tomó en cuenta ciertos elementos como; atención, recibimiento, infraestructura de los complejos, número de vendedores en tienda, y manera de exhibición de los vehículos. El énfasis de este análisis se basaba en realizar la cotización de todos aquellos vehículos compactos, competencia del modelo de vehículo “Celerio”, se observarían las similitudes y diferencias en diseño que maneja la competencia, el precio, y los accesorios o beneficios extras que pudiera brindar la competencia. Con fin de recabar la información necesaria para poder realizar ciertos cambios necesarios en el vehículo que pudieran convertir al vehículo “Celerio” más atractivo que el resto de su competencia.

2.1.1.2 Comentario personal.

La realización de esta actividad en cuanto al tema personal represento un tema nuevo en cuanto actividades realizadas en lo largo de mi vida profesional. Dentro de esta actividad se debía ser muy detallista en cada uno de los pequeños detalles en los que la competencia sobresalía para poder observar de qué manera estos podrían mejorarse e implementar dicha mejora en lo interno de la

empresa. De igual manera se debía observar en que detalles Suzuki (HN Autos) superaba a los detalles que la competencia manejaba, de esta manera se buscaría una constante mejora sin permitir que la competencia pueda alcanzar o sobrepasar lo desarrollado por la empresa. Este pequeño estudio realizado nos permitía saber exactamente en qué punto del rubro de venta de vehículos se encontraba Suzuki y quienes eran sus competidores directos.

2.1.2 Elaborar estudio de puntos Suzuki Express.

2.1.2.1 En que consiste la actividad.

Esta actividad consistía en realizar un estudio acerca de los puntos Suzuki Express de la ciudad de Tegucigalpa. La actividad se desarrolló durante los lunes, martes, miércoles, jueves y viernes en los centros comerciales; Cascadas Mall y City Mall Tegucigalpa. Las visitas a estos puntos se realizaron en dos distintos horarios, esto nos permitiría manejar un análisis de información muy importante acerca del comportamiento de los posibles compradores. De igual manera este estudio nos permitió observar que el impacto del punto seleccionado al interior del centro comercial y en qué manera esto influía para la atracción de futuros compradores. Agregado a lo antes mencionado se realizó un análisis del desenvolvimiento de los colaboradores al momento de atender a un cliente y observar el nivel de satisfacción manejaban los clientes con atención brindada por el colaborador.

2.1.2.2 Comentario Personal.

En cuanto al tema personal esta actividad influyó mucho en mi desarrollo para la elaboración de mi propuesta de mejora, se observó el gran potencial que representaban estos puestos Suzuki Express para la empresa. Se pudo observar cómo distintos detalles generan una gran influencia en el comprador para que este puede

tener el primer contacto con el producto o en otros casos el comprador diera el paso final para la realización del automóvil. Esta actividad de igual manera permitió tener un acercamiento más personal con los públicos que rodean a la empresa, esto permitió recabar información acerca de cuál es el pensamiento de estos públicos acerca de la empresa, en que se debe mejorar, que se está realizando de la manera, y en qué manera poder involucrar y crear un mayor vínculo con los mismos.

2.2 Actividades Semana 2

2.2.1 Realizar análisis de datos estadísticos.

2.2.1.1 En que consiste la actividad.

Durante el análisis de datos estadísticos se organiza todos los datos recabados por la empresa a lo largo de los meses del año anterior. Dentro de la información obtenida se encuentran el tráfico en las salas de venta, cantidad de vehículos vendidos, ventas por vendedores, gastos en traslados de vehículos, gastos en publicidad, rendimientos de los vendedores, e ingresos totales en cuanto a ventas. Estos datos recabados por la empresa permiten que se realicen análisis acerca de cada uno de ellos, de esta manera poder brindar una explicación clara acerca del por qué sucedieron ciertos fenómenos a lo largo del año anterior. De igual manera esto permite una comparación con años anteriores, permitiendo observar si ha existido una mejora o un decrecimiento en el rendimiento de la empresa. Los datos acompañados con los análisis realizados permiten a la empresa manejar una referencia para ciertas decisiones estratégicas que se realizaran a lo largo del año.

2.2.1.2 Comentario personal.

El análisis de los datos estadísticos en cuanto al tema personal fue una experiencia muy gratificante, debido a que la calidad de la información con la cual se contaba era de primera mano y permitía la realización de distintos análisis que fueron aprendidos a lo largo de la carrera universitaria. De igual manera fue una gran responsabilidad la que se me brindó puesto que estos análisis debían realizarse de una excelente manera, puesto que esta información será utilizada por la alta gerencia de la empresa. Agregado a lo anterior fue de gran responsabilidad puesto que la información brindada era de carácter confidencial con lo cual se debía ser muy cuidadoso con la utilización de dicha información.

2.2.2 Asistir a lanzamiento Campaña “Ice Tea Lipton”.¹

2.2.2.1 En que consiste la actividad.

El año pasado la empresa Suzuki con Embotelladora La Reyna (Pepsi) desarrollaron una campaña llamada “Destapaton”, esta promoción por parte de Embotelladora La Reyna fue el comienzo de las relaciones entre ambas empresas. Para este primer trimestre del año en curso Embotelladora La Reyna realizó el relanzamiento de la fórmula de Lipton Ice Tea. Para esto decidieron lanzar la campaña “Lipton te refresca”, en esta ocasión de la mano de Supermercados La Colonia y con Suzuki como autor secundario de esta promoción, Embotelladora La Reyna regaló un vehículo Suzuki Swift.

Para dar comienzo a esta promoción, se realizó el lanzamiento de la campaña en la Hacienda El Trapiche. En dicho lanzamiento se contó con la presencia de los distintos medios de comunicación de la capital, ya fuera radio, prensa y televisión. En

¹ Observar Anexo1 y Anexo2

el lanzamiento se contó con *stands* de Lipton y la presencia del vehículo por parte de Suzuki. Como parte del lanzamiento se encontraban los representantes del área de mercadeo de Embotelladora La Reyna, Supermercado La Colonia, y Suzuki (HN Autos).

2.2.2.2 Comentario personal.

La experiencia vivida en cuanto al lanzamiento de esta campaña sin duda alguna fue una grata experiencia. Este tipo de eventos son parte fundamental en cuanto a mercadeo se refiere, además de la magnitud de las empresas que organizaron el evento que son conocidas a nivel nacional como empresas de alto nivel. Otro punto por destacar es el aprendizaje que se tuvo durante el evento a poder manejar a los medios de comunicación, sin duda alguna estos son parte fundamental de que el mensaje deseado pueda llegar de la mejor manera al consumidor y saber manejarlos y brindarles una gran impresión en dicho evento será parte fundamental del éxito que la campaña pueda tener. Sin duda alguna esta experiencia en la actividad fue algo inolvidable, puesto que el montaje y el cómo desarrollar este tipo de eventos no es algo muy común de observar durante la vida académica, y considero que este primer acercamiento con este tipo de eventos marca un punto muy importante en eventos a futuro.

2.2.3 Montar exposición Cascadas Mall.²

2.2.3.1 En que consiste la actividad.

Como parte de la colaboración que tanto HN AUTOS y Cascadas Mall manejan debido al punto Suzuki Express situado al interior del centro comercial, se estableció una exposición en la

² Observar Anexo3 y Anexo4

plaza central de centro comercial con los distintos modelos de la marca Suzuki. En esta exposición se presentaba al público vehículos como ser; Alto 800, Celerio, Ertiga, Vitara, Jimny, y APV van. En la exposición realizada en el interior del complejo además de la presencia de los 6 vehículos se contaba con la presencia de un asesor de venta que brindaba el acompañamiento necesario para cada uno de los posibles compradores. Dicha actividad se realizó durante 3 días seleccionados estratégicamente, puesto a sus cercanías con la fecha del fin del mes de enero.

2.2.3.2 Comentario personal.

Para la empresa este tipo de exposiciones le genera una gran retribución, puesto que estas exposiciones en puntos en los cuales existe una gran afluencia de personas generan una mayor exposición de marca. El desarrollo de esta exposición fue de gran aprendizaje en el ámbito laboral puesto que existió un gran acercamiento con los públicos que rodean el desarrollo de las actividades de la empresa. De igual forma esta actividad permitió el acercamiento de nuevos prospectos de clientes que generan un mayor impulso en el área de ventas de la empresa.

2.3 Actividades Semana 3

2.3.1 Elaborar cotizaciones de vehículos.

2.3.1.1 En que consiste la actividad.

La elaboración de cotizaciones consistía en realizar un folleto informativo de cada uno de los vehículos que maneja la empresa en la actualidad. Dentro de este folleto, de tamaño 269 cm x 216 cm, se encuentran las características más destacables de cada uno de los vehículos. Las características se dividían en seis columnas diferentes; Motor, Dimensiones, Seguridad, Interior,

Chasis y capacidades. Debido a estudios realizados anteriormente por parte de la empresa se pudo obtener que la información más importante que los compradores de automóviles buscan se encuentra en motor, interior, y chasis. Luego la información que los clientes solicitan de manera secundaria es; seguridad, dimensiones, y capacidades.

Este tipo de folleto serán entregados por los vendedores a los clientes en el momento que estos realicen la cotización de un vehículo en específico. Agregado al folleto, los vendedores harán entrega de información de créditos internos como externos y de su tarjeta personal. La finalidad de este folleto es brindarle al cliente la información necesaria en la palma de sus manos sin tener que realizar exhaustas investigaciones acerca del vehículo.

2.3.1.2 Comentario Personal.

En lo personal esta actividad fue muy importante para mí desarrollo dentro de las actividades laborales de la empresa. La realización de este folleto me permitió poder conocer a profundidad cada uno de los modelos de vehículos que cuenta en venta la empresa. El conocer a profundidad los vehículos permite poder desarrollar futuras actividades de manera más personalizadas hacia cada uno de los vehículos, destacando sus virtudes al máximo. Otro punto que destacar de esta actividad fue la participación de distintos departamentos de la empresa en la elaboración de este folleto, puesto que se debía brindar lo que nuestros vendedores, que manejan un trato más cercano con los compradores, sabían que era información que un comprador busca, de igual manera el área de mercadeo debía buscar que este folleto cumpliera con los requisitos de imagen de la empresa.

2.3.2 Realizar campaña “Ice Tea Lipton”.³

2.3.2.1 En que consiste la actividad.

Luego del lanzamiento de la campaña “Lipton te refresca”, la promoción se encontraba en su primera semana y para brindar un mayor impulso en los compradores de té Lipton, el vehículo Swift que será propiedad del ganador de la promoción será exhibido en los distintos establecimientos de Supermercados La Colonia. Cada fin de semana el vehículo recorrerá un establecimiento distinto, el vehículo será exhibido con un stand de té Lipton, en que se realizaran ciertas actividades para impulsar a los compradores a participar en esta promoción. Suzuki brindara el apoyo necesario en cuanto a limpieza, movilización, y acompañamiento necesario que Embotelladora La Reyna y Supermercado La Colonia estimen necesario para la realización de estas actividades.

2.3.2.2 Comentario personal.

El éxito de una promoción depende en parte en que cada uno de los integrantes de la promoción desarrollen sus actividades de la mejor manera. El crear una relación sólida y amigable con otras empresas es un punto muy importante, puesto que estos se convierten en socios estratégicos que ha mediano y largo plazo generan una gran ganancia para cada una de las empresas. El observar la manera en la cual cada una de las empresas pertenecientes a esta promoción generaban una ganancia con lo que en ese momento se llevaba a cabo, me demostró que en los negocios uno debe buscar el ganar/ganar de todas las partes y no únicamente el beneficio de una sola parte.

³ Observar Anexo 5

2.4 Actividades semana 4

2.4.1 Desarrollar CRM de la empresa.

2.4.1.1 En que consiste la actividad.

Un CRM (Customer Relationship Management) es un punto que hoy en día juegan un papel fundamental en el desarrollo de las actividades de las empresas. Quedo atrás los tiempos en cuales las empresas realizaban actividades sin orientarlas a sus clientes, hoy en día las empresas buscan estudiar a sus clientes por medios de sus bases de datos y luego adaptar sus actividades a las necesidades que sus clientes presentan. Kotler (2003) Afirma: “Las bases de datos facilitan a los profesionales del marketing el desarrollo de ofertas específicas para cada cliente.” (p. 80).

Por ello la empresa decidió integrar un CRM a las actividades de la empresa. Para ello se buscó una plataforma que permitiera un fácil uso para sus vendedores y gerentes. Luego de encontrar la plataforma, se realizaron ciertos cambios en la interfaz de la plataforma adaptándola a la información necesaria por parte de la empresa para desarrollar ciertos estudios en específicos. De igual manera se desarrollaron ciertas pruebas con ciertos clientes para poder observar en correcto funcionamiento de la interfaz.

2.4.1.2 Comentario personal.

Sin duda alguna de las actividades más importantes en desarrollarse durante el tiempo de práctica profesional. La implementación de un CRM es un antes y un después en el desarrollo de la empresa cambiando por completo la forma en la cual se desarrollan las actividades laborales en la empresa. La gran cantidad de información que la utilización del CRM dejara en la empresa servirá para conocer a profundidad a los compradores, el

comportamiento que estos manejan, la manera en la cual los vendedores se desarrollan, la información necesaria para desarrollar próximas actividades orientadas por completo a las necesidades de los compradores, los movimientos de los vehículos, y el manejar información en la palma de la mano de cada uno de los colaboradores de HN Autos es algo que sin duda marcará un punto de mejora para la empresa.

2.4.2 Crear misión, visión, y valores estructurales.

2.4.2.1 En que consiste la actividad.

Luego de haber acordado la empresa y estudiante en la elaboración de misión, visión, y valores estructurales se mantuvo una reunión entre gerencia de la empresa y estudiante para el comienzo de la elaboración de dichos elementos. En dicha reunión la alta gerencia de empresa daba su punto de vista acerca de cómo consideran que es funcionamiento de empresa y hacia dónde se dirige la misma. Se obtuvo la información más relevante de dicha reunión que fuera funcional para la elaboración de los elementos antes mencionados. De igual manera se realizaron ciertas entrevistas con algunos empleados de la empresa que pudieran brindar su punto de vista de la empresa. Con la información recaudada y con el apoyo de la alta gerencia se realizaron ciertas propuestas de posibles misiones, visiones, y valores estructurales que tuvieran un mayor arraigo con la empresa.

2.4.2.2 Comentario Personal.

La misión, visión y valores estructurales de una empresa manejan un punto fundamental en el desarrollo de las actividades laborales de la empresa. Son estos elementos los que nos muestran de qué manera labora la empresa y hacia donde se dirigen sus laborales en futuro, dentro del ambiente laboral el tener establecido

estos elementos potencializa y brinda un mayor sentido de arraigo entre el colaborador y la empresa. Por lo antes mencionado la elaboración de la misión, visión, y valores estructurales es una gran responsabilidad que demuestra la confianza que la empresa ha brindado, es por ello que la elaboración debe realizar de la mejor manera posible para que el producto final pueda ser lo más apegado a lo que la empresa quiere transmitir.

2.5 Actividades Semana 5

2.5.1 Llevar a cabo feria Banco Atlántida.⁴

2.5.1.1 En que consiste la actividad.

Parte muy importante en el mundo de la comercialización de vehículos son las alianzas que se puedan formar con entidades que se vean involucradas en el proceso de la venta. Es por ello que Banco Atlántida y HN AUTOS han desarrollado una alianza que permita que la adquisición de crédito de vehículos Suzuki por medio del banco aumenten, para ello se desarrollan ferias en distintos puntos de esta manera se busca atraer nuevos compradores que decidan procesar sus créditos por medio de Banco Atlántida. En esta ocasión la feria se desarrolló en centro comercial “Las Hadas” ubicado en la zona sur de la capital del país. Por parte de HN AUTOS se movilizaron 6 vehículos de distintos modelos que se comercializan de la marca Suzuki. Para la atención de los posibles compradores dentro de la exhibición se encontraba un vendedor de HN AUTOS acompañado de un asesor financiero de Banco Atlántida, ambas personas brindarían la información que el comprador necesitara para la realización de la compra, tanto técnica como financieramente. Esta alianza permitirá a ambas

⁴ Observar Anexo 6 y Anexo 7

entidades una mayor presencia de marca agregado a los posibles compradores de vehículos.

2.5.1.2 Comentario personal.

El montaje de un evento en general maneja un alto grado de complejidad para que su realización pueda ser la mejor posible. En el caso de esta feria manejaba un grado de complejidad debido a la movilización de los vehículos, equipo, y material de apoyo que fuera de ayuda para que la feria fuera lo más atractiva posible para los compradores. De igual manera este evento sirvió de gran ayuda en el ámbito mercadológico de la empresa, puesto que la gran exposición de marca que maneja cada uno de los modelos de vehículos y en si la empresa generara nuevos compradores en un futuro. Además de lo antes mencionado en el ámbito de las ventas, esta feria permitió tener la obtención de ciertos prospectos de clientes que en otro caso se pudo haber perdido.

2.5.2 Realizar informe Baleno.

2.5.2.1 En que consiste la actividad.

Debido a visita por parte de ciertos representantes de la fábrica Suzuki Maruti en territorio centroamericano con el propósito de la evaluación de la comercialización de los vehículos provenientes de su fábrica. El modelo de vehículo Suzuki Baleno recibió ciertas modificaciones tanto mecánicamente como estéticamente, es por ello que la fábrica Suzuki Maruti ha decidido realizar una visita en territorio centroamericano para poder identificar ciertos elementos que pueden influir en el desarrollo de la comercialización de sus productos. Dentro del informe se dan a conocer ciertos datos de las ventas en años anteriores de los vehículos provenientes de la fábrica Suzuki Maruti, en específico el modelo Baleno. Además de los elementos mencionados

anteriormente dentro del informe se realizó un estudio del macroentorno y microentorno, como también ciertas proyecciones de ventas del vehículo Baleno.

2.5.2.2 Comentario personal.

La elaboración de este tipo de informes maneja una importancia muy importante en el desarrollo de la comercialización tanto a corto plazo como mediano plazo. El desarrollo del informe permite manejar cierta información al alcance de la mano de los miembros de la empresa, de esta manera se puede manejar en el área de venta para pronósticos de venta y el planteamiento de metas. El área de mercadeo plantea la manera en la cual se debe desarrollar y explotar la imagen del vehículo para la atracción de clientes. La fábrica Suzuki Maruti ve el beneficio de la información obtenida debido a que con dicha información se recaudan datos que permiten manejar una proyección de la cantidad de vehículos que se elaborarán y serán requeridos por parte de la distribuidora a lo largo del año en curso.

2.6 Actividades semana 6

2.6.1 Realizar atención de medios televisivos.

2.6.1.1 En que consiste la actividad.

Parte del área de mercadeo se encuentra la realización de pautas en distintos medios en este caso se trata de pautas en televisión. La televisión en la sociedad hondureña continúa manteniendo los primeros lugares entre los medios más utilizados por los hondureños. Como muestra el Índice de Competitividad Global apenas el 31.7% de la población tiene acceso a internet, con lo cual para una empresa los medios digitales no deben ser su única arma en cuanto a términos de pauta publicitaria. (Schwab, s/f)

En el desarrollo de esta actividad se le brindo la atención a distintos canales de televisión hondureña. En cada una de las reuniones se buscaba escuchar las distintas ofertas que estos medios manejaban en su distinta programación. Se buscaba obtener la información necesaria de cada uno de los canales para si de esta manera poder determinar cuál de los medios atendidos completaba cada uno de los requisitos que la empresa busca al momento de realizar una inversión en la pauta de medios.

2.6.1.2 Comentario personal.

La atención de medios fue una actividad que buscaba poder mantener nuevas alternativas para la empresa al momento de poder realizar la toma de decisiones de la pauta en medios. La atención de distintos canales televisivos que en la actualidad son referentes en su área brindo un conocimiento que durante las distintas clases cursados a lo largo de la carrera universitaria era desconocido. Esto trae un enriquecimiento a los conocimientos que se manejaban anteriormente.

2.6.2 Analizar pauta en prensa.

2.6.2.1 En que consiste la actividad.

Mes con mes las pautas publicitarias en las empresas ven un cambio tanto en su contenido como su diseño. Esto se debe a ciertas promociones que mes a mes cambia, de igual manera el cambio de temporada genera que las empresas deban adaptarse a estos cambios. HN AUTOS no es la diferencia en cuanto a estos cambios, la empresa centra su pauta publicitaria se centra en su gran mayoría en prensa, específicamente en el diario El Heraldo y La Prensa en San Pedro Sula, para que el gran efecto que esta pauta maneja se deben realizar distintos cambios continuos en los anuncios que se realizan.

En cuanto a esta actividad el foco principal se centraba en el análisis de cada uno de los anuncios anteriores publicados por la empresa en los diarios. Se realizaba un análisis de cada uno de los elementos visuales que se encontraban al interior de cada uno de ellos. De igual manera se realizaba un análisis de los elementos que fueron incluidos en promociones anteriores que fueran publicadas en estos anuncios. Con los análisis realizados de las pautas anteriores, se realizaba una recopilación de los elementos que destacaron dentro de cada uno de los anuncios anteriores. La información obtenida servirá de base para la elaboración de las futuras publicaciones, mejorando el diseño y contenido, que se realicen en los diarios para la próxima temporada.

2.6.2.2 Comentario personal.

La elaboración de este análisis permite adquirir un mayor conocimiento acerca de la forma de pautar en medios escritos. Las variantes permitidas en cuanto a la utilización de color en prensa, la posición de un anuncio, y la información necesaria en estos, sin duda alguna es un conocimiento que enriquece al estudiante para futuros trabajos por realizarse. El analizar que se realizó de manera correcta y que se puede mejorar es algo que ayuda a estar en continua mejora en la empresa y en el estudiante.

2.7 Actividades Semana 7

2.7.1 Adaptar material “S-PRESSO”.

2.7.1.1 En que consiste la actividad.

El modelo de vehículo “S-PRESSO” es un vehículo nuevo de la marca Suzuki. Este vehículo fue lanzado por la marca japonesa a finales del año 2019, para su entrada a los mercados internacionales se ha dado poco a poco en distintos mercados. El vehículo entra a Honduras a finales del primer trimestre del año en curso. La fábrica matriz envía a cada una de sus distribuidoras en el mundo el material gráfico e informativo del vehículo. Este

material se desarrolla en el idioma inglés y maneja ciertos elementos relacionados con su país de origen, por ello para poder introducirse en Honduras se debían realizar ciertas adaptaciones.

Dentro de las adaptaciones que se debían realizar es el cambio de idioma, de inglés a español, este material primeramente es entregado a los vendedores dentro de un entrenamiento acerca de este vehículo. Con la adaptación de este material al idioma español permite que el colaborador pueda adquirir de manera más fácil el conocimiento acerca de cada una de las características que maneja el nuevo vehículo. Luego se realiza la adaptación del material que será entregado a los compradores, este material se ve adaptado tanto en idioma como en ciertos elementos en cuanto al interior del vehículo y material gráfico utilizado. Con la introducción de este modelo se debe manejar el mayor conocimiento posible de este vehículo, puesto que su reciente lanzamiento existe muchas incógnitas por parte del comprador acerca del modelo, con lo cual se debe manejar la información necesaria a la palma de la mano.

2.7.1.2 Comentario personal.

El poder tener acceso a este tipo de información antes de realizarse el lanzamiento al público en general, es una responsabilidad muy importante la que se le brinda al estudiante con lo cual se valorar la participación de la empresa brinda al estudiante. De igual manera la adaptación de cada uno de los materiales con lleva una responsabilidad muy grande puesto que esta es la información será la utilizada por los colaboradores y con la cual se brindará el entrenamiento necesario del vehículo. De igual manera será esta la información que se presentará al comprador al momento de adquirir información acerca del S- PRESSO.

2.8 Actividades Semana 8

2.8.1 Llevar a cabo ferias en centros comerciales.⁵

2.8.1.1 *En que consiste la actividad.*

Como parte de la gran relación entre HN AUTOS y los centros comerciales, debido a las exposiciones de los puntos Suzuki Express, se realizaron ferias en las plazas centrales de ambos centros comerciales. Estas ferias permitían a la empresa una mayor exposición de la marca debido a la zona en las cuales se realizaban, las plazas centrales de estos centros comerciales son lugares en los cuales se da una gran afluencia de personas. Cada una de las ferias manejaba un enfoque distinto dependiendo de la afluencia que se observa en cada uno de los centros comerciales. En la feria realizada en Cascadas Mall fueron exhibidos los vehículos Jimny y Celerio, la idea principal de esta feria era brindar una mayor exposición del vehículo Jimny que ha tenido una gran recibida en el mercado hondureño creando un gran apego de sus fanáticos, estos vehículos Jimny en distintos colores fueron acompañados con un vehículo Celerio que permitiera brindarle una alternativa más económica al público. En City Mall se realizó la exposición de los vehículos más compactos de la marca, los modelos Alto, Celerio, y Baleno fueron exhibidos en la plaza central del centro comercial.

2.8.1.2 *Comentario personal.*

La realización de este tipo de eventos generó una gran experiencia en el estudiante. Este tipo de eventos permiten un desarrollo de ciertas habilidades que no son explotadas en la universidad y la realización de estas actividades permite adquirir este conocimiento. La preparación y logística del montaje es un elemento en cual se debe mantener un gran cuidado, puesto que el mínimo error puede causar un gran derroche de dinero que afecta a la finanza de la empresa.

⁵ Observar Anexo 8

Capítulo III. Actividades de Mejora

3.1 Actividades de mejora implementadas.

En esta sección del informe se presentan todas aquellas actividades desarrolladas por el estudiante que fueron implementadas por parte de la empresa, en este caso HN AUTOS. Estas actividades se desarrollaron con el fin de brindarle una mejora en la infraestructura de la empresa, en búsqueda de permitir un progreso a su futuro de la empresa que pueda generar un cambio. Se determino cada uno de los puntos de mejora que se encontraban en la empresa, que pudieran causar un desfase por parte de HN Autos en comparación con sus competidores. Cabe destacar la disposición por parte de la empresa para brindar el apoyo necesario al estudiante. El apoyo en cuanto a los recursos para la realización de estas actividades marco un punto clave en el éxito obtenido en las actividades realizadas.

3.1.1 Desarrollo de CRM.

HN AUTOS maneja una serie de datos obtenidos de manera empírica, estos datos manejan una importancia considerable en el desarrollo de ciertas actividades en el área de logística, ventas y mercadeo de la empresa. Aunque esta información anteriormente brindaba los conocimientos requerido por parte de la empresa, con el alto crecimiento que la empresa ha tenido en los últimos 3, esta información se ha quedado muy corta para el desarrollo correcto de las actividades relacionadas con esta información. Se considero que debía existir un cambio la manera en la cual se obtenía la información al igual que la manera en la cual se administraba esta información.

Para poder llevar a cabo el cambio necesario en cuanto a la obtención y administración de la información, se realizó un análisis de cual eran las herramientas que se adaptarían de mejor manera a la empresa. El montaje de un CRM era un punto fundamental para empresa, obtener la mayor cantidad de información acerca de los compradores posibles y acerca de cada una de las ventas realizadas generaría la información necesaria para el desarrollo de nuevos informes que fueran necesarios por

parte de las áreas de mercadeo, ventas, y logística. Con esta herramienta se podría actualizar toda aquella información que había quedado desfasada y no brindaba los detalles necesarios para la elaboración de ciertas actividades.

Como primer paso para la implementación de un CRM en la empresa, se debía buscar todos aquellos *softwares* que se encuentran en el mercado. En este punto se delimitaron ciertas características necesarias para que estos sistemas pudieran ser implementados al interno de la empresa. De la gran cantidad de *softwares* de fueron estudiados en un inicio se destacaron todos aquellos que no cumplían con los requerimientos necesarios en la empresa. Esto dio paso a la siguiente fase de este proceso que era el estudio a profundidad de los *softwares*.

El estudio a profundidad de los *softwares* consistía en realizar un estudio exhaustivo de cada una de las funciones con las que cuenta cada uno de los *softwares*. Se estudio que tanto profundo era la obtención de información en cada uno de ellos, y de qué manera esta podría ser utilizada por la empresa. Luego del estudio realizado se tomó la decisión de cuál sería el *software* que se utilizaría en la empresa.

Luego haber determinado que *software* será el que se utilizara, se realizaron ciertos cambios en la plataforma. Estos cambios fueron realizados con la intención de agregar todas aquellas funciones que la empresa necesita, de igual manera se eliminaron todas aquellas funciones que no eran necesarias para la empresa y creaban un mayor costo para la empresa. Esta adaptación sería fundamental para que al momento que el CRM se pusieran en función fuera lo más amigable posible con los usuarios de la plataforma.

Después de haber realizado la adaptación necesaria en la plataforma, se llevaron a cabo ciertas pruebas. Con estas pruebas se pudo probar si el *software* se desarrollaba de la manera correcta y si los vendedores eran capaces de utilizar esta herramienta de la manera correcta. Primero se dio una charla con los vendedores presentando cada una de las funciones brindadas por la plataforma y que de esta manera tuvieran el

primer contacto con la plataforma. Luego los vendedores en los puntos Suzuki Express durante un día entero de labores, en esta prueba se llevó a cabo la obtención de los datos de los posibles compradores y de ventas realizadas en el día.

De estas pruebas realizadas se obtuvo una retroalimentación acerca del funcionamiento de la plataforma. Con la retroalimentación obtenida por parte de los usuarios en el día de prueba se realizaron ciertos cambios en el *software* para que este manejara las funciones necesarias y la mayor facilidad en el uso de este. Luego de haber realizado los cambios necesarios para brindar un funcionamiento correcto de la plataforma, se puso en marcha el uso por completo de esta herramienta. Con esta herramienta se busca obtener la información necesaria para desarrollo correcto de nuevas estrategias que permita el continuo crecimiento de la empresa y de esta manera no quedar rezagados en cuanto a obtención de información en comparación con sus competidores. Esta herramienta implementada busca la constante mejora en cuanto a los servicios brindados, el poder brindar aquellos servicios que el comprador demanda es uno de los puntos que se busca destacar al interior de la empresa y esta herramienta sin duda alguna brindara un gran apoyo en el alcance de esta meta.

3.1.2 Cotizaciones.⁶

De los primeros puntos observados al momento de haber entrado en funciones dentro de HN AUTOS, se analizó todo lo referente en cuanto a material visual. Se detecto que existían ciertos puntos en los cuales se podrían realizar ciertas mejoras para que estos fueran de mayor atracción visual para el posible comprador. El punto fundamental en cual se consideró que debía existir una mejora era en la presentación de las cotizaciones brindadas por la empresa a los clientes.

⁶ Observar Anexo 9

En las cotizaciones con las cuales la empresa laboraba con anterioridad, se podía observar una mínima cantidad de información que no completaba los requerimientos que el comprador buscaba en la cotización. De igual manera se pudo observar que en el aspecto visual y grafico no se presentaba la exactitud del vehículo que el cliente cotizaba. Estos elementos fueron elementos que luego de un *benchmark* realizado se obtuvo la información que la competencia dejaba muy desfazada a la empresa.

Se brindo el análisis realizado a la alta gerencia de la empresa, en la charla sostenida se destacó que debía existir un cambio que pudiera incluir cada uno de los elementos que el comprador ve necesario al momento de realizar la cotización de un cliente. Al final de dicha charla se autorizó que el practicante pudiera presentar una propuesta que pudiera brindar cada uno de los detalles necesarios para que el material brindado en la cotización fuera de mayor atractivo para el comprador. Se resalto que el diseño debía mantener cada uno de los elementos institucionales de la empresa, siempre cumplir con la normativa de la empresa.

Se realizó el diseño de 3 propuestas para los materiales de cotización de los vehículos. Dentro de las 3 propuestas se incluyeron 6 elementos que son los elementos que un comprador busca en una cotización. Los elementos que fueron incluidos son; motor, chasis, dimensiones, seguridad, interior, y capacidad. En cada uno de los elementos se muestran distintas características que cada uno de los vehículos maneja. Agregado a los 6 elementos incluidos también se incluye una fotografía del vehículo y el logotipo de este. Como punto final se realizó la selección que cual sería el diseño que utilizar, modelo que actualmente utilizan los vendedores al momento que un cliente realiza una cotización de cualquiera de los vehículos que se comercializan. Con esto se busca brindarle al comprador cada una de las características más destacables que el vehículo maneja teniendo la información necesaria al alcance de sus manos. Este tipo de material traerá ese agregado que

anteriormente la competencia tiene pero la empresa había dejado un punto de mejora que no había sido atendido por la misma.

3.1.3 Misión, visión, y valores estructurales.

Una empresa debe de tener muy claro hacia donde se dirige, cuál es su meta, de qué manera la alcanzara, para quien trabaja y cuáles son los valores por los cuales se rige. Esto sin duda alguna juega un punto muy importante en el ambiente laboral puesto que de tener en claro estas funciones la empresa trabaja de una manera más clara y cada uno de sus miembros laboran con la perspectiva que cumplir cada uno de los elementos previamente escritos. Para el mismo colaborador contar con una misión, visión, y valores estructurales le brinda un mayor sentido de pertenencia debido a que pueden encontrar ciertos elementos con similitud en su manera de pensar que crea un vínculo con la empresa. Fue esto lo que hizo tomar manos a la obra en cuanto al tema de la misión, visión, y valores estructurales.

En la empresa HN AUTOS no se encuentra una misión y visión, de igual manera no se encuentran valores estructurales. Este punto puede ser una debilidad en la empresa y aunque estos no determinan en totalidad el comportamiento del ambiente laboral, sin duda alguna estos elementos juegan un papel muy importante en su desarrollo. Al determinar este punto débil al interior de la empresa, se consideró que este sería un punto en el cual se podría mejorar y traería un gran beneficio a la empresa.

Como principal punto se comunicó a la alta gerencia que se debía realizar un cambio con esta situación que se encontraba en la empresa. Se comunico que beneficios brindaría el poder incorporar estos elementos al funcionamiento de la empresa. De igual manera se expresó que como parte de una gran estrategia primeramente debía existir un convencimiento hacia el cliente interno (colaboradores), y que esto brindaría que esta satisfacción y vinculo del colaborador con la empresa podría brindar un mejor y más claro desarrollo de las actividades laborales de los mismos. Se determino por parte de la gerencia que se permitía al estudiante realizar propuestas

de misión, visión y valores estructurales que puedan adaptarse a la empresa.

Para la elaboración de estos elementos se tomó en cuenta el punto de vista tanto de la alta gerencia, de esta manera se determina cuál es su meta a largo plazo, de qué manera lo piensan alcanzar, para quienes trabajan, y de manera desean ser vistos. De igual manera se realizaron charlas con ciertos colaboradores para poder determinar cuál su punto de vista acerca de la empresa. Con ayuda de ciertos miembros de la gerencia de la empresa, se dio inicio al proceso de la elaboración de misión, visión, y valores laborales. El estudiante presento propuestas de misión, visión, y valores estructurales apegadas a lo que la empresa busca dar a conocer. Se realizo la selección de la propuesta considerada por la gerencia como la que mejor se apegaba a la empresa. Tanto misión como visión fueron colocadas en puntos estratégicos de la empresa en la cual cada uno de los colaboradores pudiera observarla y de igual forma se brinda el incentivo de que cada uno pueda aprenderlas y ponerlas en práctica en cada una de sus laborales profesionales para de esta manera poder ir de la mano con cada uno de los objetivos que la empresa desea alcanzar, y que la satisfacción de la empresa se pueda ver reflejada en cada uno de sus colaboradores.

3.2 Situación Actual

Dentro de este punto se expone la situación actual de los puntos Suzuki Express de ciudad de Tegucigalpa ubicados en Cascadas Mall y City Mall. El primero de los puntos Suzuki Express en ser aperturado en la ciudad de Tegucigalpa fue el punto Suzuki Express Cascadas Mall, luego de unos meses se realizó la apertura de Suzuki Express City Mall. Estos puntos fueron establecidos en estos dos centros comerciales, debido a que son estos dos centros comerciales los que manejan la mayor afluencia de personas de los distintos centros comerciales de la capital del país. El punto Suzuki Express Cascadas Mall está ubicado al interior de este, en el pasillo de la segunda entrada del centro comercial, enfrente de la heladería Sarita y la salida del supermercado Walmart, contiguo al quiosco Jetstereo Express. El punto Suzuki Express City Mall se localiza al interior del

centro comercial, ubicado en la plaza central del centro comercial, contiguo a tiendas como; Carrion, Lady Lee, Sperry, Van Hausen, y Call It Spring.

Para la explicación de la situación de cada uno de los puntos Suzuki Express se desarrollarán dos distintos análisis. Los dos análisis que serán llevados a cabo son; análisis FODA y análisis visual de los puntos. Esta información recabada permitirá presentar a detalle la actualidad de cada uno de los puntos, además que servirán de base para la propuesta que se presenta más adelante en el informe.

3.2.1 Análisis FODA.

3.2.1.1 Suzuki Express Cascadas Mall.

A continuación se presenta un análisis FODA acerca del punto Suzuki Express ubicado en el centro comercial Cascadas Mall.

Tabla 1 Análisis FODA Suzuki Express Cascadas Mall

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del punto Suzuki Express, se genera un alto tráfico en zona donde se ubica el vehículo. • Diseño de vehículos atractivos; las personas suelen observar y fotografiar el vehículo por su gran estilo. 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran afluencia de personas que ingresan al centro comercial. • Una mayor interacción entre el público y la marca. • Lanzamiento de nuevos vehículos al mercado; con los nuevos vehículos que ingresan al mercado por parte de la empresa se abre mayores opciones para nuevos compradores que antes no eran atendidos.
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal no está equipado con las herramientas necesarias, cierto personal asiste únicamente con una libreta sin material de apoyo. 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Coronavirus; debido al aumento de número de personas infectadas con el virus COD-VI19 la afluencia en los centros

<ul style="list-style-type: none"> • El número de material de apoyo; brochures, panfletos, Infogramas, etc. es muy reducido y el comprador mantiene duda acerca del producto. • Numero de personal; en ciertos momentos la afluencia de personas en el punto supera a la cantidad de colaboradores, dejando ciertos clientes sin atender. 	<p>comerciales ha disminuido. (Wang et al., 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El propietario del espacio físico es el centro comercial; esto limita ciertas actividades que se puedan desarrollar por parte de la empresa. • Futura apertura de una tienda al interior del centro comercial por parte de la competencia.
---	---

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2 Suzuki Express City Mall.

En esta sección se presentan el análisis FODA realizado con base en los estudios realizados en el punto Suzuki Express City Mall Tegucigalpa.

Tabla 2 Análisis FODA Suzuki Express Cascadas Mall

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del punto Suzuki Express, se genera un alto tráfico en zona donde se ubica el vehículo, además de tener visualización desde los 3 pisos del centro comercial. • Diseño de vehículos atractivos; las personas suelen observar y fotografiar el vehículo por su gran estilo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una mayor interacción entre el público y la marca. • Lanzamiento de nuevos vehículos al mercado; con los nuevos vehículos que ingresan al mercado por parte de la empresa se abre mayores opciones para nuevos compradores que antes no eran atendidos.

<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • El personal no está equipado con las herramientas necesarias, cierto personal asiste únicamente con una libreta sin material de apoyo. • El número de material de apoyo; brochures, panfletos, Infogramas, etc. es muy reducido y el comprador mantiene duda acerca del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coronavirus; debido al aumento de número de personas infectadas con el virus COD-VI19 la afluencia en los centros comerciales ha disminuido. • Debido a estar ubicado en la plaza central, el centro comercial suele rentar este espacio para distintos eventos a lo largo del año. Estos eventos quitan la visualización del punto.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Análisis Visual

Dentro de esta sección del informe se presenta un análisis visual de cada uno de los puntos Suzuki Express de ciudad de Tegucigalpa. El análisis visual trata acerca de qué manera se acomodan los vehículos en el punto, los materiales de apoyo que acompañan a los vehículos en la exhibición, en puesto de trabajo de los vendedores en el punto, los vehículos que son exhibidos, y manera en la cual estos elementos captan la atención del posible comprador.

3.2.2.1 Suzuki Express Cascadas Mall.⁷

Suzuki Express Cascadas Mall es el punto con mayor antigüedad de los puntos Suzuki Express en el país. El punto se localiza en un área del centro comercial con un gran tránsito de personas, esto debido a tener cercanía con la salida y entrada del Supermercado Walmart, la segunda entrada del centro comercial y un punto de sellado de tickets de parqueo. Visualmente el punto cuenta con pocos atractivos, se encuentra un vehículo en

⁷ Observar Anexo 10

exhibición, es vehículo se selecciona según distintas directrices y fenómenos ocurridos en el mercado de la comercialización de los vehículos.

Agregado a la exhibición del vehículo se le suma una mesa con un pequeño branding de la marca Suzuki, acompañada por dos sillas, una del vendedor y la otra para el posible comprador, y un banner con tres puntos de visualización con imágenes de los vehículos y cierta información de la empresa. (números telefónicos, redes sociales, y correo electrónico). Como puntos visuales tenemos el vehículo en exhibición; normalmente el vehículo que es exhibido se selecciona según ciertos parámetros. Algunos de los parámetros seleccionados son; un vehículo nuevo, vehículo en promoción, alta rotación del vehículo, y un vehículo de acuerdo con la temporada, entre otras. Luego tenemos el color de los vehículos que se exhiben en el punto tenemos que en su mayoría son exhibidos colores sólidos y no muy llamativos, colores como son gris, blanco y negro. Aunque los colores no son muy llamativos a la vista de las personas, esto se compensa con el alto tráfico en esta zona.

La visión que tienen las personas del punto es muy variable dependiendo de la zona en la que se ubique. Si observamos desde la segunda entrada del centro comercial observaremos con inmediatez la presencia de la exhibición del vehículo, situación similar ocurre desde un punto de vista desde la plaza central del centro comercial en donde se tiene una gran visualización del punto. Otro punto del cual se maneja una gran visualización es desde la salida del supermercado Walmart, los puntos antes mencionados generan una gran cantidad de tráfico de personas, estas personas normalmente se acercan al punto Suzuki Express a observar y analizar el vehículo exhibido. Los puntos en los cuales la visualización del vehículo no es la más óptima son los puntos desde la segunda planta del centro comercial y el camino de la primera entrada hacia la segunda entrada. En la segunda planta del

centro comercial existen ciertos puntos en los cuales la visualización del vehículo se pierde y debido a la iluminación del recinto vuelve dificultoso para ciertas observar con claridad el vehículo. En el camino de la primera entrada hacia la segunda entrada existen una gran cantidad de quioscos a lo largo del camino que no permiten que la visualización del vehículo, agregado a lo anterior la ilusión del centro comercial y los tonos de los colores de los vehículos exhibidos dificultan que el vehículo pueda ser observado por las personas que transitan por este pasillo.

3.2.2.2 Suzuki Express City Mall.⁸

Dentro del centro comercial City Mall Tegucigalpa encontramos el punto Suzuki Express, este se ubica en la plaza central del centro comercial. Este punto en el cual se ubica el punto Suzuki Express es un punto con afluencia de personas. Desde este punto tenemos la entrada de las gradas eléctricas del sótano 1 y 2 de la parte oeste del recinto. De igual manera a sus cercanías se encuentran tiendas que generan una gran cantidad de tráfico de personas como lo son Carrion, Lady Lee, Van Heusen, Sperry y Call It Spring. Al estar ubicado en la plaza central del recinto el tráfico que se genera recibe un impulso en su desarrollo. En cuanto a lo visual del punto tenemos la exhibición de dos vehículos, acompañado de la mesa y una silla para el vendedor, agregado a lo antes mencionado encontramos un banner con tres puntos de visualización con información acerca de la empresa.

En el punto de visualización tenemos que la plaza central del centro comercial recibe mucha iluminación. La iluminación del punto proviene en su mayoría por iluminación artificial, de igual manera existe iluminación natural en el punto debido al gran tamaño de las ventanas del recinto que permiten la entrada de luz natural. Debido a la gran cantidad de luz que se encuentra en el

⁸ Observar Anexo 11

punto la mayoría de los vehículos que son exhibidos en el centro comercial son colores vivos y radiantes. Con ayuda de la iluminación artificial y los colores de los vehículos se recibe un mayor enfoque en el vehículo exhibido.

La visibilidad que tiene el punto de exhibición es algo a destacar, esto debido a que desde el punto oeste del centro comercial maneja una gran visualización. El punto Suzuki Express maneja una visualización desde los tres distintos pisos del recinto en su zona oeste en los cuales se puede observar el vehículo sin ninguna dificultad. Siendo la visualización desde la tercera planta la que la empresa busca destacar y atraer, esto debido a que es en esta planta en donde se ubican los bancos, cine y gimnasio del centro comercial estos generan una gran cantidad de personas que visualización el punto.

Los vehículos que son exhibidos en este punto son dos, con lo cual se maneja una mayor cantidad de modelos de vehículos que pueden ser exhibidos. Ciertos parámetros que deben cumplir para la selección de los vehículos que serán exhibidos en el punto son; vehículos nuevos, vehículos en promoción, vehículos de alta rotación como de baja, y los vehículos con mayores atractivos. Debido a ser dos vehículos los que se exhiben en este punto se busca que los vehículos que se exhiben se puedan complementar; esto quiere decir que se busca exhibir un vehículo tipo camioneta con un turismo, o un vehículo con un valor alto acompañado de un vehículo con un valor bajo. Desde el atractivo visual el punto se basa en su mayoría en el atractivo que los vehículos puedan brindarle al punto, debido a que aunque es un punto con gran visibilidad no existen mayores atractivos y su único branding es el banner que se encuentra al lado de la mesa en la cual se encuentra el vendedor.

3.3 La propuesta de mejora

Los puntos Suzuki Express desde su comienzo hace 3 años, fue una idea innovadora por parte de la empresa HN AUTOS. Anteriormente las concesionarias de vehículos acostumbraban a realizar un número limitado de exposiciones en centros comerciales y bancos de las principales ciudades del país. Este tipo de exhibiciones de los vehículos permitían al comprador poder tener un acercamiento con las concesionarias en un lugar considerado para ellos neutro, en estos lugares el comprador no sentía una presión al momento de cotizar un vehículo situación que ocurre en las tiendas de cada una de las distintas concesionarias, al ser un lugar neutro el comprador maneja una mayor soltura con el vendedor. Además del acercamiento con nuevos compradores, las exposiciones de vehículos con llevaban otro punto muy importante que es la presencia y exposición de marca, por ser lugares muy transitados varias personas podían observar tanto a la marca como sus vehículos y aunque no se diera un acercamiento en el momento el comprador ya manejaba la marca en su mente para una futura compra.

El problema que observaba con estas exposiciones era que se desarrollaban un número limitado de vez, con lo cual representaba que el gran éxito que las empresas podrían manejar en estas exposiciones fuera muy corto. HN AUTOS observo más allá de lo que el resto de los competidores lo hacían en cuanto a estas exposiciones. En años anteriores la marca Suzuki en su división de vehículos manejaba una exposición de marca muy baja y el conocimiento por parte de los compradores hacia la marca era casi nulo. Para poder eliminar este fenómeno que ocurría con la marca y luego de observar el éxito que las exposiciones manejaban, HN AUTOS crea un nuevo concepto denominado Suzuki Express.

Suzuki Express es concepto disruptivo en cuanto al mercado de comercialización de vehículos en Honduras. Suzuki Express es una herramienta que cambia el concepto tradicional de que el comprador debe acercarse a la tienda de concesionario, en cambio Suzuki Express acerca a la concesionaria al comprador llegando a los puntos en los cuales el comprador se localiza sin necesidad de desprenderse de su zona de confort. Suzuki Express consiste en mantener un punto físico dentro de los principales centros comerciales con exposición de vehículos y un punto de venta durante todo el año. Dentro de los puntos se realiza la exposición de 1 a 2 vehículos, agregado a los vehículos en exhibición encontramos un asesor de venta de la empresa que brinda el acompañamiento necesario a los compradores en el mismo centro comercial, brindando una mayor

exposición de marca y creando la captación de nuevas ventas, este concepto envuelve dos áreas muy importantes en la empresa como lo son; mercadeo y ventas. Sin duda alguna los puntos Suzuki Express han servido de gran impulso para el crecimiento que la marca ha tenido en los últimos años.

Aunque el éxito que los puntos Suzuki Express es innegable para que estos puedan seguir brindándole el éxito que hasta el momento le ha brindado a la empresa se debe estar en un continuo proceso de mejora. Es por ello que mi propuesta de mejora para la empresa HN AUTOS se dirige en especial a la mejora de los puntos Suzuki Express. Mi propuesta de mejora busca poder dar un cambio en cuanto al tema estético del punto para poder atraer a nuevos compradores, la selección correcta de cada uno de los modelos de vehículos que se deben exhibir con respecto al segmento de mercado que frecuenta cada uno de los puntos Suzuki Express, la implementación del uso de CRM por parte de los vendedores al interior de los centros comerciales, rediseño del área de trabajo de los vendedores en los puntos Suzuki Express, un cambio en la manera que los vehículos son exhibidos, y crear una interacción entre la empresa y los públicos que rodean a los puntos Suzuki Express. Estas mejoras buscan adentrar en las dos áreas que se ven involucradas dentro de los puntos Suzuki Express como lo son; mercadeo y ventas. El desarrollo de esta propuesta de mejora busca brindarle a la empresa ese rejuvenecimiento que luego de varios años de éxito los puntos Suzuki Express necesitan para poder continuar brindando los grandes frutos que hasta el momento ha brindado.

A continuación se presenta la propuesta de mejora planteada por parte del estudiante para la empresa HN AUTOS. La propuesta de mejora se centra en los puntos Suzuki Express Tegucigalpa, con la finalidad de poder realizar ciertos cambios en la estructura de estos que los grandes beneficios en cuanto a exposición de marca y ventas que ha brindado estos puntos puedan estar en un continuo desarrollo. Cada una de las mejoras que acá se proponen serán descritas en la manera en cual el estudiante propone que se deben llevar a cabo. Debido a petición de la empresa las propuestas de mejoras se presentan en tres distintos grupos; corto plazo, mediano plazo, y largo plazo. Se comienza con corto plazo; estas son todas aquellas mejoras que no significan un desembolso alto de dinero o que son mejoras que con los materiales que actualmente maneja la empresa se pueden realizar. Tenemos largo plazo, estas son mejoras que significan un desembolso alto de la empresa o que son mejoras que no necesariamente deben ser implementadas de manera instantánea sino que la realización de estas puede llevar cierto tiempo. En medio

de estas dos antes mencionadas tenemos mediano plazo, que son mejoras que significan un desembolso mediano de dinero para la empresa y aunque son mejoras que se deben implementar en un periodo de tiempo no muy largo pueden tomar cierto tiempo en desarrollarse.

3.3.1 Corto plazo.

3.3.1.1 Rotulación de vehículos.

Esta actividad es algo que la empresa HN AUTOS ha venido realizando en años anteriores, aunque se ha realizado de forma esporádica. Luego del tiempo de análisis realizados en los puntos Suzuki Express se pudo observar que aquellos vehículos que estaban rotulados eran aquellos a los que mayor afluencia de personas tenía. Se realizó la prueba con dos vehículos completamente similares aunque uno si estaba rotulado y el otro no, el vehículo con rotulación atraía mayor cantidad de personas. Se propone que cada vehículo que ingrese a los puntos Suzuki Express sea rotulado para mantener ese atractivo visual para las personas. Las rotulaciones que los vehículos pueden manejar y se propone son; leyendas (texto) acerca del vehículo y alguna característica destacable, el nombre del vehículo, precio; en caso de que el vehículo maneje un descuento se puede rotular, este éxito se comprobó con el vehículo Alto durante este primer trimestre del año en curso. Con la rotulación se genera un aspecto disruptivo en la visualización del vehículo y captando la atención del posible comprador.

3.3.1.2 Post en redes sociales.

En el siglo XXI no podemos negar el poder que las redes sociales tienen y las empresas que no las integran en sus labores diarias manejan una gran desventaja con respecto a su competencia. Es por ello que como una propuesta de mejora a corto

plazo se le plantea a la empresa los posts en redes sociales. Las redes sociales permiten inmediatez y conexión para quienes las utilizan, algo que el punto Suzuki Express busca. Muchas personas todavía no manejan el conocimiento de la existencia de los puntos Suzuki Express, por ello haciendo uso de la gran herramienta de redes sociales se puede brindar el conocimiento de este. Un post lunes, miércoles, viernes y domingo en horario de alto tráfico en la red social de la empresa sin duda alguna será de gran impulso para la exposición de la marca y atracción de posibles compradores al punto.

3.3.1.3 Brochures informativos.

La información es muy importante en cualquier ámbito de la vida y más en el proceso de compra. El consumidor busca siempre estar lo suficientemente preparado para afrontar una compra, en el rubro de la comercialización de automóviles no es la excepción el cliente busca tener la información necesaria a la palma de sus manos. Las personas buscan tener la información necesaria y más relevante del vehículo que observo, más si esta información se encuentra en físico las personas buscan el tacto con lo que los rodean. Por ello se le propone a la empresa la entrega de brochures informativos de cada uno de los modelos de vehículos con los que cuenta en la actualidad, brindando la información más destacable de cada uno de los vehículos así como información relevante de la empresa. Estos brochures deben contener información que el cliente considere la más importante esto facilitara al comprador el proceso de compra, además esta información debe ser presentada de manera atractiva en la cual la persona que lo recibe decida quedarse con él y no desecharla.

“La publicidad al consumidor ha de ser fundamentalmente informativa, ya que esta información por si misma produce motivación. Esta publicidad se da a conocer a través de los medios

de comunicación de masas y de folletos, careles y stands.”(Vértice Editorial, 2008, p. 16)

3.3.1.4 Implementación CRM.

Así como para el comprador la información es algo fundamental para las empresas lo es más aún. La información que se genera en un CRM es información necesaria para la empresa, esta permite el diseño personalizado de promociones y atención. Entre más información se pueda recabar por parte de la empresa más opciones de plantear estrategias que puedan tener éxito. El CRM para un vendedor también es de suma importancia, este le permite manejar un orden de su cartera de contactos y de su agenda diaria, en la búsqueda de nuevos compradores una base de datos rica en información juega un papel muy importante. Para la empresa una base de datos es de gran ayuda, ya sean clientes actuales para generar fidelización, como para clientes nuevos para generar captación. Es por ello que se le propone a la empresa la implementación del uso del CRM en cada uno de sus puntos Suzuki Express de la ciudad de Tegucigalpa, para así de esta manera poder obtener cierta información que juega un papel fundamental en las labores de la empresa.

“Las exposiciones facilitan y promueven un ambiente de interacción personal para un efectivo intercambio de información y experiencias. Los expositores sondean de “primera mano” las necesidades y expectativas de los prospectos y clientes para analizar, y así ofrecer posibles soluciones;”(Casas Orencio, 2007, p. 17).

3.3.2 Mediano plazo.

3.3.2.1 Banderines o tótem con logotipo.

Como se mencionó anteriormente existen ciertos puntos al interior del centro comercial en donde la visualización de los puntos es casi nula, en ciertos casos puede ser por distancia o por la iluminación que no permite que el punto se pueda observar de la mejor manera. En cierta distancia el punto pareciera una simple exposición de un vehículo al interior del centro comercial, sin destacar que en este punto uno puede realizar desde una cotización hasta la compra de un vehículo. Para permitir que exista una mejor visualización desde distintos puntos del centro comercial y de esta manera destacar la presencia de la marca se propone a la empresa la adquisición de banderines o tótem con el logotipo de la marca Suzuki. Con esto se busca brindarle un mayor atractivo al punto brindando la presencia de la marca en el punto, que de una mejor visualización de la existencia del punto Suzuki Express al interior de los centros comerciales.

“Rotulo del establecimiento: debe ser VISIBLE y MEMORABLE. El tamaño deberá estar de acuerdo con el tamaño del edificio, o de la puerta de entrada. Mejor iluminado por la noche, si se puede.”(Sierra, 2016).

3.3.2.2 Decoración de la ubicación del vehículo.

La interior de un centro comercial los distractores visuales son parte del recorrido de las personas que se encuentran al interior del recinto. Además del vehículo deben de existir otros atractivos visuales que generen un mayor tráfico en el punto. Cada uno de los vehículos con los que cuenta la marca, cuenta con un concepto de vehículo que con la simple exposición del vehículo es muy difícil de dar a conocer para las personas. Como propuesta de mejora se plantea que en el punto en donde se ubican los vehículos se realice

una decoración ya sea esta; con elementos que permitan desarrollar el concepto que se busca dar a conocer por parte de la empresa o por medio de la decoración de suelo en donde se ubican los vehículos con ciertos rasgos del vehículo. Estos elementos decorativos generaran un mayor atractivo visual del punto que actualmente no se encuentran en el punto. Estos elementos captan la atención del comprador además de esto se le brinda un mayor realce al vehículo que se exhibe.

3.3.2.3 Mupis.

La interacción entre público y empresa es uno de los puntos importantes en los cuales las empresas se centran. El brindar la información e interacción en los centros comerciales debe ser disruptiva puesto que al interior del centro comercial se encuentran distintos elementos que generan distracción en el público. Como un punto de mejora visual se recomienda a la empresa la renta de mupis que estén ubicados en los puntos Suzuki Express de centros comerciales, estos mupis brindan la facilidad de poder presentar videos acerca de la empresa. En los videos que se pueden presentar en los mupis que se localicen en los puntos Suzuki Express como propuesta se recomienda a la empresa presentar videos acerca de los distintos modelos que no son exhibidos en el punto Suzuki Express. Estos videos son un punto de inflexión tanto en el punto visual como en el punto de captación de la atención de cliente. Los mupis son un punto disruptivo que cambia la forma en la cual se exhiben los vehículos, con esto se busca darle vida al punto, brindar la información a los clientes de una manera disruptiva, y captación de atención de los compradores.

3.3.2.4 Letras corpórea.

Aunque el progreso de la marca Suzuki en los últimos años ha crecido a niveles muy altos todavía queda mucho camino por recorrer. Aunque el posicionamiento de la marca ha crecido la marca todavía se encuentra por debajo de los principales

competidores del rubro de la comercialización de vehículos en Honduras. La empresa maneja la comercialización de 12 distintos modelos de la marca Suzuki, destacan como los vehículos más reconocidos el Jimny, Swift, y Vitara. El resto de los vehículos que se comercializan por parte de la empresa son muy poco conocidos algunos llegan al desconocimiento por completo. Para poder reducir este fenómeno que ocurre y brindar un mayor atractivo visual al punto Suzuki Express se propone la implementación del uso de letras corpórea. La implementación de letras corpórea consiste en; la creación de los nombres de cada uno de los vehículos exhibidos en letras corpórea que se ubiquen enfrente de cada uno de los vehículos. De esta manera el público será capaz de observar el vehículo y el nombre del modelo, esto permite que la presencia de la marca pueda tener un impacto distinto en la mente de las personas, y de esta manera poder brindar el conocimiento de los modelos vehículos que todavía no han podido destacar por parte de la marca en el mercado hondureño.

3.3.3 Largo plazo.

3.3.3.1 Activaciones.

Una de las finalidades de los puntos HN AUTOS es acercarse a la empresa con el público, esto es algo que no se debe perder para nada. Por naturaleza las personas buscan la interacción con su entorno esto genera un estímulo en la mente de las personas. La empresa debe empezar a interactuar con su público en busca de aumentar la fidelización de los compradores. El crecimiento de una empresa se ve ligado con la interacción que esta pueda tener con el público que lo envuelve. En búsqueda de aumentar el top of mind y el top of heart de las personas, agregado para aumentar la atracción de las personas se propone la realización de activaciones en los puntos Suzuki Express. La realización de activaciones en los puntos Suzuki Express se basan en activaciones que permitan la interacción tanto del público como de la empresa, con esto se busca

atraer a una mayor cantidad de personas a los puntos así como aumentar la presencia de la marca. Estas activaciones se proponen que se realicen una vez al mes en cada uno de los puntos Suzuki Express Tegucigalpa.

3.3.3.2 Material interactivo.

Como una mejora para los mupis a largo plazo se propone el uso de material interactivo en los puntos. En cuanto a material interactivo se propone el uso de mupis táctiles que permitan la cotización instantánea de un vehículo de una manera más atractiva para el comprador, de igual manera se propone materiales interactivos tipo simulador que permitan una mayor interacción al interior de los vehículos brindando una experiencia inolvidable para las personas que lo utilicen. Este tipo de materiales serán un giro en el rubro de la comercialización de vehículos, marcando un antes y un después en este rubro. Esta implementación crea un mayor atractivo visual en los puntos Suzuki Express y aumenta la cantidad de personas que asisten a los puntos. Este tipo de materiales permiten dar una cara diferente a la exhibición de los vehículos, brindando una experiencia sin igual creando un concepto disruptivo que capta la atención de los posibles compradores de manera instantánea. Los mupis táctiles, simuladores, y videos por medio de hologramas es un concepto nuevo que apenas ha sido introducido al país, pero todavía no ha sido utilizado por el rubro de la comercialización de automóviles, esto dará una presencia de marca muy fuerte para Suzuki (HN AUTOS).

3.4 Impacto de la propuesta

El por qué centrar la propuesta de mejora en los puntos Suzuki Express se puede simplificar en una sola palabra; rentabilidad. Los puntos Suzuki Express han sido un gran impulso a la marca, paso de ser una marca que vivía en el desconocimiento en el mercado hondureña a ser una de las marcas con mayor crecimiento en el rubro de comercialización de vehículos en Honduras. Un gran porcentaje de las ventas realizadas por la empresa

fueron realizadas en los puntos Suzuki Express o el primer contacto se dio en los puntos. La importancia de estos puntos en la comercialización de los vehículos es muy importante, es por ello que la propuesta de mejora se centra en los puntos Suzuki Express puesto que una mejora en estos puntos puede crear un impacto diferenciador en la situación actual en búsqueda de un mayor crecimiento de la marca y brindarle un gran impulso en esa gran rentabilidad que los puntos han brindado a la empresa.

El impacto directo de esta propuesta de mejora se ve reflejado directamente en los puntos Suzuki Express. Estos puntos desde el año de su creación han recibido mejoras mínimas, y con el paso de los años han perdido el gran impacto disruptivo que en su momento tuvo esta idea. Las mejoras que se proponen a la empresa para los puntos Suzuki Express buscan brindar dos elementos como lo son; un mayor atractivo visual y la atracción de más personas a los puntos. Debido al éxito que estos puntos han tenido para la empresa, la competencia ha decidido realizar conceptos similares en los centros comerciales, es por ello que la marca debe realizar mejoras en estos puntos para no brindar una ventaja a la competencia.

Se busca que los puntos en la ciudad de Tegucigalpa puedan tener un mayor atractivo visual para las personas, adaptando sus características ya existentes con nuevas características que permitan explotar en gran potencial que representan estos puntos. Con un mayor atractivo se busca que el impacto sea la atracción de más personas a los puntos con esto aumentar los posibles compradores. Agregado a lo antes mencionado se perfila que el impacto pueda introducirse en los dos grandes elementos que presta los puntos Suzuki Express como lo son la presencia de marca y la atracción de ventas. Con estas mejoras la dinámica en la cual la empresa se da a conocer al público daría un giro, puesto que la marca se ha presentado al público de manera muy neutra con poca pauta y actividades pero esto generaría un cambio en eso.

La implementación de estas mejoras con una finalidad de poder aumentar la presencia de marca y la atracción de más compradores a los puntos maneja ciertos elementos que deben ser conocidos. Estos elementos son; tiempo, para la implementación de estas mejoras debe existir un transcurso de tiempo considerable para que estas puedan desarrollarse de manera correcta y de forma en la que el cambio no sea de manera brusca causando ciertos errores en la implementación de estas. Otro elemento que se debe considerar es la paciencia, se dé entender que estas mejoras buscan aumentar ciertos puntos considerables pero la respuesta que estos cambios puedan tener en el público se

dará paulatinamente, con lo cual debe existir una paciencia en cuanto al momento de los resultados.

Las mejoras que son planteadas en esta propuesta de mejora son adaptadas a las finanzas de la empresa buscando siempre el beneficio de la empresa. Algunas de las mejoras que se plantean son actividades que pueden ser desarrolladas por la empresa con los materiales con los que actualmente cuenta sin representar un impacto en sus finanzas. Otras actividades si necesitan de un desembolso de dinero por parte de la empresa aunque estas mejoras fueron adaptas de manera en la cual el impacto financiero no fuera brusco y pueda ser absorbible por parte de la empresa para su realización.

A continuación se presenta un pequeño presupuesto de lo que representarían la realización de aquellas actividades que representaría un desembolso de dinero para la empresa.

Tabla 3 Presupuesto de Actividades a Corto Plazo

Actividades	Costo
Rotulación de vehículos (rotulación de 4 vehículos).	Lps. 4,500.00 – Lps. 5,500.00 (Precio por vehículo) Costo depende del modelo del vehículo.
Post en Redes Sociales (2 post por semana de los puntos Suzuki Express).	SIN COSTO ALGUNO
Brochures Informativos (Implementación de brochures informativos en los puntos)	SIN COSTO ALGUNO, puesto que la empresa cuenta con ellos.
Implementación de CRM (Implementación del uso de CRM en los puntos)	SIN COSTO ALGUNO

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Presupuesto de Actividades a Mediano Plazo

Actividades	Costo
Banderines o tótem con logotipo (Elaboración 4 banderines)	Lps. 3,110.00 (Precio Unitario)
Decoración de la ubicación del vehículo (Elaboración de 2 decoraciones, una por cada punto)	Lps. 2,500.00 – Lps. 6,000.00 (Precio Unitario) Costo puede variar dependiendo del tipo de decoración.
Mupis (Renta de 2 mupis, uno para cada punto)	\$300.00 (Precio Unitario al mes)
Letras corpóreas (Elaboración de letras corpórea de 4 modelos de vehículos)	Lps. 1,500.00 – Lps. 3,500.00 (Precio Unitario) Costo puede ser menor dependiendo el material que se utilice.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5 Presupuesto Actividades a Largo Plazo

Actividades	Costo
Activaciones (Realización de 2 activaciones al mes, una por cada punto)	Lps. 6,500.00 – Lps. 10,000.00 (Precio Unitario) Precio puede variar dependiendo el estilo de la activación y agregados.
Material Interactivo (Renta de 2 mupis táctiles, compra de 2 dispositivo de reproducción de hologramas y renta de 2 simuladores de conducción)	Mupis \$500.00 (Precio Unitario al mes) Dispositivo de Reproducción \$1,200.00 (precio unitario) Simuladores de conducción Lps. 5,000.00 (Precio Unitario al mes)

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

4.1.1 En la actualidad la manera en la cual se realizan los negocios es muy distinta a como se realizaba anteriormente. Hoy en día el comprador juega un papel más importante para las empresas, con lo cual se busca brindarle al comprador la mayor cantidad de facilidades posibles que permitan que el mismo decida realizar la compra. Las empresas buscan entender a profundidad los gustos y necesidades de las personas haciendo usos de herramientas que permitan la elaboración exacta de estrategias que puedan adaptarse a cada una de las necesidades que presenten los compradores. El conocimiento de los compradores es un elemento que las empresas buscan desarrollar e integrar a sus estrategias de esta manera podrán realizar cada una de ellas de manera que puedan atraer al consumidor.

4.1.2 Los departamentos de mercadotecnia y ventas en las empresas deben manejar una continua comunicación e integración. Entre estos departamentos debe existir una colaboración en cada una de las actividades que se realizan, el acompañamiento de estos departamentos permite que la realización de cada una de las actividades que se realicen en el área comercial pueda desarrollarse de manera óptima buscan el éxito en ellas. A continua cooperación entre estos dos departamentos permite a la empresa que sus estrategias comerciales puedan desarrollarse de la manera certera obteniendo la información que estos departamentos recaban en sus actividades. Entre mayor conexión estas áreas manejan mayor será la posibilidad de elaborar estrategias y actividades que cumplan con los requisitos que el comprador establece.

4.1.3 La creación de los puntos Suzuki Express al interior de los centros comerciales del país creó un cambio en la manera en la cual se comercializan los automóviles en el mercado hondureño. El éxito que esta idea obtuvo se vio reflejado en el aumento de las ventas que la empresa HN AUTOS a que manejado en los siguientes años luego de su apertura. El cambio fue tan drástico en los niveles de venta que generó que ciertos competidores directos de la empresa decidieran optar a la creación de elementos con una gran similitud en el concepto

que los puntos Suzuki Express brindan. Con lo cual debe existir una constante mejora en ellos para poder mantener el mismo efecto disruptivo en los compradores.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Se le recomienda a la institución educativa, UNITEC, la elaboración de un plan de acción que permita al practicante las medidas que deben llevarse a cabo en caso de presentarse una crisis en el país que pueda afectar el desarrollo de su práctica profesional. La comunicación por parte de la institución con los practicantes en el caso de la crisis en cuanto a la pandemia del COVID-19 se dio en los tiempos pocos adecuados poniendo en riesgo a los practicantes, con lo cual se recomienda la universidad la elaboración de un manual o plan de acción que permita al practica obtener el conocimiento necesario de que medidas debe tomar en caso de alguna crisis. De igual manera se recomienda que la comunicación de la universidad con las empresas en estos casos se de manera más fluida y con mayor formalidad para mantener estos vínculos.

4.2.2 Se recomienda a la empresa HN AUTOS la apertura a más practicantes universitarios en sus actividades laborales. Esta recomendación busca que la empresa pueda tener un constante rejuvenecimiento en las ideas y actividades de la empresa. La apertura a nuevos practicantes permitirá a la empresa tener nuevos pensamientos que se basan en teorías y conocimientos adquiridos por el practicante a lo largo de su carrera universidad, esto agregado a la gran experiencia y conocimientos que se encuentra adentro de la empresa genera el desarrollo de grandes estrategias que puedan impulsar a la empresa.

4.2.3 Se recomienda a los futuros practicantes el poder adaptarse a las finanzas de la empresa. Se recomienda que todas aquellas mejoras que sean propuestas de mejora que se desarrollen sean adaptas a las finanzas que maneja la empresa. El desarrollo de estas mejoras debe buscar el impulsar a la empresa hacia los primeros puestos en cuanto a comercialización de automóviles se refiere pero siempre manteniendo la calma y adaptándose a las finanzas de la empresa, de esta manera se optimizarán los recursos de la empresa.

Bibliografía

Casas Orencio, E. (2007). *Mercadotecnia para exposiciones*. Editorial Miguel Ángel

Porrúa.

https://elibro.net/es/ereader/unitechn/75409?as_all=mercadotecnia&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

La historia de Suzuki—Aprende Dinámico. (2018, abril 25).

<https://www.youtube.com/watch?v=n6jC6yQ8dyU>

Schwab, K. (s/f). *The Global Competitiveness Report 2019*. 666.

Sierra, A. G. (2016). *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. ESIC.

Vértice Editorial. (2008). *Marketing promocional*. Editorial Publicaciones Vértice.

https://elibro.net/es/ereader/unitechn/59431?as_all=marketing__promocional&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Wang, J., Lattimore, J., & Naert, S. (2020). *How can Brands Respond to the Coronavirus Crisis: Threats & Opportunities for your Business*.

Anexos



Anexo 1 Lanzamiento "Lipton Ice Tea"



Anexo 2 Lanzamiento "Lipton Ice Tea"



Anexo 3 Exposición Cascadas Mall



Anexo 4 Exposición Cascadas Mall



Anexo 5 Campaña "Lipton Ice Tea"

Gran Exposición de Autos



Agencia Los Almendros
Tegucigalpa



Miércoles 4 al viernes 6 de marzo
9:00 a.m. a 4:30 p.m.

Desde

10%

Petra

Hasta

72

Meses plazo

Financiamiento hasta

100%

del valor del auto*

Auto Asistencia

24/7

gratuito**



JIMNY
Cuentos de 400 cc

L 13,107

Petra



BALENO
Cuentos de 1300 cc

L 10,127

Petra



CELERIO
Cuentos de 1300 cc

L 7,107

Petra



ALTO 800
Cuentos de 800 cc

L 5,054

Petra

Seguro de Auto a tasa preferencial

Para más información: Celular: 9650-6356 / 9873-0134.
*El Costo Anual Total (CAT) varía según el plazo y monto solicitados por el cliente.





Anexo 6 Feria Banco Atlántida



Anexo 7 Feria Banco Atlántida



Anexo 8 Ferias en centro comercial

Motor

- Motor 1.8i 16V (130 CV)
- Número de cilindros: 4
- Número de válvulas: 16
- Cilindrada (cc): 1.800
- Potencia máxima (CV/kW): 103/7500
- Torque máximo (kgm/rpm): 22.6/4000
- Tipo: 6AT

Dimensiones

- Longitud total (mm): 4775
- Ancho total (mm): 1775
- Altura total (mm): 1610
- Distancia entre ejes (mm): 2500
- Radio mínimo de giro (m): 5.3
- Distancia libre del suelo (mm): 185

Seguridad

- Puntos de Abstracción de Impacto
- Cinturones de seguridad delanteros: 3 puntos, SR con pretensionador, SRS de fuerza y ajustador de fuerza, Cinturones de seguridad traseros: 3 puntos, SRS
- Control de estabilidad en curvas
- Frenos ABS con función EBD y asistencia de frenado
- Barra de impacto lateral
- Airbag (SRS) para asientos de Años
- Inmovilizador de Motor en control electrónico
- 6 bolsas de aire



VITARA

Interior

- Ventanas eléctricas x4
- Cámara Centralizada
- Aire Acondicionado Automático con filtro de polen
- Radio CD+MP3+MP3+USB+Bluetooth
- Columna puffs con acceso inteligente de proximidad sin llave
- Control de velocidad: Cruise
- Asiento de conductor ajustable en altura

Chasis

- Suspensión: 218/5SP-T con tiras de absorción
- Frenos delanteros: Disco ventilado
- Frenos traseros: Disco
- Suspensión delantera: McPherson con muña helicoidal
- Suspensión trasera: Barra de torsión con muña helicoidal
- Dirección: Asistida, Cremallera y pignón

Capacidades

- Ruedas: 5
- Tanque de combustible (litros): 47
- Capacidad Maletín (litros): 275

Via Pablo Ruiz, Suro, Ciudad del Este, 9.º piso
Tel.: 2254-4988

Representa: Andro Perforino, como lo reflejó.
Representa: Andro, Suzuki, Perforino S.A.

Tel.: 2254-9459
Fax: 2254-4960



Anexo 9 Cotizaciones



Anexo 10 Suzuki Express Cascadas Mall



Anexo 11 Suzuki Express City Mall