



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UNA DISTRIBUIDORA
DE REPUESTOS AUTOMOTRICES USADOS EN EL DISTRITO
CENTRAL, F.M.**

SUSTENTADO POR:

**CLENIA BERTILA FUENTES ZUNIGA
KELYN SUYAPA RAUDALES ROMERO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, DEPTO. F.M. HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADO CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UNA DISTRIBUIDORA
DE REPUESTOS AUTOMOTRICES USADOS EN EL DISTRITO
CENTRAL, F.M.**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL
JAVIER DEL CID
RIGOBERTO RODRÍGUEZ**



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UNA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES USADOS EN EL DISTRITO CENTRAL, F.M.

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

**CLENIA BERTILA FUENTES ZUNIGA
KELYN SUYAPA RAUDALES ROMERO**

Resumen

La presente investigación determinó la viabilidad de la apertura de una distribuidora de repuestos usados en el Distrito Central, F.M. mediante un estudio de mercado, técnico y financiero que permitió elaborar una propuesta para que los inversionistas tuvieran información al alcance sobre el entorno del producto, la aceptación, las necesidades de inversión, la rentabilidad esperada y el tiempo necesario para visualizar los resultados del proyecto. Para el desarrollo del trabajo se identificaron las variables de estudio y se consultaron fuentes de información fidedignas que respalda el trabajo. La recolección de la información para el análisis de mercado se realizó a través de la aplicación un cuestionario de mercado, el cual demostró que existe un consumo de repuestos usados de 69% entre los encuestados de los cuales un 53% indicó altas posibilidades de comprar repuestos usados en una nueva distribuidora. La inversión inicial se estimó en 2.8 millones de lempira, la Tasa Interna de retorno (TIR) fue 21% y el periodo de recuperación de la inversión de 3 años.

Palabras claves: Decisión, Distribuidora, Inversión, Repuestos Usados, Viabilidad.



GRADUATE SCHOOL

PROPUESTA PARA LA APERTURA DE UNA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES USADOS EN EL DISTRITO CENTRAL, F.M.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

**CLENIA BERTILA FUENTES ZUNIGA
KELYN SUYAPA RAUDALES ROMERO**

Abstract

The present investigation determined the feasibility of opening a used spare part distributor in the Central District, F. M. through a market, technical and financial study that allowed to develop a proposal so that the investors had information available on the product environment, acceptance investment needs, expected profitability and the time necessary to visualize the results of the project. For the development of the work, the study of variables were identified and reliable source of information that support the work we were consulted. The collection of information for the market analysis was carried out through the application of a market questionnaire, which showed that there is a consumption of used spare parts of 69% among the respondents, of which 53% indicated high possibilities of buying spare parts used in a new distributor. The initial investment was estimated at 2.8 million lempiras, the Internal Rate of Return (IRR) of 21% and the investment recovery period is 3 years.

Palabras claves: Decision, Distributor, Investment, Used Spare Parts, Viability.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios por darme la sabiduría y fortaleza para seguir adelante, a mi madre que siempre ha estado a mi lado apoyándome en cada paso que doy y esta vez no ha sido la excepción, A mí Padre que está junto a nuestro creador, pero que está siempre presente en mi pensamiento, a mis hermanos que son ejemplo de perseverancia y a mi novio que siempre ha confiado en mis capacidades y me ha alentado en los momentos más difíciles de este proceso.

Kelyn Suyapa Raudales Romero

Este trabajo lo dedico primeramente al Señor Jesucristo, quien en todo momento me ha ayudado dándome la salud, los recursos y la sabiduría para llegar hasta aquí.

También lo dedico a mi madre Vicenta Zuniga y a mi padre Seferino Fuentes por su amor incondicional, brindándome su apoyo económico y la motivación en los momentos más difíciles.

A mis hijos Jesús Alberto Flores Fuentes y Carlos David Flores Fuentes, a quienes amo mucho y son mi mayor Orgullo a su padre por su apoyo económico y su comprensión.

A mis hermanos, especialmente a José Alexis Fuentes por su apoyo, mi gratitud y admiración para él.

A mis amigos y compañeros de quienes, he aprendido son la segunda familia y me brindaron su colaboración en todo momento.

Clenia Bertila Fuentes Zuniga

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar esta etapa de nuestra formación académica con salud y bienestar.

A nuestra asesora metodológica por su invaluable apoyo en el desarrollo de nuestro proyecto de tesis, que por sus consejos y constante retroalimentación hemos logrado cumplir con esta meta.

A cada uno de nuestros catedráticos de UNITEC, ya que fueron la principal fuente de los conocimientos adquiridos a lo largo de este proceso de preparación y que, gracias a ellos, nos llevamos estas experiencias y aprendizaje para ponerlas en práctica en nuestra vida profesional y personal.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas (amigos, compañeros y catedráticos), que colocaron a nuestra disposición su tiempo y que sin restricción ni esperar nada a cambio nos han compartido de su conocimiento y experiencia. A todos aquellos que durante estos años que duró este sueño lograron convertirlo en una realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del problema	1
1.3 Definición del problema.....	3
1.4 Objetivos del proyecto	4
1.5 Justificación.....	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Análisis de la situación actual	7
2.2 Conceptualización	19
2.3 Teorías de sustento	21
2.4 Metodologías aplicadas	35
2.5 Instrumentos	37
2.6 Marco legal.....	38
CAPITULO III. METODOLOGÍA	42
3.1 Congruencia metodológica.....	42
3.2 Enfoque y métodos.....	47
3.3 Diseño de la investigación.....	48
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	50
3.5 Fuentes de información	52
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	54
4.1 Resultados y análisis de la encuesta.....	54
4.2 Resultados y análisis de la entrevista	75
4.3 Resultados y análisis de las observaciones	82
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
5.1 Conclusiones	89
5.2 Recomendaciones.....	90
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	91
6.1 Propuesta Para La Apertura De Una Distribuidora De Repuestos Automotrices Usados en el Distrito Central, F.M.	91

6.2	Justificación de la propuesta	91
6.3	Alcance de la propuesta.....	92
6.4	Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta.....	92
6.5	Cronograma de implementación y presupuesto	173
6.6	Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	174
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	177
	ANEXOS	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Comportamiento de la demanda.....	23
Tabla 2.	Comportamiento de la oferta	25
Tabla 3.	Matriz de congruencia metodológica	42
Tabla 4.	Operacionalización de variables.....	44
Tabla 5.	Otros aspectos importantes que el cliente consideran para elegir dónde comprar sus repuestos son los siguientes	73
Tabla 6.	Análisis comparativo de las fichas de observación	86
Tabla 7.	Horarios de atención.....	96
Tabla 8.	Resumen de Análisis FODA.....	102
Tabla 9.	Benchmarking de los competidores.....	105
Tabla 10.	Cálculo de demanda.....	112
Tabla 11.	Proyección de venta de repuestos.....	114
Tabla 12.	Mezcla de mercadeo	115
Tabla 13.	Presupuesto de mercadeo.....	126
Tabla 14.	Descripción diagrama de flujo compra en el local comercial	128
Tabla 15.	Descripción diagrama de flujo compra vía telefónica o Facebook	129
Tabla 16.	Listado de repuestos con mayor demanda.....	131

Tabla 17. Otros repuestos y accesorios básicos para el inventario inicial.....	134
Tabla 18. Accesorios para compra inicial.....	136
Tabla 19. Orden de compra de repuestos.....	138
Tabla 20. Orden de compra de accesorios	139
Tabla 21. Precio promedio de repuestos por marca.....	140
Tabla 22. Precio promedio accesorios por marca.....	141
Tabla 23. Estimación de precio de repuestos.....	142
Tabla 24. Estimación de precios de accesorios	143
Tabla 25. Mobiliario y Equipo inicial requerido	151
Tabla 26. Perfiles de puestos	154
Tabla 27. Recurso Humano Necesario	155
Tabla 28. Actividades de los empleados.....	155
Tabla 29. Plan de Inversiones del proyecto	161
Tabla 30. Ingresos por mes.....	162
Tabla 31. Costos de personal del proyecto	162
Tabla 32. Costos operativos del proyecto en el año 1	163
Tabla 33. Costo variable	164
Tabla 34. Depreciación de equipos.....	165
Tabla 35. Datos del préstamo	166
Tabla 36. Amortización del préstamo.....	166
Tabla 37. Estado de resultados proyectados	167
Tabla 38. Flujos de efectivo del proyecto.....	168
Tabla 39. Fórmula para calcular el VAN.....	169
Tabla 40. Indicadores financieros.....	169
Tabla 41. Escenario Optimista.....	170

Tabla 42. Escenario Pesimista	171
Tabla 43. Cronograma de actividades	173
Tabla 44. Concordancia del documento	174

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de las cinco fuerzas de Porter.....	12
Figura 2. Curva de la demanda	24
Figura 3. Curva de oferta	26
Figura 4. Esquema de variables de estudio, donde (VI) es variable independiente.....	43
Figura 5. Diagrama de enfoque y métodos	47
Figura 6. Respuestas obtenidas en la encuesta.....	54
Figura 7. Participación de género en encuesta.....	55
Figura 8. Edad de los encuestados	56
Figura 9. Estado civil de los encuestados	57
Figura 10. Perfil académico de los encuestados	58
Figura 11. Actividad laboral de los encuestados.....	59
Figura 12. Ingreso mensual de los encuestados	60
Figura 13. Cantidad de vehículos por encuestado.....	61
Figura 14. Tipo de vehículo que poseen los encuestados	62
Figura 15. Marca de vehículo que poseen los encuestados.....	63
Figura 16. Año de vehículo que poseen los encuestados	64
Figura 17. Problemas que han tenido los vehículos de los encuestados en los últimos 3 años ...	65
Figura 18. Redes sociales utilizadas	66
Figura 19. Frecuencia en la compra de repuestos automotrices	67

Figura 20. Clientes potenciales que han comprado en distribuidoras de repuestos usados	68
Figura 21. Distribuidoras de repuestos usados preferidas por los encuestados	69
Figura 22. Principales motivos para compra en una distribuidora de repuestos usados	70
Figura 23. Ubicación para nueva distribuidora de repuestos usados	71
Figura 24. Probabilidad de compra en una nueva distribuidora de repuestos usados.....	72
Figura 25. Valoración de una nueva distribuidora de repuestos usados	72
Figura 26. Factores que influyen en la decisión de compra.....	73
Figura 27. Parque vehicular por año en Honduras.....	93
Figura 28. Logo.....	95
Figura 29. Análisis interno.....	98
Figura 30. Bolsas para piezas pequeñas.....	119
Figura 31. Auto de diligencias empresariales	120
Figura 32. Motocicleta de entregas a domicilio.....	120
Figura 33. Banner de bienvenida	121
Figura 34. Camisa para uniforme.....	122
Figura 35. Tarjeta de presentación.....	123
Figura 36. Muestras de productos disponibles.....	123
Figura 37. Servicios de CR AUTOPARTES	124
Figura 38. Publicidad de descuentos.....	125
Figura 39. Alcance de la campaña mensual.....	126
Figura 40. Diagrama de flujo compra en el local comercial:.....	128
Figura 41. Diagrama de flujo compra vía telefónica o Facebook	129
Figura 42. Viñeta de precio.....	130
Figura 43. Proceso de compra.....	138
Figura 44. Ubicación de la empresa.....	145

Figura 45. Plano de la empresa	146
Figura 46. Proyección de distribución de área	148
Figura 47. Vista semi frontal de la distribuidora	149
Figura 48. Rotulo del local.....	151
Figura 49. Organigrama de la empresa	154
Figura 50. Esquema de proceso administrativo	160

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Tener un auto se ha convertido en una necesidad social, ofrece muchos beneficios y facilita la vida de las personas de manera notable, lo que hace que sea tentador para cualquiera adquirir uno. Hoy en día miles de personas en el país necesitan un auto para acortar los tiempos de movilización y poder cumplir con sus compromisos diarios efectivamente.

Debido a esto muchas personas hacen su mayor esfuerzo para adquirir un auto, ya sea por medio de sus ahorros o en muchos casos optando por un financiamiento. Cada vez son más las distribuidoras de repuestos automotrices usados en la zona de Tegucigalpa y Comayagüela.

Por tal impulso se ha evaluado conveniente realizar el presente proyecto investigativo orientado a conocer si es factible invertir en la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados ubicada en el Distrito Central, F.M. que brinde al sector de propietarios de vehículos la adquisición de repuestos de calidad que satisfagan la necesidad del cliente de poder adquirirlos y reparar su automotor.

La idea de este proyecto se origina y cuenta con el respaldo del Autolote CR ubicado en Tegucigalpa, dedicado a la importación y reparación de autos usados para posteriormente venderlos, a raíz de los altos costos de reparación de los vehículos y como una forma de generar un nuevo ingreso, el Autolote CR funciona hace 15 años y cuenta con 8 colaboradores entre personal administrativo, ventas y taller de pintura.

1.2 Antecedentes del problema

Tener un auto influye en la vida laboral, la vida familiar e incluso la vida social. Facilita el traslado y permite a las personas acceder más rápido a sus destinos de forma más segura. Según

reporte sobre el comportamiento vehicular del país durante el periodo del 2016 al 2020, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) con información proveniente de los registros administrativos del Instituto de la Propiedad (IP), el país registra un parque vehicular en crecimiento, considerando todas las categorías de vehículos. En el 2016 Honduras disponía de 1,564,684 vehículos, para el 2020 esta cantidad aumentó a 2,200,037 vehículos, reflejando un crecimiento porcentual de aproximadamente 40.6%. El mayor crecimiento del parque vehicular se dio en los departamentos Francisco Morazán, Cortés y Atlántida durante el periodo en referencia (2016 al 2020).

En 2021 el parque vehicular de la capital es de 532,460 unidades, según los datos del Instituto de la propiedad (IP). Con estas cifras y con la proyección de población del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) (1.2 millones de habitantes), se puede decir que un 44% de la población podría tener un vehículo. Las cifras indican que en 2019 había 501,560 unidades y en 2020; la cifra aumentó a 526,818. Es decir que entre 2019 y 2020 se reportaron 30,900 vehículos más y eso representa un incremento de un 6% de vehículos en las calles de la capital.

Este incremento también ha llevado al alza los precios de los repuestos automotrices y con ello los costos de reparación de vehículos. Reparar un auto requiere de inversión de tiempo y dinero que en muchas ocasiones es bastante elevado, por esto los directivos de Autolote CR han pensado en la posibilidad de la apertura de un distribuidor de repuestos usados con esto reducir los costos de reparación de los vehículos y generar un nuevo ingreso.

En el caso de otros rubros, incluyendo la venta de repuestos usados se vieron favorecidos de alguna manera en su crecimiento por la pandemia COVID-19, por la necesidad de las personas de guardar el distanciamiento social y evitar contagiarse.

Esta situación motiva a muchos, para tomar la determinación de hacer un esfuerzo por adquirir su propio carro o reparar el que ya tienen; como medio de transporte a sus trabajos o hacer

sus diligencias de forma más rápida y segura.

La apertura de una distribuidora de repuestos usados para vehículos va a beneficiar a los ciudadanos que trabajen en él, para que tengan un estilo de vida justo y digno, así como también a facilitar la búsqueda a personas que necesitan comprar repuestos.

Actualmente existe una gran demanda de transporte, algunas familias utilizan el transporte público pero otro mínimo posee un vehículo o cuentan con dos y hasta tres vehículos en sus casas.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

En los últimos años los costos de reparación de los vehículos han ido incrementando constantemente debido principalmente a los elevados precios de los repuestos. Otro dato relevante es el tiempo de reparación, ya que en algunas ocasiones hay retrasos para llevar a cabo las reparaciones porque los repuestos no siempre están disponibles en las distribuidoras de repuestos usados hay que hacer una exhaustiva búsqueda para encontrarlos, algunas veces se debe esperar varios días hasta que llegan los contenedores y adquirir el repuesto que se necesita. Cuando el repuesto tiene gran demanda y poca disponibilidad el tiempo se extiende porque la fila de clientes en espera es larga.

Los ingresos por ventas de autos son muy variables, es difícil manejar un promedio de ventas, algunos meses son buenos y otros bastante malos, ya que no es un producto que se venda en volumen, o al menos no, en los pequeños autolotes de la ciudad.

1.3.2 Formulación del problema

Debido a los altos costos de reparación en los vehículos que vende Autolote CR y después de mucho análisis sus propietarios y socios pretenden conocer la viabilidad de la apertura de una

distribuidora de repuestos usados, en cuanto a los requerimientos físicos, personal, demanda y sostenibilidad económica del mismo por lo que se plantearon la siguiente interrogante que guiará la investigación.

¿Cuál es la factibilidad de mercado, técnico y financiero para la apertura de una distribuidora de repuestos usados para vehículos en Distrito Central, F.M.?

1.3.3 Preguntas de investigación

¿Cuál es la demanda de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. después de realizar un estudio de mercado?

¿Cuáles son las estrategias de comercialización para una distribuidora de repuestos automotrices usados ubicada en el Distrito Central, F.M. después de realizar un estudio de mercado?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos y administrativos para la puesta en marcha de una distribuidora de repuestos automotrices usados, mediante la investigación de campo en algunos competidores del Distrito Central, F.M.?

¿Cuál es la viabilidad financiera en cuanto a la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.?

¿Cuál es la propuesta de mercado, técnica y financiera para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en Distrito Central, F.M. por medio de un estudio de mercado, técnico y financiero con el

fin de crear una nueva fuente de ingreso para la empresa Autolote CR.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Determinar la demanda de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio de mercado.
2. Establecer las estrategias de comercialización para una distribuidora de repuestos automotrices usados ubicada en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio de mercado.
3. Determinar los requerimientos técnicos y administrativos para la puesta en marcha de una distribuidora de repuestos automotrices usados, mediante la investigación de campo en el Distrito Central, F.M.
4. Evaluar la rentabilidad de la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio financiero.
5. Diseñar una propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. tomando en cuenta un estudio de mercado, técnico y financiero.

1.5 Justificación

Una distribuidora de repuestos usados para vehículos en el Distrito Central, F.M. es una oportunidad de inversión, ya que el parque vehicular en la ciudad está creciendo, por lo cual la demanda de repuestos, accesorios, reparaciones y todo lo asociado a la misma actividad está al alza, de ahí surge la necesidad de llevar a cabo esta investigación y determinar la posibilidad de invertir en la apertura de una distribuidora de repuestos usados, a través de un estudio de factibilidad de mercado, técnico y financiero. Con el fin de reducir los costos y tiempo de reparación de vehículos en Autolote CR y generar un nuevo ingreso, considerando el crecimiento

de las importaciones de vehículos nuevos y usados que en su mayoría proceden de los Estados Unidos de América y por ende la demanda de repuestos originales, usados en buen estado.

Al llevar a cabo este emprendimiento, él cual es un proceso que inicio con una idea, pero lleva mucho trabajo, ya que para reducir el riesgo de fracaso se debe realizar un análisis minucioso de todos los factores que pueden influir en el proceso de desarrollo del proyecto. A través de esta investigación se conocen los diferentes factores que se deben considerar para la apertura de una distribuidora de repuestos usados para vehículos en el Distrito Central, F.M. para aplicar las mejores estrategias y la toma de decisiones.

En cuanto a las ventas de repuestos usados hay mucha oportunidad de inversión y esto puede ser una garantía que es una área muy atractiva para generar ganancias, de ahí surge la necesidad de la apertura de este tipo de negocio además al contar con la alianza del Autolote CR para proveerle los repuestos necesarios en la reparación de carros que este vende y ofrecer mejor ofertas a sus clientes y que la distribuidora pueda ofrecer también mejores precios de repuestos a la ciudadanía en general, la cual en muchos casos demanda de un medio de transporte propio en excelentes condiciones que le confiera comodidad y seguridad, al momento de salir de casa para realizar las diligencias del día a día.

Con la investigación para la apertura de la distribuidora de repuestos usados para vehículos y la verificación de su viabilidad, los propietarios y socios pueden tomar la decisión de invertir en este tipo de negocio de esta forma adquirir repuestos y accesorios a bajos costos para reparar los vehículos que compran en las subastas para la venta así tener la posibilidad de ofrecer mejores precios y promociones a sus clientes, aumentar sus ventas al mismo tiempo que se desarrolla el nuevo negocio de comercializar repuestos usados, que gane posicionamiento, nuevos clientes y genere mayores dividendos para sus dueños.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Análisis del Macroentorno

El entorno de una empresa presenta una gran diversidad. La diferencia es que la marca, la naturaleza de cada empresa que compite en el mercado. Para que una empresa obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer alerta y monitorear constantemente los cambios en el entorno. Además, debe ser ágil para cambiar estrategias y planes cuando surjan dificultades (León, 2018). De esta forma en el siguiente apartado se referencian los aspectos relevantes para el análisis del macroentorno de acuerdo con la temática planteada en el estudio la cual se ha enfocado el análisis PESTEL.

2.1.1.1 Análisis Político

A nivel internacional, el sector industrial en su conjunto; sobre todo, el sector automotriz y de componentes para automóviles, que ha experimentado un profundo y rápido desarrollo desde la década de 1970, ha tenido un impacto significativo en la economía mundial, y especialmente en los países en desarrollo. Entre las principales características observadas a escala mundial, destacan una mayor globalización de las actividades económicas frente a una expansión de los flujos comerciales internacionales; mercados financieros abiertos; y más transferencia de tecnología, junto con la tendencia se está desarrollando con fuerza en la dirección de la "transnacional" de los actores económicos (Maceira, 2003).

En los diferentes países se toma en cuenta las diversas regulaciones con la implementación de políticas para la regulación referente a la apertura de importaciones y exportaciones de las partes automotrices, resultada una situación de preocupación para las empresas dedicada esta índole

debido a la postura que asumen los gobiernos frente a la posibilidad de importar los productos terminados los cuales se deben de comercializar en todo el mercado doméstico (Piñero, 2016).

2.1.1.2 Análisis económico

El sector de auto repuestos se ha convertido en una de las industrias más importantes de la era moderna; la importancia radica en los efectos económicos y sociales que provoca en particular, en el crecimiento de la industria de autopartes en países como México es un fenómeno que necesita ser reforzado. Por ello, es de gran interés conocer actividades en este sector, pues la prueba ofrece estrategias operativas y políticas que favorezcan al suministro de autopartes (Jiménez, 2006).

Desde el punto de vista de la producción mundial, este grupo de empresas trajo consigo nuevos modelos de eslabones logísticos productivos, permitiendo controlar el grado de dependencia e independencia en el contexto de integración según el contexto de integración horizontal con cada miembro del fragmentado sistema de producción según Jiménez (2006) quien señala que:

El sector automotriz se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna, y su importancia fundamental radica en el efecto social y económico que provoca. Por este motivo resulta de singular interés conocer el estado actual y las tendencias recientes de esta industria. Para ello, en este capítulo se lleva a cabo un análisis de la evolución del sector automotriz examinando su dinámica y los factores del mercado que han hecho que este sector cambie; identificando al mismo tiempo las estrategias que utilizan los ensambladores para responder a las nuevas necesidades (p. 1).

2.1.1.3 Análisis social

Debido a la creciente demanda de vehículos, los clientes se enfrentan a muchas desventajas al comprar un vehículo o un repuesto de cambio debido a que intervienen diferentes factores como ser el precio alto o calidad que no cumple con sus expectativas. el futuro segundo y el costo de las reparaciones para los propietarios de vehículos, además, el servicio que reciben los clientes es deficiente y poco profesional, ya que muchos de los no están capacitados o no tienen conocimientos técnicos aquí es donde se muestra una oportunidad para comenzar un negocio donde el cliente es visto como una parte importante del negocio con una atención de calidad y donde encuentra la solución a la necesidad que presente (Quintanilla, 2011).

La empresa de venta de repuestos automotrices debe de reunir el conjunto de trabajadores que posean diversas características de creencias y valores los cuales debe configurar la cultura y la organización de la empresa la cual debe de reflejar un ambiente de hospitalidad hacia los clientes, de igual forma se deben de tener en cuenta las relaciones de los integrantes de la organización en las cuales se ha de entender las relaciones formales las cuales comprende un orden de jerarquía, de igual forma se deben de comprender las relaciones formales las cuales surgen desde los empleados (Piñerio, 2016).

Este es posiblemente uno de los factores más influyentes para la industria, es necesario para considerar los cambios que experimentan los individuos en una sociedad en cuanto a los gustos, estilo de vida, preferencias, necesidad de inclusión, las áreas demográficas en las que viven, el número de habitantes incluida la zona en la que viven encuentra la empresa analiza la ubicación de la misma para brindar servicios en la actualidad se puede decir que los usuarios de medios basan las elecciones principalmente en decisiones que caracterizan a una sociedad de consumo (León, 2018).

2.1.1.4 Análisis tecnológico

Especialmente en el sector automotriz, los nuevos planes de vinculación logística de requieren que todos los eslabones de la cadena operen sobre la base de un sistema de producción uniforme de siguiendo especificaciones unificadas y utilizando partes, partes y componentes, los insumos intermedios se compran en todas partes. mundo. En este sentido, la disponibilidad de componentes automotrices en el sitio de ensamblaje de la gestión de suministros y el control del inventario del adquieren una importancia primordial (Jiménez, 2006).

En la actualidad las diferentes empresas o marcas distribuidoras de repuestos automotriz se basan principalmente en la herramienta del internet (páginas web) para general la promoción del marketing de los productos a ofertar, las páginas muestran los diferentes precios, promociones, formas de pago de los productos e incluso efectuar las ventas a través de ellas, esto permite que el cliente tenga acceso e incluso visite la empresa para observar y elegir el producto que desea comprar (Piñerio, 2016).

Estos factores determinan cómo productos llegan al cliente final, es una influencia con la que fabricantes tienen que competir. Esto concierne a los revendedores, ya que es el último paso antes de llegar al usuario final, Los aspectos de lo que se tiene que hablar en el elemento tecnológico son las innovaciones en el proceso de producción y comunicación del que realmente ayudan a mejorar la calidad del auto fino para ser más competitivo en el mercado (León, 2018).

2.1.1.5 Análisis ecológico

La importancia para el cuidado del medio ambiente se debe tornar en todas las actividades que se realicen sin importar la índole, es por ello que para el tema se toma en cuenta las normas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la que se contempla y la separación de los

residuos en las industrias productoras de los diferentes materiales como ser; caucho, chapa, papeles, cartón, plástico, pinturas, entre otro, de igual forma se ha incorporado un plan para la digitalización de toda la documentación que se ha de llevar a cabo en una empresa, la cual debe manejar información interna (se ha adoptado el modelo de *paper-less*) para reducir la utilización del papel y contribuir al cuidado del medio ambiente (Piñerio, 2016).

Al hablar de medio ambiente, en este sector de la automoción, obviamente se trata de contaminación, la perspectiva de futuro relacionada con esto es la introducción de biocombustibles, porque causan menos daño que bien, más contaminados y extraídos en el medio natural. El entorno ambiental es una de las directrices continuas del sector, y desde los puntos de vista medioambiental, político y legal, es un tema esencial para poder prosperar en el sector (León, 2018).

2.1.1.6 Análisis legal

Para las diferentes actividades de exportación e importación de materiales o repuestos automotrices o actividades de los diferentes rubros, existen normas que regulan la armonía y legalidad para llevar a cabo las diferentes actividades económicas permitidas, primordialmente cuando estas actividades traspasan las fronteras de los países, es por ello que las instituciones reguladoras legales y reglamentarias las cuales se han de enfocar en las actividades antes mencionadas con el propósito de mantener una buena relación con aplicación de las leyes, estas se han de enfocar principalmente en la administración de las Aduanas quienes deben de portar con un reglamento conforme a los poderes que confiere la ley (Aquiño y Huayamave, 2015). Por otra parte, Pardos (2019) señala que:

Al estar inmersos en un negocio internacional, como es la industria automovilística, nos interesará estudiar los aspectos legales tanto del país de origen como de destino. (leyes

operativas y fiscales, normas administrativas, controles de aduanas, derechos de propiedad que regulan el comercio exterior, etc. (p. 17)

2.1.2 Análisis del Microentorno

2.1.2.1 Aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter

Una vez contemplado el análisis general, se estudia su organización interna mediante el modelo de las cinco fuerzas competitivas creado por Porter (1980), quien asevera que todos los entes u organizaciones se deben fundamentar en una estructura interna, formada por las cinco fuerzas, las cuales establecen la renta futura del dinero invertido en el sector, y por tanto las ganancias. Teniendo en cuenta que, a mayor escala de competencia, se acerca el contexto al de competencia perfecta y por tanto se logra baja rentabilidad, contemplado desde la industria automotriz. De esta forma se explica en la figura 1 de las fuerzas de Porter los competidores de la industria, los proveedores, los compradores, los participantes potenciales, entre otros elementos.



Figura 1. Esquema de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 1980)

En la primera fuerza de Porter (1980) se hace referencia a las competencias existentes las diferentes organizaciones o empresas que luchan con la existencia de venta de los diferentes productos. Es por ello que el desarrollo empresarial en Honduras es entendido como el incremento del número de empresas, aunque exista una competencia entre si debe existir un mercado para la mejora y la sostenibilidad de las empresas existentes y de las que aspiran a formar parte, las cuales han de favorecer para el incremento económico del país según Consejo Hondureño de la Empresa Privada (2013) quien señala que:

Un sector empresarial dinámico contribuye al crecimiento de la demanda interna, a la generación de empleos decentes y a elevar el nivel general de ingresos en la economía. Para desencadenar un proceso de fortalecimiento del sector empresarial hondureño, se requiere introducir mejoras cualitativas y cuantitativas en el clima de negocios, mejorando las instituciones que soportan las actividades productivas y las políticas públicas que rigen su funcionamiento, facilitando la apertura de empresas, agilizando las transacciones y reduciendo su costo y también simplificar los procedimientos que deben efectuarse para contratar, asociarse, adquirir activos e insumos, servicios y elevar las ventas (p. 11).

El mercado automotriz es una industria madura y de lento crecimiento donde la única forma de que las empresas crezcan es aumentar su participación de mercado, por lo que la intensidad de la competencia es muy fuerte. Como sabemos, un grupo de empresas compite en precio implementando una estrategia de liderazgo en costos, y otro grupo de compite diferenciando sus productos. Una mayor diferenciación de productos reduce la intensidad de la competencia de precios, ya que los compradores mantendrán sus preferencias a pesar de los cambios de precios (Pardos, 2019).

En la segunda fuerza se presenta la amenaza de los nuevos competidores, los competidores potenciales se refieren a nuevas empresas que buscan ingresar a la industria del en general, se puede decir que cuanto más atractivo es un sector, más competidores potenciales tiene la existencia de barreras de entrada frena la aparición de nuevos competidores, protege a los ya instalados y mantiene así sus expectativas de beneficios (Pardos, 2019).

El crecimiento del sector automotriz ha tenido un crecimiento en el sector según Larín (como se citó en Mejía, 2016) debido al aumento de lanzamiento por parte de las organizaciones de las marcas que fabrican nuevos productos de vehículos, repuestos y modelos competentes con alta tecnología globalizada y sistema de seguridad de los clientes que optan por obtener productos u accesorios para estar a la vanguardia, es por ello que resulta interesante aspirar a establecer nuevas empresas en dirección a este rubro, es así como surge la competencia en el sector.

El atractivo de la industria disminuirá si los competidores potenciales intentan ingresar al para competir en términos similares con los competidores existentes y aumentará si no lo hacen. Por este motivo, las empresas se han instalado con mucho cuidado para evitar. La presencia de barreras de entrada es una condición para que un sector siga siendo atractivo en el tiempo porque si un sector es rentable pero no existen barreras de entrada, muchos competidores no lo instalarán con el inevitable es la creciente intensidad de la competencia (Pardos, 2019).

En la tercera fase de las fuerzas de Porter es el poder de negociación de los proveedores donde evidencia la capacidad teniendo presente que la empresa estaba legalmente constituida al momento de su introducción al mercado, ha intentado establecer relaciones comerciales con sus principales proveedores, pero es cierto que productos aún deben mejorar los precios de los productos y distribución, para que un mejor precio puede ser transformado para el cliente final, por lo que la empresa ha de estar obligada a buscar nuevos proveedores para procesarlo con la

gestión de inventarios de nuevos productos para autopartes y mantenimiento (Briones y Asacata, 2018).

En Honduras, industrias de fabricación de equipos electromecánicos se han diversificado y florecido para otros fabricantes y la industria automotriz mundial, así como en los sectores de electrónica, ventilación y aire acondicionado (Dubon, 2015). Se hace referencia que en Honduras solo se fabrican algunas partes eléctricas, arneses para vehículos, tableros para autos, bombas, motores, cables para los vehículos entre otros, es así como las empresas que ofertan estos productos tienen que buscar productores (Kattan et al., 2019).

Se tiene presente que en Honduras solo dos empresas (COMTRONIC y Air Quality de Honduras, S.A. de C.V.), están registradas para proveer los diferentes partes antes mencionadas según Kattan (2019), estas empresas representan el 20% de las empresas registradas para la distribución de los productos. Esta manufactura en Honduras es sometida por empresas de origen estadounidense representado el 46.7% de las empresas registradas por la AHM. Por otra parte, COHEP (2013) señala que

Los sistemas productivos territoriales deben mantenerse permeables a la introducción de la innovación en todas sus dimensiones: innovaciones tecnológicas y ambientales de proceso (nuevos equipos, nuevas instalaciones, mejoras en la línea de producción, control de calidad, informatización, eco-eficiencia, producción limpia, producción ecológica, etc.); de producto (nuevos materiales, mejoras en diseño y diversificación de productos, creación de marcas, certificación de calidad, control ambiental) y de mercado (nuevos usos, nuevos canales de distribución, nueva técnicas de mercadeo, etc.) innovaciones de gestión y organización (mejoras en flexibilidad y eficiencia productiva, fomento de la creatividad,

calificación de recursos humanos, mejoras en los procesos de trabajo, acceso a redes de información, relación con proveedores) e innovaciones sociales, laborales (p. 20).

La cuarta fuerza es el poder de negociación de los clientes, es decir, los compradores del producto o servicio que han de obtener a través de la oferta, los cuales han de ser capaces de obtener más valor si son competentes de concebir que los precios bajen, la calidad brindada por los empresarios sea mayor y lograr conseguir que los participantes del sector se enfrenten en la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

El poder de la negociación de los compradores ha de depender de la flexibilidad de los precios y el nivel de concentración de los mismo. En el caso de la industria de repuestos automotrices el nivel negociador es muy bajo debido a que generalmente no se agrupan por asociaciones, sino que realizan las compras de los productos de forma individual en relación con las necesidades de cada comprador, es ahí donde se presenta una situación difícil para la negociación por parte de los vendedores (Pardos, 2019).

Para eliminar los obstáculos que dificultan el acceso a los mercados internos y externos, es necesario tener en cuenta los diferentes niveles de desarrollo de los países. El efecto que obtiene de la integración económica a través de la negociación entre el comprador y el vendedor, lo que puede tener un efecto positivo en el empleo en términos de cantidad o calidad, o una combinación de ambos. También es necesario actuar a nivel regional y multilateral para eliminar las distorsiones comerciales y ayudar al país de Honduras en desarrollo a fortalecer su capacidad para exportar productos con valor agregado, gestionar el cambio y desarrollar una base industrial competitiva (Consejo Hondureño de la Empresa Privada [COHEP], 2013).

La quinta fuerza son los productos sustitutivos Los productos sustitutivos según Navas y Guerras (2003) son aquellas que indemnizan las mismas necesidades de los compradores en relación al producto que ofrece la industria. Un acercamiento más completo toma como productos sustitutos a todos aquellos que eximan el mismo funcionamiento, desde el punto de vista de los clientes, independiente de la organización de la que lo fabrique.

Con la aparición de los productos sustitutivos en la industria donde se tiene conocimiento que han de operar diferentes números de organizaciones u empresas se ha de evidenciar variedad de ofertas, esto ha de provocar una mayor competencia en el sector y con esto se puede presentar una caída en los precios de los productos, lo cual ha de afectar a todas las empresas que fabrican u ofertan del mismo producto, en cambio ha de favorecer al consumidor final (Porter, 2008).

Existe un grado de importancia en la amenaza de los productos sustitutivos el cual ha de depender de factores como: el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la cobertura de las necesidades en un rango mejor que el de la industria, la accesibilidad de los precios de los productos sustitutivos en comparación con los productos de la industria, la obsolescencia de los productos sustitutivos los cuales se concentran en los productos de la industria y los costes de cambio en los productos alternativos (Guerras y Navas, 2007).

En el caso de la industria automotriz se puede evidenciar que se encuentra una variedad de productos sustitutivos en las motocicletas, bicicletas, vehículos compartidos o transporte público debido a que la finalidad del vehículo es responder a la necesidad que tienen las personas para trasladarse de un lugar a otro, de igual forma se auxilian de los mismos para el traslado de mercancías u objetos según Pardos (2019) quien señala que:

Estas alternativas en pocas ocasiones podrían ser sustitutos reales de los automóviles, ya que nos encontramos con numerosos inconvenientes. Por ejemplo, las motocicletas no

siempre son adecuadas en función de las condiciones meteorológicas y a la carga que necesitemos desplazar, el transporte público tiene una restricción de horario y en ocasiones también la tiene de carga, y en el caso de las bicicletas, monopatines o similares son adecuados para distancias cortas. El único producto sustitutivo que podría suponer una amenaza para el automóvil sería el propio automóvil, pero en su versión eco o eléctrica (p. 24).

Por otra parte, se tiene presente que para los años 2016 a 2018 se ha observado un crecimiento en la mayoría de las categorías automotriz en Honduras según el Instituto Nacional de Estadística (2018), se evidencia que la mayor categoría es la de motocicletas la cual tiene un mayor incremento, en comparación con los demás vehículos se presenta un crecimiento de 38.1% en los años 2016 a 2018. Para el año 2016 se reportaron 550,260 motocicletas con 36.2% de total del año, en cambio para el año 2018, se presentan 760,023 motocicletas representando un 41.1%.

La segunda categoría se presenta un crecimiento en la marca de vehículos *Pick up* y *Jeep* en comparación con los años 2016 a 2018 con un 6.8%, para el año 2016 se evidencia un crecimiento de 359,380 vehículos representado el 23.6% en todo el año, en cambio para el año 2017 ha sido de 370,924 con un 22.2%, para el año 2018 ha sido de 383,697 con un 20.7%. En tercer lugar, la categoría de turismo en marca de vehículos los cuales reflejaron un crecimiento para el año 2016 de 296,596 con un 19.5% en cambio para el año 2018 ha sido de 18.8% con una cantidad de 347,735 de vehículos, en las camionetas de lujos y trabajo en el año 2017 se ha presentado en esta categoría un crecimiento de 155,514 con el 19.3%, en cambio el crecimiento para el año 2018 es de 347,735 con un 18.8% total del año (INE, 2018).

2.2 Conceptualización

Calidad. Es la propiedad o conjunto de capacidades inherentes a una organización o empresa de cualquier índole la cual permite brindar un servicio de calidad hacia los clientes, de esta forma se ha de permitir caracterizar y valorar la empresa con aspectos positivos o negativos que le serán de beneficio o de fracaso en comparación con las demás empresas del mismo rubro ya sea industrial, automotriz, entre otras (Orozco y Villalva, 2013).

Cadena de valor. La cadena de valor clasifica actividades que agregan valor a la organización en dos categorías: actividades primarias y actividades de apoyo o auxiliares.

Las actividades primarias relacionadas con la realización del producto, la venta y el servicio post venta y, a su vez, también se pueden distinguir en sus actividades (Quintanilla, 2011).

Competitividad. La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear y ejecutar estrategias competitivas y para mantener o aumentar su participación en el mercado de sus productos de manera sostenible. Estas habilidades están relacionadas con una variedad de factores, controlados por las empresas, desde la capacitación técnica hasta los procesos administrativos y de personal, las políticas públicas, la dotación de infraestructura y las peculiaridades de la oferta y la demanda (Medeiros et al., 2019).

Distribución. En este caso, se define como el lugar donde se comercializa el producto o servicio. En este caso particular, la forma de llevar el producto al cliente la cual puede presentarse en tres formas a través de consultores de ventas en mostrador, telemarketing y ventas externas que son responsables de las visitas al sitio del cliente y la entrega a las líneas de productos existentes (Quintanilla, 2011).

Rentabilidad. Se basa en lograr un alto nivel de ganancia, que a su vez se apoya en un nivel de ingresos superior a los costos incurridos en el proceso de marketing, esto conduce a estrategias viables que tienen como objetivo aumentar las ventas o reducir costos y gastos e incluso se han establecido políticas de adquisiciones en las empresas para el proceso de rentabilidad (Escrivá & Clark, 2000).

Satisfacción. Es referirse a la negociación con los clientes y por tanto el objetivo final este acuerdo es su fidelidad a la marca, producto/servicio o empresa. Muchos clientes visitan las tiendas solo por observar el producto ofertado, pero convertir esa visita en una compra es una parte importante del aumento de los ingresos, donde la administración comercial juega un papel importante en el negocio. En este caso, para aumentar la eficiencia de la tienda, en el que deberían incluirse personal que conozca y tenga relación con los productos que son para propósito de venta del sector (Gómez y González, 2015).

Precio. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene de él, es decir, la fijación mental del consumidor que asume su idoneidad para el producto o servicio declarado y su capacidad para satisfacer sus necesidades (Quintanilla, 2011).

Promoción. La promoción se realiza por referidos que la gente le da a otras personas la información de los productos ofertados en cierta empresa, en relación al entorno ya sea por venta de suministros, repuestos, entre otros, esto sucede cuando un cliente va a una tienda y no encuentra repuestos, por lo que deben acudir a un punto de venta para encontrar repuestos, que es una forma eficaz y eficiente de comunicar buenos resultados a medida que orienta a los clientes para satisfacer sus necesidades de compra del accesorio (Quintanilla, 2011).

Proveedor. Se aplica a una persona que proporciona o suministra a otros lo que es necesario o conveniente para un uso particular ya sea materiales o repuestos para la fabricación o el arreglo de algo. Se emplea a la empresa que gasta para suministrar o proveer los productos ineludibles a una persona o empresa (Orozco y Villalva, 2013).

Ventas. Al hablar de ventas, es referirse al proceso de satisfacer las necesidades del cliente a cambio de una ganancia de a la empresa y al vendedor, donde el producto ofertado para la venta debe reunir las mejores condiciones para el consumidor final (Gómez y González, 2015).

2.3 Teorías de sustento

2.3.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado debe empezar por definir de forma cuidadosa el producto que se está considerando y establecer sus características propias, de esta forma, se centra la búsqueda de datos y su debido análisis, en lo que verdaderamente es esencial para el proyecto y así es posible evitar la dispersión de esfuerzos y el mal aprovechamiento de los recursos disponibles para realizar el estudio de forma pertinente y lograr los objetivos y metas empresariales que se han planteado (Núñez, 1997).

El objetivo de realizar un estudio de mercado es contribuir a la toma de decisiones de una organización para regenerar sus bienes o lanzar un nuevo producto, este proceso abarca los siguientes pasos: definir de forma clara los objetivos del estudio, analizar la oferta y las condiciones de la competencia, determinar la demanda insatisfecha, desarrollar las estrategias de mercado e interpretar e informar los resultados; estos pasos abarcan determinadas variables sociales y económicas que condicionan el estudio aunque sean ajenas al mismo (Pesántez, 2012).

2.3.1.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se basa en dividir el mercado potencial en un determinado número de subgrupos que poseen características homogéneas, facilitando de esta forma especial las acciones de comunicación a desarrollar y satisfacer las necesidades, en este sentido, Rodríguez (2006), menciona que un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar, consiste en dividir un mercado objetivo en segmentos de consumidores con características y preferencias similares de tal forma que el producto a ofertar pueda ser atractivo para la mayor parte del segmento.

Lazzari (1999), señala que la segmentación investiga el mercado con el propósito de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos y contribuye al desarrollo de las actividades de marketing; se llama segmentación del mercado al proceso en el cual se clasifica a los consumidores en grupos de individuos, que presentan necesidades, características o conductas muy parecidas, por lo que es posible afirmar que cada mercado está conformado por segmentos de mercado y estos son integrados por consumidores que responderán de forma muy parecida a un conjunto definido de estímulos de mercadotecnia.

Asimismo, los autores manifiestan que las empresas que ponen en práctica la segmentación de mercado, compiten de forma más eficaz en segmentos específicos donde puede ejecutar sus fortalezas; sus esfuerzos de mercadotecnia no se disuelven en segmentos que no poseen potencial, de esta forma, es mejor utilizarlos en aquellos segmentos que posean un alto potencial y ayudan sus clientes a que puedan encontrar productos y servicios que vayan acorde a sus necesidades o deseos manifestados dentro de una determinada sociedad.

2.3.1.2 Demanda

Al hablar de la demanda en el mercado, se puede decir que constituye los deseos de algo específico, en relación con un determinado poder adquisitivo, esta se puede definir como el número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca, al estimar la demanda se puede deducir la cantidad de productos, que podrían ser vendidos en un tiempo dado, bajo una estructura de precios establecida, (Vallejos 2013).

La demanda se define como la cantidad de un bien o servicio determinado, que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos, lo que significa que desean y pueden adquirirlos en un periodo de tiempo específico en el que estos se encuentran en el mercado; se rige por la ley de la demanda que establece el mantener todo lo demás constante, la cantidad demandada de un producto o servicio disminuye cuando el precio de estos aumenta (Álvarez et al., 2016).

Tabla 1. Comportamiento de la demanda

Disminuye si:	Aumenta si:
El precio de un sustituto baja	El precio de un sustituto aumenta
El precio de un complemento sube	El precio de un complemento baja
Se espera que el precio de una barra energética baje en el futuro	Se espera que el precio de una barra energética suba en el futuro
El ingreso disminuye	El ingreso aumenta
El ingreso esperado en el futuro baja	El ingreso esperado en el futuro sube
La población disminuye	La población aumenta

Fuente: (Parkin, 2009)

Tal como se mencionó anteriormente, la ley de la demanda señala que conforme el precio de un bien o servicio baja, su cantidad demandada aumenta. Parkin (2009), señala que se puede ilustrar la ley de la demanda con una gráfica de la curva de demanda o mediante una ecuación, cuando la curva de demanda es una línea recta, se describe mediante esta ecuación:

$$P = a - bQ_D$$

Ecuación 1. Demanda lineal

Fuente: (Elías, 2015)

P: Es el precio

Q_D es la cantidad demandada

a y b son constantes positivas

La curva de la demanda señala la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores, cuando el precio de la demanda se mantiene en P_1 , se esperaría un incremento en la cantidad demandada, es decir, de Q_1 A Q_2 , como resultado de un mayor ingreso de los consumidores, ya que este aumento, ocurrirá para todos los precios, el resultado será un desplazamiento a la derecha de la curva de la demanda, comúnmente se suele utilizar el término “cambios en la demanda” para hacer mención a desplazamientos de la curva de la demanda (Elías, 2015).

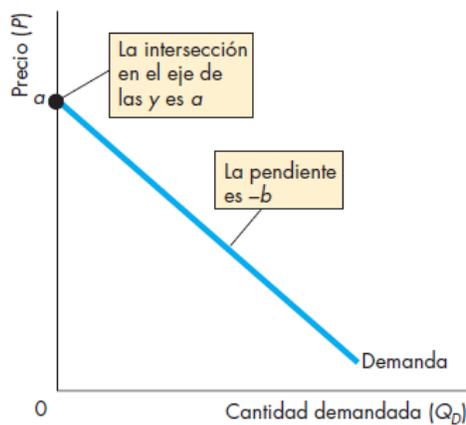


Figura 2. Curva de la demanda

Fuente: (Elías, 2015)

2.3.1.3 Oferta

La oferta puede entenderse como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, asimismo, se considera como el conjunto de bienes o servicios que se encuentran orientados a satisfacer la demanda que se detecta en el mercado, la oferta proporciona la cantidad de producto disponible para la venta, dichas ventas son específicas de cada empresa, dependiendo los productos o bienes que ofertan en el mercado (Vallejos 2013). En la tabla 9 se muestra el comportamiento de la demanda, especificando las situaciones que disminuyen y aumentan su comportamiento.

Tabla 2. Comportamiento de la oferta

Disminuye si:	Aumenta si:
El precio de unos de los recursos utilizado en la producción de barras energéticas sube	El precio de algún recurso para la producción del producto baja
El precio de un sustituto en la producción sube	El precio de un sustituto en la producción baja
El precio de un complemento en la producción baja	EL precio de un complemento en la producción sube
Se espera que el precio de un producto aumente en el futuro	Se espera que el precio del producto baje en el futuro
Disminuye el número de producción del producto	El número de productores del producto aumenta
Ocurre un cambio tecnológico en la producción del producto	Ocurre un cambio tecnológico positivo en la producción del producto

Fuente: (Parkin, 2009)

Parkin (2009), manifiesta que la ley de la oferta señala que conforme el precio de un bien o servicio sube, la cantidad ofrecida aumenta. Podemos ilustrar la ley de la oferta con una gráfica de la curva de oferta o mediante una ecuación. Cuando la curva de oferta es una línea recta, se describe mediante esta ecuación:

$$P = c - dQ_o$$

Ecuación 2. Oferta lineal

Fuente: (Parkin, 2009)

P: Es el precio

QD es la cantidad ofrecida

a y b son constantes positivas

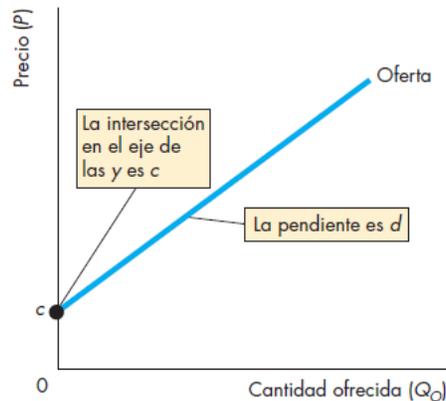


Figura 3. Curva de oferta

Fuente: (Parkin, 2009)

2.3.1.4 Marketing Mix (4P's)

El marketing mix es el que permite que se realice una influencia en las ventas de las empresas, para lo que se utilizan 4 herramientas, mejor conocidas como las 4P, que sean el producto, precio, plaza o posicionamiento y promoción. Este marketing se utiliza de acuerdo con el tamaño de las empresas, ya que las empresas pequeñas se centran en las promociones de ventas, por lo general este permite que se desarrolle la postura del vendedor mediante las 4P, lo que representa una desventaja porque no se toma en cuenta la postura del cliente (Kloter, 2003).

Las 4P's que caracterizan el marketing mix y permiten que la empresa adquiera un valor añadido, según Gibello (2015) son:

1. Producto: este es el servicio o bien material que las empresas entregan al mercado, buscando llenar las expectativas de los clientes.
2. Precio: este es el valor que tiene que pagar el cliente por el producto o servicio que adquiere de la empresa, considerando que el precio incluye consigo una inversión de tiempo, que es la que hace el cliente para realizar una compra.
3. Plaza: se refiere como el medio por el cual se hace disponible el producto al mercado, utilizando distintos medios de distribución.
4. Promoción: son todo tipo de mensajes o informaciones que se hacen por parte de la empresa para atraer mayor cantidad de clientes.

Estas cuatro herramientas de marketing se mezclan para que las empresas den respuesta al mercado, de acuerdo con los deseos de la empresa y de los clientes, con esta mezcla se busca que la empresa atienda la demanda de su servicio o producto (Rivas, 2018). El desarrollo de estrategias de marketing es lo que permite el crecimiento de una organización por lo que utilizar estas herramientas es el mejor camino para hacerlo.

2.3.2 Estudio técnico

Es el estudio que permite proponer y analizar los diferentes elementos tecnológicos para proyectar los bienes o servicios los cuales se requieren, esto permite verificar la perspectiva técnica de cada uno de los elementos, es decir este análisis asemeja los equipos de; maquinarias, los materiales y las infraestructuras necesarias para el proyecto y por tanto, los costos de inversión y

de ejercicio son requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita para ejercer la actividad proyectada (Rosales, 2005).

Con el estudio técnico se pretende entender las necesidades que presenta un negocio, empresa u organización, la cual necesita aumentar el producto mediante la fabricación debido a que el producto se desea proyectar o poner en marcha (Pacheco y Perez, 2016). En el plan de invención de una empresa es importante el estudio técnico para tomar las mejores decisiones para la organización (Burneo et al., 2016).

El estudio técnico del proyecto busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente, en este sentido, los resultados de este estudio representan una de las partes más sensibles de la evaluación de un proyecto, así que cualquier error que se cometa en la valoración financiera de inversiones y costos en los aspectos técnicos, puede ser desastroso para la viabilidad del proyecto Chang (2017).

Sapag (1995), menciona que el estudio técnico tiene por objetivo proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área, en este estudio se propone y analiza opciones para construir los productos e involucra: los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto que por ende nos proporciona los costos de inversión y de operación requerida y el capital de trabajo demanda.

Es importante estudiar y conocer el proceso productivo del proyecto y todos sus componentes, directos e indirectos, de forma tal que se puedan identificar los requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, su vida útil, recursos humanos y materiales necesarios, para su cuantificación monetaria y luego incorporación en los flujos del proyecto.

Según Reyes Ortolá (2000), pueden establecer dos objetivos principales para el estudio técnico:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar la localización, el tamaño óptimo, los equipos, las instalaciones, así como la organización que se requiere para realizar la producción.

Baca Urbina (1995), señala que, en resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Chang (2017) menciona que mediante los balances se recolecta en forma sistemática la información a través de cierto tipo de formulario, que contiene al menos tres partes principales:

- Identificación de cada ítem, su cantidad y costo
- La vida útil que permita estimar las inversiones de reposición de cada activo.
- El valor de liquidación de cada activo al final de su vida útil.

El equipo técnico tiene algunas consideraciones indispensables, estas son descritas por Chang (2017):

- Balance de equipos: es la primera inversión que se debe calcular a todos los activos físicos que son indispensables para asegurar el funcionamiento operativo y administrativo del proyecto que se está llevando a cabo.
- Balance de obras físicas: mediante el balance de obras físicas se definirá con mayor claridad los requerimientos de espacio para instalaciones, así como lugares de bodegaje, salas de espera, baños, estacionamientos, casetas de vigilancia, entre otras. Es necesario elaborar un balance de obras físicas en el que sea necesario especificar y costear cada ítem de construcción, ya que la unidad de medida de su característica de construcción o

especificación técnica es totalmente distinta para cada uno de ellos; las obras físicas que se arrienden en vez de comprarse o construirse, no se deben incluir en el balance anterior, sino que se deben incorporar como gasto operacional del proyecto (Villarreal, 2014).

- Balance de personal: se debe realizar un análisis del proceso productivo del bien o servicio, identificando las diferentes áreas de especialización, para luego proceder a definir los perfiles de cada tipo de puesto y las cantidades de empleados por cada posición y la remuneración estimada según las condiciones del mercado laboral.
- Balance de insumos: la definición del Balance de insumos se facilita con la desagregación de los procedimientos involucrados en la producción, distribución y venta del producto o servicio que se ofrece al mercado.
- Localización del proyecto: la ubicación adecuada de un proyecto será la que posibilite maximizar el logro del objetivo de este, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: la macrolocalización, donde se elige la región, país o zona; y el de la microlocalización, que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.
- Definición del tamaño del proyecto: es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación, que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados, los principales elementos en la definición del tamaño son la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto y el valor de los equipos.

2.3.2.1 Aspectos organizacionales

“En cada proyecto de inversión se presentan características específicas y normalmente únicas, que obligan a definir una estructura organizativa acorde con los requerimientos propios que exija su ejecución” (Sapag & Sapag, 2008).

Según Jiménez (2006), los pasos para realizar el diseño organizacional son:

- Defina los objetivos generales de la empresa; debe existir concordancia entre la estructura organizacional y los objetivos.
- Elabore un listado de actividades administrativas necesarias para el logro de los objetivos.
- Defina cuál de estas actividades se subcontratará y cuales se harán de manera directa.
- Para las actividades que se atenderán directamente, agrupe las tareas y actividades relacionadas o afines en subsistemas.
- Identificar las funciones específicas que debe cumplir cada subsistema.
- Identificar las necesidades de Recurso Humano de cada subsistema.
- Expresar los subsistemas en unidades administrativas o grupos de trabajo
- Asignar funciones y definir cargos para cada unidad administrativa o grupo de trabajo.
- Elaboración del Organigrama

2.3.3 Estudio financiero

Se puede definir como un proceso que involucra la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operativos de una empresa. Se trata del cálculo e interpretación de porcentajes, ratios, tendencias, índices y saldos adicionales o auxiliares, con el propósito de evaluar los resultados financieros y operativos de la empresa según Prieto (2010), quien detalla que:

La condición real, la complejidad y la importancia de la función financiera dependen en buena parte del tamaño del negocio y de la etapa por la cual atraviesa la empresa en su desarrollo. En el departamento de contabilidad se concentrará todos los aspectos financieros y las decisiones serán tomadas por el gerente general. Pero a medida que el negocio crece, la importancia de la gestión financiera demanda un mayor número de funcionarios y dependencias, entonces será menester crear una vicepresidencia, subgerencia o división financiera, la cual tendrá a su cargo un mayor número de funciones y un mayor número de funcionarios con diversas especializaciones en los diferentes aspectos de las finanzas (p. 14).

Es el mecanismo que consiste en la asignación de recursos reales y financieros a un conjunto de programas de inversión para la puesta en marcha de una o más actividades económicas, cuyos desembolsos se realizan al inicio del proyecto en los siguientes rubros (Monterroso, 2009):

Inversión fija, es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición.

Inversión diferida, usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de

administración, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Capital de trabajo, son aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

2.3.3.1 Plan de inversión

Este plan consiste en preparar un calendario de inversiones, relación de fechas en las cuales se debe hacer pagos por las inversiones de acuerdo con nuestro proyecto, considerando dos tipos de inversión: inversión fija e inversión total (Medina Osorio, 2004): Todas las empresas, sin importar su tamaño o bienes o productos que ofrezcan en el mercado, necesitan de un plan de inversión para vincular de forma duradera los recursos financieros.

Según Baca (2001) La inversión fija son “los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de el sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas”, asimismo, el autor expone que la inversión total comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

2.3.3.2 Balances proyectados

Berk (2008) señala que el balance proyectado es un resumen de todos los demás presupuestos que reflejan la situación financiera de la empresa bajo el supuesto de que todos los presupuestos parciales se ejecuten de acuerdo con las estimaciones realizadas. Este balance proyectado es importante para proyectos que están en su etapa de diseño, pues se pueden simular las proyecciones del balance y estado de resultados. Estos datos no son exactos, pero ayudan a

predecir los ingresos y egresos.

2.3.3.3 Flujo de efectivo

Este análisis determina la factibilidad del proyecto por medio de los costos y beneficios incrementales anuales. Acá se incluyen todos los ingresos y gastos para presentar, en forma resumida, un panorama claro del comportamiento financiero del proyecto.

2.3.3.4 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, que mide en valores monetarios los recursos que aporta el proyecto por sobre la rentabilidad exigida a la inversión y después de recuperada toda ella (Córdoba, 2006). Se expresa en valores absolutos, en este caso dinero y trae a valor actual, los ingresos y egresos durante un período de tiempo proyectado.

Cabe destacar que el VAN así calculado traduce ingresos y egresos a su valor equivalente en el periodo 0. Si se quiere seleccionar otro periodo de referencia, deberá ajustarse la ecuación en la forma correspondiente (Mete, 2014).

El VAN es el valor actual de un flujo de efectivo futuro o de una serie de flujo de efectivo, si el resultado es cero significa que los flujos de efectivo del proyecto son suficientes para recuperar el capital invertido y proporcionar la tasa requerida de rendimiento o tasa mínima de rendimiento –TMAR- sobre el capital. Si un proyecto tiene un VAN positivo generará un rendimiento mayor que lo que necesita para reembolsar los fondos proporcionados por los inversionistas, y ese rendimiento excesivo se acumulará únicamente para uso de los accionistas de la empresa (Monterroso, 2009).

2.3.3.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, “es aquella tasa de interés que hace igual a cero al valor actual

de un flujo de beneficios netos, al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se le evalué” (Córdoba, 2006). Aunque muchos autores difieren, es conveniente que el proyecto esté por encima de la tasa de interés promedio del país con la adición del factor riesgo.

El argumento básico que respalda a este método es que señala el rendimiento generado por los fondos invertidos en el proyecto en una sola cifra que resume las condiciones y méritos de aquel. Al no depender de las condiciones que prevalecen en el mercado financiero, se la denomina tasa interna de rendimiento: es la cifra interna o intrínseca del proyecto, es decir, mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo de aquel (Mete, 2014).

El cálculo de la TIR puede resultar muy complejo si la vida útil del proyecto excede los dos periodos. En ese caso, la solución requiere considerar a la TIR como incógnita en la ecuación del Valor Actual Neto, ya que ella tiene la particularidad de ser la única tasa que hace que el resultado de aquel sea igual a 0 (Mete, 2014).

2.3.3.6 Tiempo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación es “el plazo de tiempo que una empresa tarda en recuperar su inversión inicial vía ingreso de los flujos de caja futuros estimados” (Soriano, 2006, pág. 21). Este aspecto estudia la liquidez de la empresa, define el plazo en el que la inversión será recuperada basada en valores actuales netos. La inversión se recupera el año que la suma de los flujos iguala la inversión inicial.

2.4 Metodologías aplicadas

Se investigó tesis “Factores que incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículos nuevos, en el Distrito Central y sus atributos del estado”, mayo 2017. Esta Tesis comparte la metodología que debe implementarse en “Propuesta Para La Apertura De Una

Distribuidora De Repuestos Automotrices Usados En El Distrito Central, F.M.”

Dentro de estas metodologías se observó el análisis de las 5 fuerzas de Porter al comparar los hallazgos se encontró que el precio es un factor determinante que aumenta la competitividad al ofrecer, variedades en los descuentos y promociones para atraer al cliente. Según Porter afirma que las compañías alcanzan su rentabilidad al vender sus productos y servicios a precios altos y adquirirlos a bajos costes más bajos que sus rivales, el cual en nuestro país los precios van de acuerdo con el mercado que ofrece el producto. (Barahona Gutiérrez, 2018, p. 68)

La tesis “Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en Guatemala” se llevó a cabo con el objetivo de analizar la inversión que se tiene en un lote de repuestos, así como proyectar el crecimiento de la empresa a largo plazo por medio del recurso humano, donde se analizan aspectos de mercado en los temas de la estimación de la demanda, elementos que influyen en la compra, estrategias de precio, conocer características históricas y presentes del parque vehicular de Guatemala, además de conocer aspectos importantes a tener en cuenta en el mercado de repuesto automotriz, como quienes son los competidores cuales son las capacidades que tienen los mismos, las influencias de la marca en el consumidor, al mismo tiempo conocer cuál es el mercado objetivo y a que cliente tiene que ir dirigido el repuesto automotriz.

Dentro del mismo se evalúan aspectos importantes que deben tenerse en cuenta para una debida operación de la compañía y crecimiento de esta, como lo es el recurso humano en aspectos de selección de personal, mejoramiento de debilidades de los empleados y el aprovechamiento de la experiencia del personal para tener una ventaja competitiva en el mercado.

Se conocen los aspectos que se deben considerar para llevar a cabo de una manera exitosa la inversión por medio de un estudio económico financiero donde se analizan aspectos de inversión en repuestos y todos los costos que tienen relación directa con la actividad del negocio, así como

validar el dinero que se invertirá a través del análisis e interpretación del valor actual neto y la rentabilidad que se tendrá en un periodo de seis meses.

Del estudio se determinó que la inversión resultaría favorable ya que se tiene una tendencia al crecimiento del parque vehicular en el departamento de Guatemala, que generara nuevas oportunidades de negocio con clientes potenciales del área a cubrir.

El negocio resulta favorable debido a el 5.9 % de incremento del parque vehicular en la ciudad de Guatemala para el año 2010. En la selección del personal se debe tener presente competencias como conocimientos de mecánica automotriz, ingles técnico básico, interpretación de manuales, manejo de equipos de medición, habilidades numéricas, conocimientos de computación, buen desempeño del puesto de trabajo y buenas relaciones humanas.

Solamente se encontró ocho competidores potenciales en el área que representan el 62.5% de cobertura, teniendo un porcentaje disponible de 37.5% de mercado. La población objetivo es de 82,571 habitantes distribuidos en tres zonas que son 8, 12 y 13 de la ciudad capital. El Porcentaje de la población que puede adquirir repuestos y otros productos representan el 68% de la población.

El Van es mayor a la inversión inicial, por lo cual podemos decir que el proyecto es viable. La TIR es mayor a la tasa de interés, por lo cual decimos que la misma nos traerá una rentabilidad mayor y por lo cual nuestra inversión es de aceptación, ya que nos traerá beneficios.

2.5 Instrumentos

El inventario es uno de los principales activos de las empresas, es fundamental para la gestión u operaciones se realicen de manera eficiente en una empresa. Hoy en día, la gestión de inventarios es muy importante incluso para las empresas que comercializan productos automotrices o autopartes conocidas como autopartes. Por lo tanto, el objetivo de la encuesta

aplicada en el estudio de Reyes, (2017) ha sido de verificar la relación entre la gestión de inventarios y el retorno de la inversión en el sector de autopartes en la región de Comayagüela.

El uso de la investigación ayuda a determinar la realidad del problema, herramientas de recopilación de información completamente estructuradas; Una vez tabulados y analizados los datos obtenidos, se ha concluido en la investigación que las empresas que utilizan la gestión de inventarios vinculada al pago tienen periodos de amortización más cortos, lo que les permite seguir invirtiendo en autopartes. Sostenibilidad a través de nuevas líneas, marcas y / o modelos, manteniendo a la vanguardia un mercado dinámico como el de la automoción (Reyes, 2017).

En el estudio realizado por Berrezueta y Noroña (2018) en el análisis de suministro de autopartes en México, se analiza la dinámica del sector a través de la recolección de datos de referencias bibliográficas del sector automotriz a nivel mundial donde se describen las cualidades macroeconómicas de la industria en relación a la estrategia de gestión la cual es empleada por los ensambladores de vehículos, de igual forma se contempla en las referencias la estructura y el funcionamiento de las partes de cadena de suministro conforme a las prácticas actuales de aprovisionamiento de dispositivos automotrices.

2.6 Marco legal

Existen diversos aspectos normativos que regulan la actividad de la micro, mediana y pequeña empresa entre las cuales se describen a continuación las de mayor relevancia en influencia de dicha actividad.

Constitución de la República: Según lo establece el Capítulo IV, las personas tienen derecho al trabajo, a elegirlo en forma libre e incluso a renunciar a él; a laborar en condiciones de equidad y satisfacción, ser protegidas ante el desempleo. Establece que a un trabajo igual le debe

corresponder un salario igual libre de discriminación, cuando la jornada, condiciones, tiempo de servicio y puesto sean iguales o muy similares. El salario debe pagarse con moneda de curso legal, cuando las condiciones sean similares el trabajador Hondureño tiene preferencia de contratación contra extranjeros.

Código de Comercio: Fue establecido por el decreto No. 73 con fecha 17 de febrero de 1950, bajo el mandato del Dr. Juan Manuel Gálvez, entró en vigor 20 días posteriores a su publicación en La Gaceta o Diario Oficial. Este código reglamenta los Actos de Comercio y los asuntos Comerciales. Se define como comerciante a la persona natural o jurídica con la capacidad legal para administrar, por lo que hace de ella su profesión habitual. Constituye un acto de comercio el que tiene como finalidad la explotación, traspaso o liquidación de una empresa.

Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: La ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa podemos definir lo siguiente:

Su objeto es promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas.

Su apoyo a este sector, en los campos administrativos tributarios, previsional, laboral, crediticio y de desempeño económico; se asegurara el fortalecimiento de su participación en el proceso económico y social del país así como; una mayor participación ciudadana de sus integrantes; el fortalecimiento de prácticas de equidad de género, la mejora de su seguridad jurídica en el ámbito económico así como la protección del medio ambiente; el acceso en igualdad de condiciones a los factores de producción.

Decreto Ley para el Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresas (MIPYMES) del 2008: Contempla la creación de un fondo de garantía, la simplificación de trámites administrativos, la creación de una ventanilla única, la exoneración de impuestos a empresas que no sobrepasen el millón de lempiras en utilidades al año. Considera que el sector de las MIPYMES, no solo tenga acceso al financiamiento y a la asistencia técnica, sino, también a los sistemas de seguridad social. Decreto 135-2008, como parte integrante de la Ley para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Poder Legislativo Decreto No. 135-2008, 2009).

Ley de Impuesto Sobre La Renta: La Ley del Impuesto Sobre la Renta en el artículo número 2 están sujetas a pagar el impuesto toda persona domiciliada o residente en Honduras, sea natural o jurídica, nacional o extranjera, inclusive la que goce de una concesión del Estado, deberá pagar este Impuesto sobre la Renta percibida por razón de negocios o industrias comerciales, de productos de toda clase de bienes, sean muebles o inmuebles, o de la realización en el territorio del país de actividades civiles o comerciales, o del trabajo personal o de ingresos percibidos por cualquier otra actividad, ya sea que la fuente de la renta o ingreso esté situada dentro o fuera de él, ya sea también cualquiera el lugar donde se distribuye o pague la renta.

"El impuesto que establece esta Ley se cobrará a las personas naturales o jurídicas domiciliadas en el país, de acuerdo a las disposiciones siguientes:

a) Las personas jurídicas pagarán una tarifa de veinticinco por ciento (25%) sobre el total de la renta neta gravable: y,

b) Las personas naturales domiciliadas en Honduras, pagarán para el Ejercicio Fiscal del 2009 y períodos sucesivos de conformidad a las escalas de tarifas progresivas siguientes:

De L.- 0.01 a L. 110,000.00 Exentos,

110,000.01 a 200,000.00 15%,

200,000.01 a 500,000.00 20%,

500,000.01 en adelante 25%.

El Valor exento de esta escala será ajustado automáticamente cada cinco (5) años contados a partir del año 2010, con referencia al índice de Precios al Consumidor del Banco Central de Honduras.

Ley de Impuesto Sobre Venta: Según artículo 18 de la ley del impuesto sobre venta para los efectos del cálculo del Impuesto se considera como base punible:

En la venta de bienes y en la prestación de servicios la base imponible será el valor del bien o servicio, sea que ésta se realice al contado o al crédito, excluyendo los gastos directos de financiación ordinaria o extraordinaria, seguros, fletes, (proporcionados por el mismo vendedor), comisiones y garantías, debiendo separarse contablemente el valor de cada transacción por los conceptos mencionados.

En el capítulo número VI, denominado del Impuesto Sobre Ventas, artículo número 16, se establece que el nuevo porcentaje del ISV es de 15%. Se aplicará sobre el valor de la base imponible de las importaciones o de la venta de bienes y servicios sujetos al mismo.

Cuando este impuesto se aplique en la importación o venta de cerveza, aguardiente, licor compuesto y otras bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros productos elaborados de tabaco, la tasa será del dieciocho por ciento (18%).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia metodológica

3.1.1 Matriz metodológica

La siguiente matriz metodológica, se elabora con el objeto de establecer la relación y coherencia entre los elementos del diseño de la investigación y variables

Tabla 3. Matriz de congruencia metodológica

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Propuesta Para La Apertura De Una Distribuidora De Repuestos Automotrices en el Distrito Central, F.M.	Determinar la factibilidad de la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en Distrito Central, F.M. por medio de un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de crear una nueva fuente de ingreso para la empresa Autolote CR.	1. Determinar la demanda de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio de mercado.	1. ¿Cuál es la demanda de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. después de realizar un estudio de mercado?
		2. Establecer las estrategias de comercialización para una distribuidora de repuestos automotrices usados ubicada en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio de mercado.	2. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización para una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. después de realizar un estudio de mercado?
		3. Determinar los requerimientos técnicos y administrativos para la puesta en marcha de una distribuidora de repuestos automotrices usados, mediante la investigación de campo en el Distrito Central, F.M.	3. ¿Cuáles son los requerimientos técnicos y administrativos para la puesta en marcha de una distribuidora de repuestos automotrices usados, mediante la investigación de campo en el Distrito Central, F.M.?
		4. Evaluar la rentabilidad de la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio financiero.	4. ¿Cuál es la viabilidad financiera en cuanto a la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.?
		5. Diseñar una propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. tomando en cuenta un estudio de mercado, técnico y financiero.	5. ¿Cuál es la propuesta de mercado, técnica y financiera para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.?

Fuente: (Propia)

3.1.2 Esquema de variables de estudio de mercado, técnico y financiero

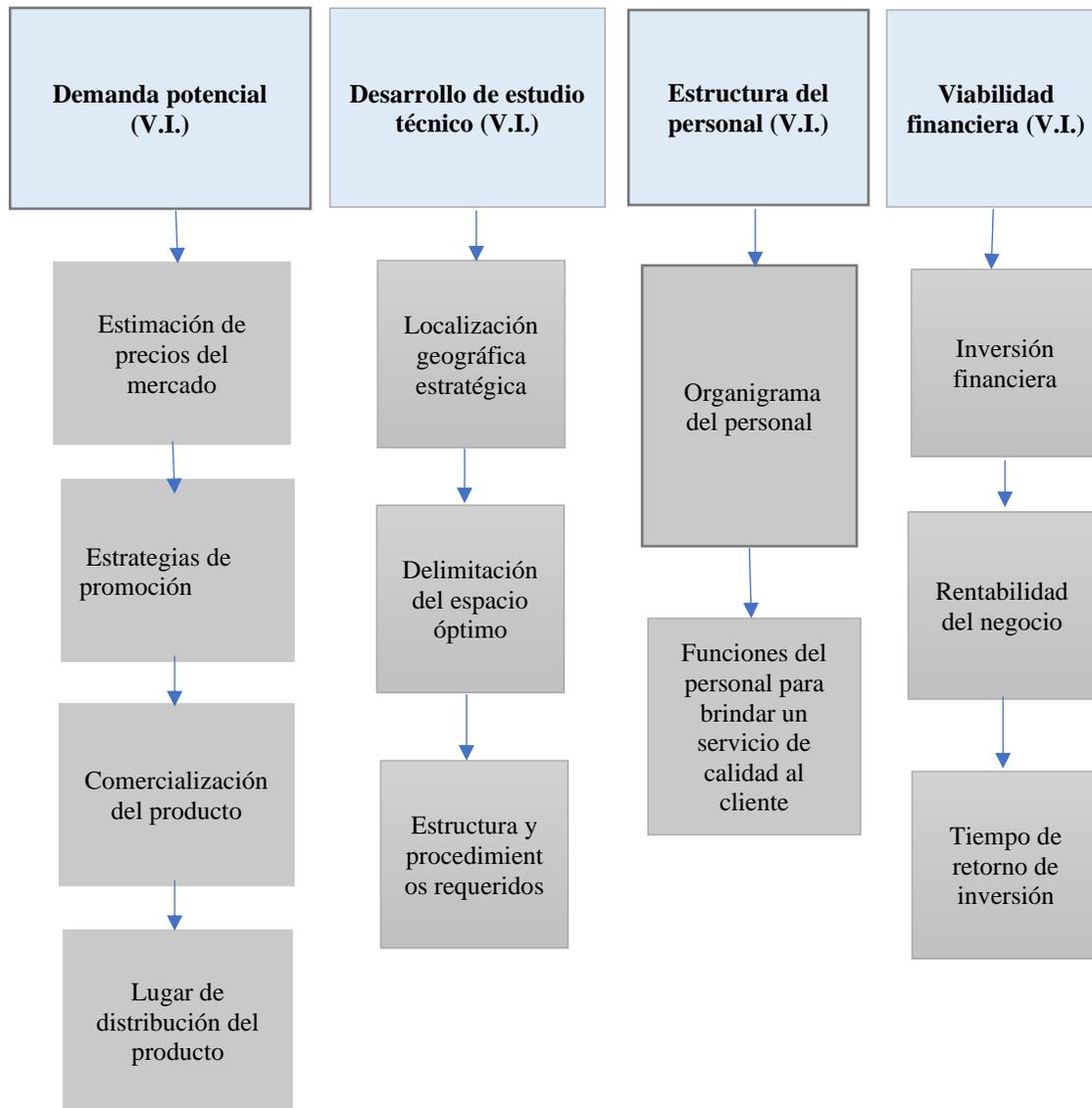


Figura 4. Esquema de variables de estudio, donde (VI) es variable independiente.

Fuente: (Propia)

3.1.3 Operacionalización de las variables de estudio de mercado, técnico y financiero

Tabla 4. Operacionalización de variables

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
Desarrollo de estudio Técnico	Mecanismo por medio del cual se determinan los aspectos físicos y operativos para que una empresa opere en brindar un bien o servicio.	Forma requerida de la estructura y procesos, para el funcionamiento de una empresa.	Condiciones necesarias para el funcionamiento de la distribuidora de repuestos usados.	1. Ubicación accesible	¿Estará apropiado el estudio técnico para que opere la empresa?	SI NO	1
				2. Espacio optimo			2
				3.Procedimientos establecidos			
Demanda potencial	Se realizan análisis de la demanda de los productos o servicios que ofrecerá una empresa sus características, precios del producto o servicio y su distribución.	Investiga los productos que comercializa la empresa y cuales tienen mayor demanda por los clientes, para que estos los prefieran, compara precios de la competencia y mecanismos de mercadeo y distribución.	Demanda	marca de vehiculó preferidas	¿Qué tipos de marcas tienen mayor demanda de repuestos?	Toyota Honda Hyundai Ford Kia Nissan	1 2 3 4 5 6

			2.Escala de precio	Parámetro de calidad y garantía, según condición del repuesto	¿Qué escalas de precios maneja el mercado en la venta de repuestos usados?	Flexibles Elevados	1 2
			3.Lugar de Distribución	1.Atención personalizada en la empresa.	¿De qué formas necesita el cliente, obtener su repuesto?	Venta directa en la distribuidora de repuestos usados. Taller que repara autos. Envíos a su vivienda.	1 2 3
				2.Acceso por intermediarios, como talleres			
				3.Delivery, servicio a domicilio			
			4. Estrategias de promoción.	Publicidad en redes sociales, Facebook, Instagram y otras.	¿Se puede captar el público objetivo al ampliar estos medios publicitarios?	SI NO	1 2
Viabilidad Financiera	Evalúa si desde el punto de vista financiero se puede llevar a cabo un proyecto el pilar principal para ponerlo en marcha y generar valor, es la esencia de todo plan empresarial, determina si se pueden conseguir los recursos	Es la inversión de recursos económicos ya sea de capital propio o financiamiento por una entidad bancaria para la apertura de un negocio que este opere con todos los requerimientos	Condiciones asociadas a la inversión de la apertura de la distribuidora de repuestos usados.	1.Calculo del VAN (valor actual neto)	¿Estarían dispuestos los inversionistas en tomar la decisión de invertir en el proyecto?	SI NO	1 2
				2.Calcular el TIR (tasa interna bruta)			

	económicos y financieros.	establecidos para su funcionamiento.		4. Calcular (periodo de recuperación)			
Estructura del personal	Se refiere a la forma en que queda conformada la organización del personal que labora en una en su proceso normal de operación.	Especificación de funciones de cada puesto para el desarrollo de los procesos y procedimientos de la empresa	Organigrama	Número de personas que integran el personal (gerente o administrador, contador, vendedores, guardia de seguridad, despachadores)	¿Cuántas personas deber conformar el personal, con definición de puesto?	De 3-6 personas De 6-9 personas De 9-12 personas	1 2 3
	Es el conocimiento que debe tener el personal de una empresa acerca de las necesidades de sus clientes el nivel de satisfacción de estos al consumir el producto o servicio ofrecido.	Esquema de capacitaciones para el personal sobre temas de servicio al cliente	Funciones del personal para brindar un mejor servicio de calidad al cliente	Tiempo de atención. Tiempo de espera. Nivel de servicio.	¿Estaría dispuesto el cliente a comprar repuestos después de un servicio de calidad por personal capacitado?	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo	1 2 3 4

Fuente: (Propia)

3.2 Enfoque y métodos

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a la combinación de elementos de carácter cualitativo y cuantitativo que componen la misma. Tiene un alcance descriptivo, puesto que este tipo de estudios buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

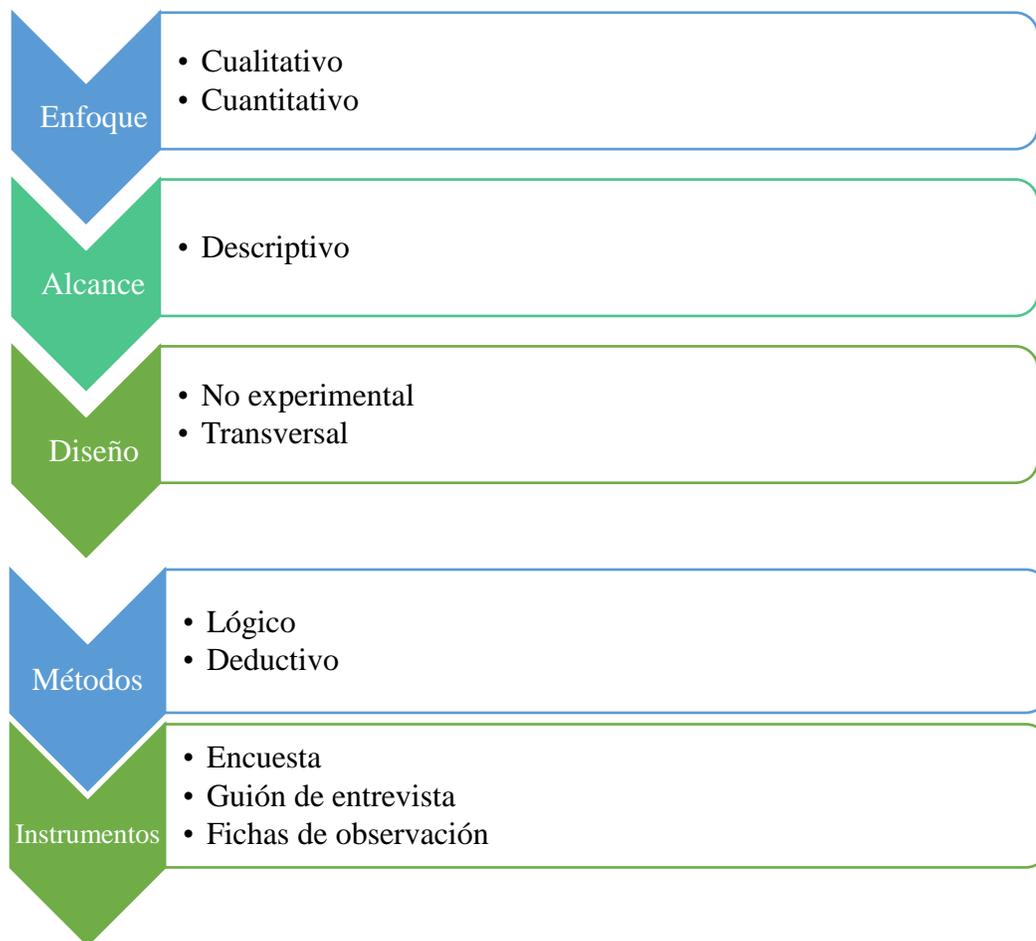


Figura 5. Diagrama de enfoque y métodos

Fuente: (Propia)

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no existe manipulación deliberada de variables independientes. Sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. El estudio es de carácter transversal o transeccional dado que la recolección de la información se realiza en una única ocasión.

El diseño no experimental, corresponde a la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

3.3.1 Población

La población fue determinada de acuerdo con el segmento de mercado al que se desea alcanzar o mercado meta. En este caso los habitantes propietarios de vehículos del Distrito Central.

En 2021 el parque vehicular del M.D.C es de 532,460 unidades, según los datos del Instituto de la propiedad (IP).

3.3.2 Muestra

La muestra, representada por un segmento de la población, se calcula aplicando una formula estadística.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra = ¿?

N: tamaño de la población = 532,460

Z = Para un Nivel de confianza de 95% = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia de un evento= 0.5

q = Probabilidad de que no ocurrencia de un evento = 0.5

E: Nivel de error = 0.05

$$n = \frac{532,460 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(532,460 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{511,374.58}{1332.11}$$

$$n = 383.88$$

$$n = 384$$

La muestra o subgrupo seleccionada para esta investigación fue de 384 elementos pertenecientes a la población seleccionada de habitantes propietarios de vehículos del Distrito Central, F.M.

3.3.3 Técnicas de muestreo

El estudio se realiza bajo un muestreo probabilístico, debido a que todos en la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. Se utiliza teoría estadística para seleccionar un pequeño grupo de personas de la población existente.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

Para la presente sección se desarrollan los insumos utilizados para recolectar datos útiles para la investigación, considerando los instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados.

3.4.1 Técnica: Encuesta

Se elaboró una encuesta, utilizando una aplicación llamada Microsoft Form que permite crear encuestas. Esta encuesta fue aplicada de forma electrónica por los investigadores del presente informe a la muestra de clientes potenciales en el mes de agosto del 2021, con el objetivo de recolectar información necesario y suficiente sobre opiniones, actitudes, criterios, expectativas, etc. de los encuestados y utilizarla en el estudio.

Instrumento: Cuestionario

El instrumento que se utilizó para llevar a cabo la técnica de encuesta fue el cuestionario, el cual se conformó por una serie de preguntas previamente elaboradas para ser aplicadas a la población objetivo relacionándola con la problemática planteada.

Se diseñó un formato único de encuesta, la elaboración de las preguntas se hizo con base a los objetivos establecidos. Formato de la encuesta (Ver anexo 1)

Procedimiento:

Este instrumento se aplicó de forma virtual en vista del tiempo de realización del proyecto y su practicidad. Se elaboró el cuestionario y se compartió el enlace vía WhatsApp a los clientes de Autolote CR así como a demás conocidos que poseen vehículo y viven en el Distrito Central o sus alrededores.

Se aplicó a personas económicamente activas, tomando los siguientes criterios:

• Criterios de inclusión:

- ✓ Personas que posean vehículo.

- ✓ Personas que tenga un ingreso económico.
- ✓ Residente en el Distrito Central.
- ✓ Personas de ambos sexos.
- Criterios de exclusión:
 - ✓ Personas que viven a gran distancia del Distrito Central.

3.4.2 Técnica: Entrevistas

Se contactó y entrevistó a diferentes personas en el rubro de distribución de repuestos usados, desde vendedores hasta dueños, donde a través de es una conversación entre el investigador y el entrevistado, donde el investigador hizo las preguntas a cada entrevistado y anotó las respuestas para posteriormente analizarlas y compararlas.

Instrumento: Cuestionario para entrevista

Las entrevistas se llevaron a cabo mediante el uso de un cuestionario estructurado de preguntas que sirvió de guía para la obtención de la información referente a las distribuidoras de repuestos automotrices usados el distrito central, principalmente de tipo: comercialización, técnico, financiero y logístico. Formato del cuestionario (Ver anexo 2)

Procedimiento:

Se realizó entrevista vía telefónica a los dueños, vendedores y encargados de diferentes distribuidoras de repuestos del distrito central como ser Gutierrez Autopartes, Yonker Fito y otros, aplicando el cuestionario de preguntas orientadas a obtener la información relevante sobre la situación actual de la venta de repuestos y todo lo que esto conlleva.

3.4.3 Técnica: Observación

La observación fue una técnica de investigación básica para comprensión de la realidad de las distribuidoras de repuestos. Para aplicar esta técnica se visitaron diferentes distribuidoras de

repuestos automotrices usados en el Distrito Central, se habló con los encargados de cada distribuidora para solicitar permiso y permanecer en la distribuidora por aproximadamente 30 minutos a una hora, con el objetivo de observar y tomar notas de cómo es el proceso de venta de los repuestos, la atención al cliente, la infraestructura del local, la cantidad de personas que se involucran en el proceso, la calidad del servicio en general y cualquier información que se pudiera percibir visualmente y fuese relevante para los objetivos del proyecto y así poder describir y explicar el comportamiento de los involucrados en el proceso, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y/o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

Instrumento: Ficha de observación

Se elaboró una ficha de observación donde se establecieron previamente los aspectos a evaluar para luego realizar las observaciones de cada uno de ellos y tomando nota de los aspectos considerados más relevantes para el desarrollo de la investigación. Se buscaba ver cómo era la calidad de atención al cliente, infraestructura de la distribuidora de repuestos usados, etc. Formato de ficha de observación (Ver anexo 3)

Procedimiento:

La observación se realizó en Máster Yonker, fue de forma indirecta, no participativa y estructurada, en vista que no existió la presentación de los investigadores, no se tuvo una interacción directamente con el personal y se creó una ficha.

3.5 Fuentes de información

Para la recolección de datos y soporte de la investigación, se examinaron diversas fuentes de información de tipo histórica y actualizada, entre las cuales se describen las fuentes primarias y secundarias.

3.5.1 Fuentes primarias

La información primaria se obtuvo de aplicar técnicas de recolección de datos como: encuestas, entrevistas y observación con el objetivo de obtener la información de primera mano relacionada a la investigación. Se recopiló información por medio de fuentes primarias, tales como clientes potenciales y dueños y encargados de distribuidoras de repuestos, a través de los instrumentos de medición diseñado para tal fin.

. Las encuestas fueron realizadas a clientes del sector automotriz que compran repuestos en el Distrito Central.

3.5.2 Fuentes secundarias

La información de fuentes secundarias se utilizó para soportar la información de fuentes primarias, presentando un análisis de datos e información relevante. Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación son:

- Libros y diccionarios: Se realizaron consultas a diversos libros académicos de economía, finanzas, mercadotecnia, metodología de investigación, diccionario de términos generales., etc.
- Documentos oficiales: se consideraron diversas publicaciones de entidades gubernamentales, fuentes de estadísticas como el Instituto Nacional de Estadística (INE) y otros.
- Páginas Web: Fueron consultadas diversas páginas oficiales de entidades y bases de datos académicas.
- Documentos de Informe Final de Tesis relacionados con el tema.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Resultados y análisis de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la muestra seleccionada de los clientes potenciales del Distrito Central.

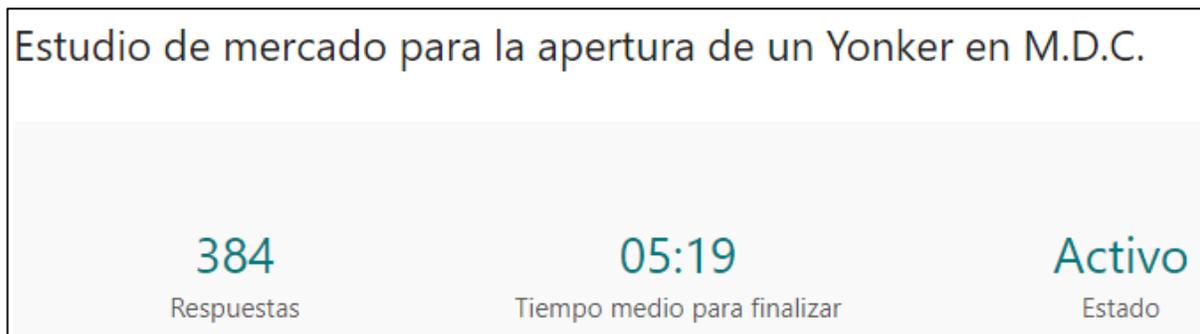


Figura 6. Respuestas obtenidas en la encuesta

Fuente: (Propia)

Se obtuvieron 384 respuestas a la encuesta “Estudio de mercado para la apertura de una distribuidora de repuestos usados en M.D.C” aplicada de forma online a través de Microsoft Form.



Figura 7. Participación de género en encuesta

Fuente: (Propia)

En la participación de la encuesta, se observa que tanto hombres como mujeres tienen participación activa en el sector automotriz. El segmento de mercado del sector automotriz no excluye géneros.

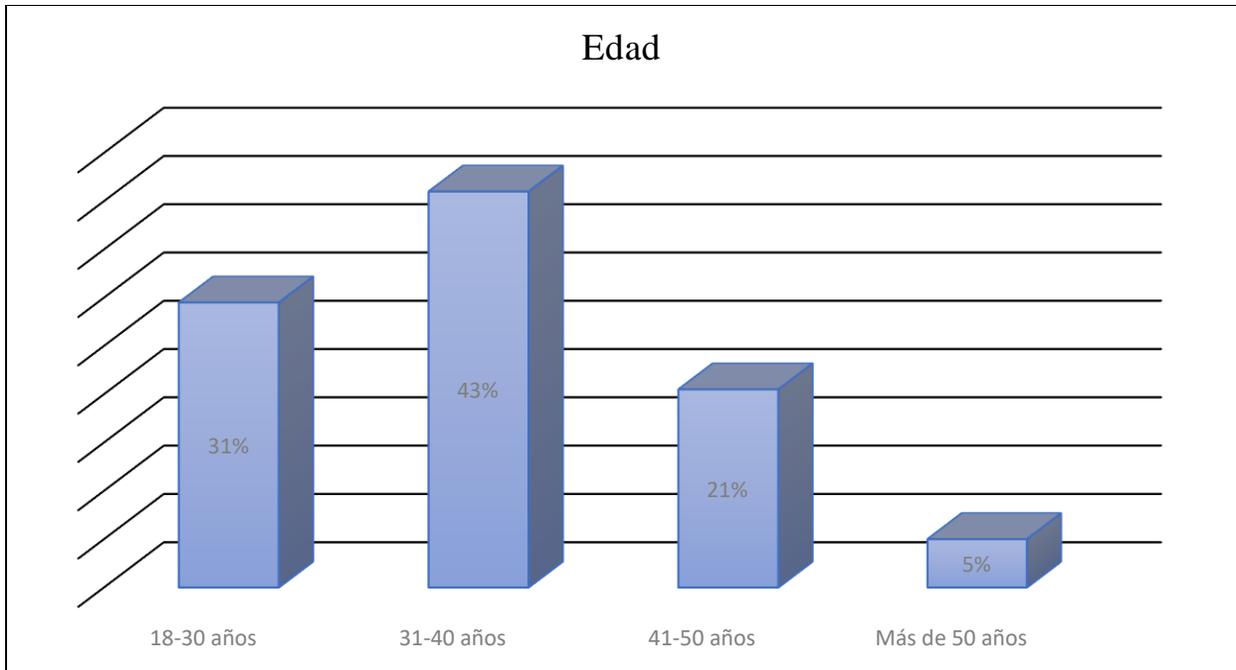


Figura 8. Edad de los encuestados

Fuente: (Propia)

Se puede observar que la mayoría de nuestros clientes potenciales se encuentran en un rango de 31 a 40 años, probablemente esto se debe a que es la edad donde se vuelve casi indispensable tener un vehículo ya que son las personas que generalmente estudian, trabajan y tienen familia a cargo por lo que su día a día es ajetreado y les toca movilizarse constantemente de un lado a otro por temas académicos, laborales y familiares.

A diferencia de los de 18 a 30 que en muchos casos aún no se independizan de sus padres, no tienen hijos e incluso algunas veces no trabajan, sino que solo estudian por lo que pasan menos activos, de igual forma la mayoría que son mayores de 41 probablemente ya no estén académicamente activos.

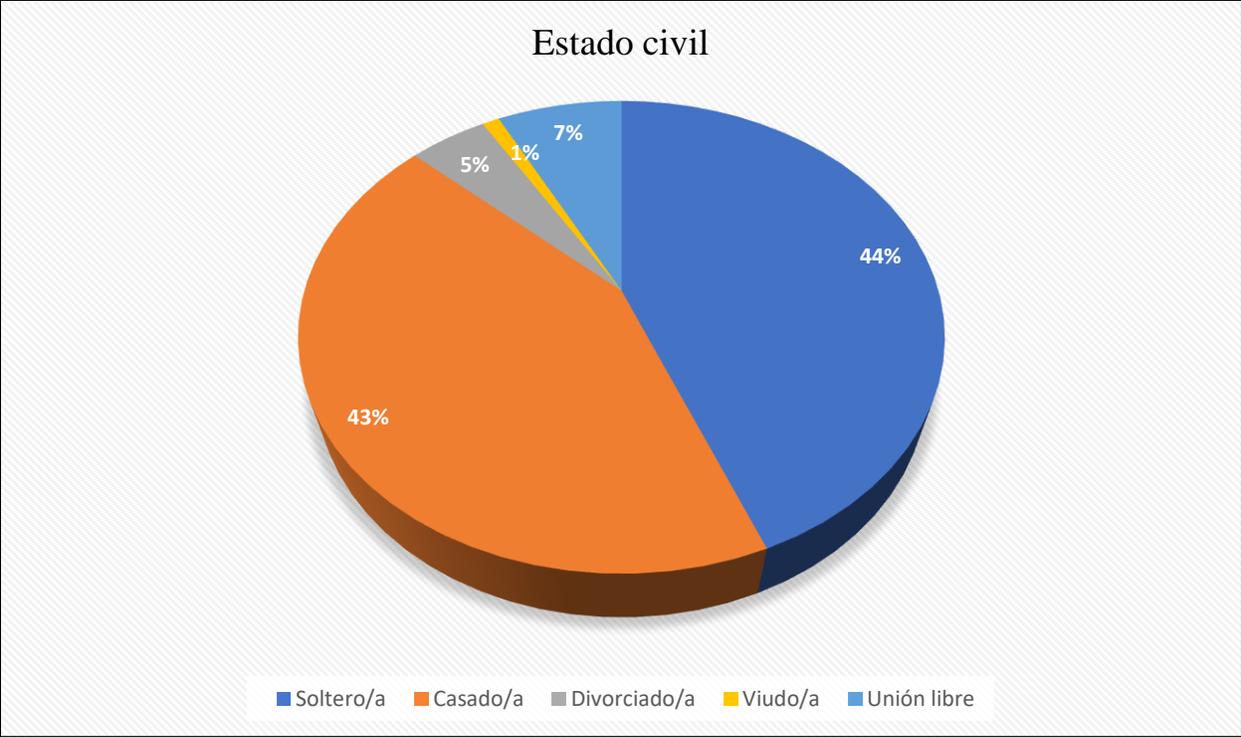


Figura 9. Estado civil de los encuestados

Fuente: (Propia)

Cualquier individuo propietario de vehículo se considera parte del segmento de mercado para la apertura de la nueva la distribuidora de repuestos usados, sin embargo, se puede notar que principalmente este segmento se forma por personas con estado civil solteras y casadas. Lo que indica que el segmento de mercado al que pretende satisfacer con el proyecto de la apertura de una nueva distribuidora de repuestos usados es bastante grande ya que gran parte de la población se encuentra bajo el perfil de solteros y casados.

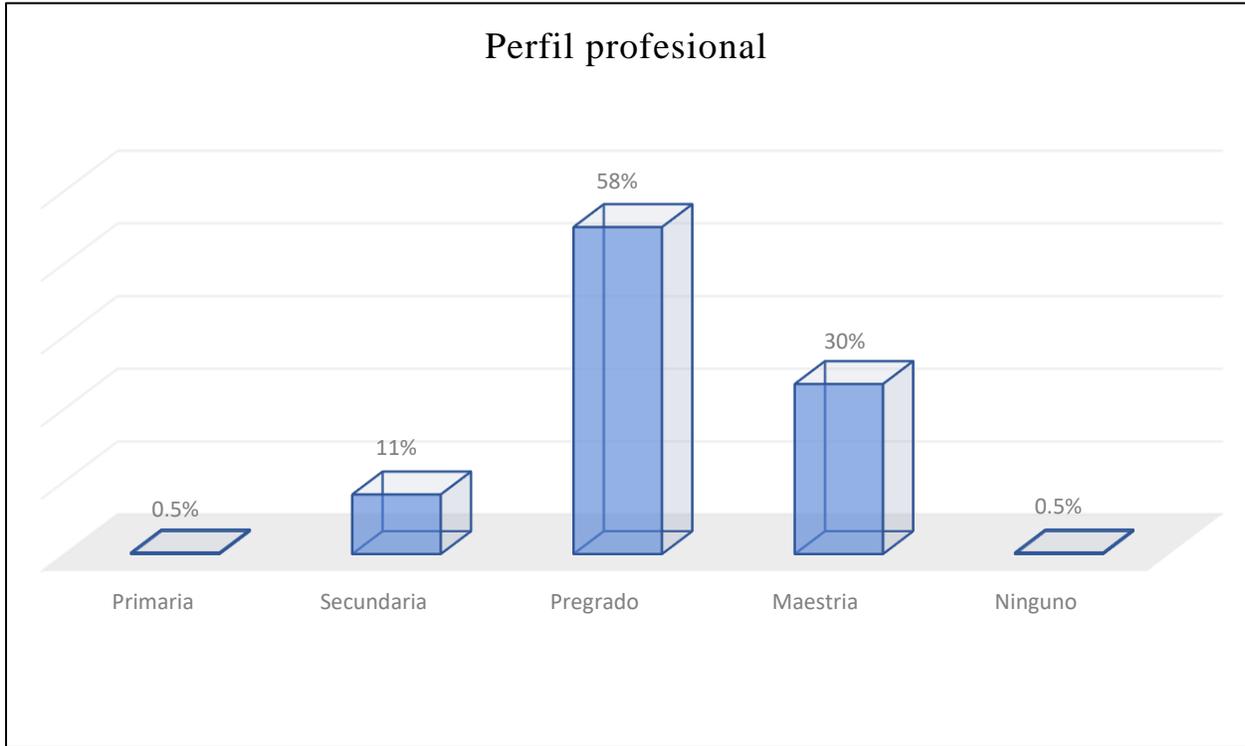


Figura 10. Perfil académico de los encuestados

Fuente: (Propia)

Los clientes potenciales en nivel académico de pregrado y maestría son los que predominan en la encuesta aplicada para el estudio de factibilidad de mercado de la distribuidora de repuestos usados, esto puede deberse a que son los que tienen mejores oportunidades de empleo por ende generan mayores ingresos económicos que les permiten adquirir y conservar su vehículo.

Este sector de mercado normalmente pertenece a la clase media de la población donde se concentra gran parte de la población que vive en la zona urbana.

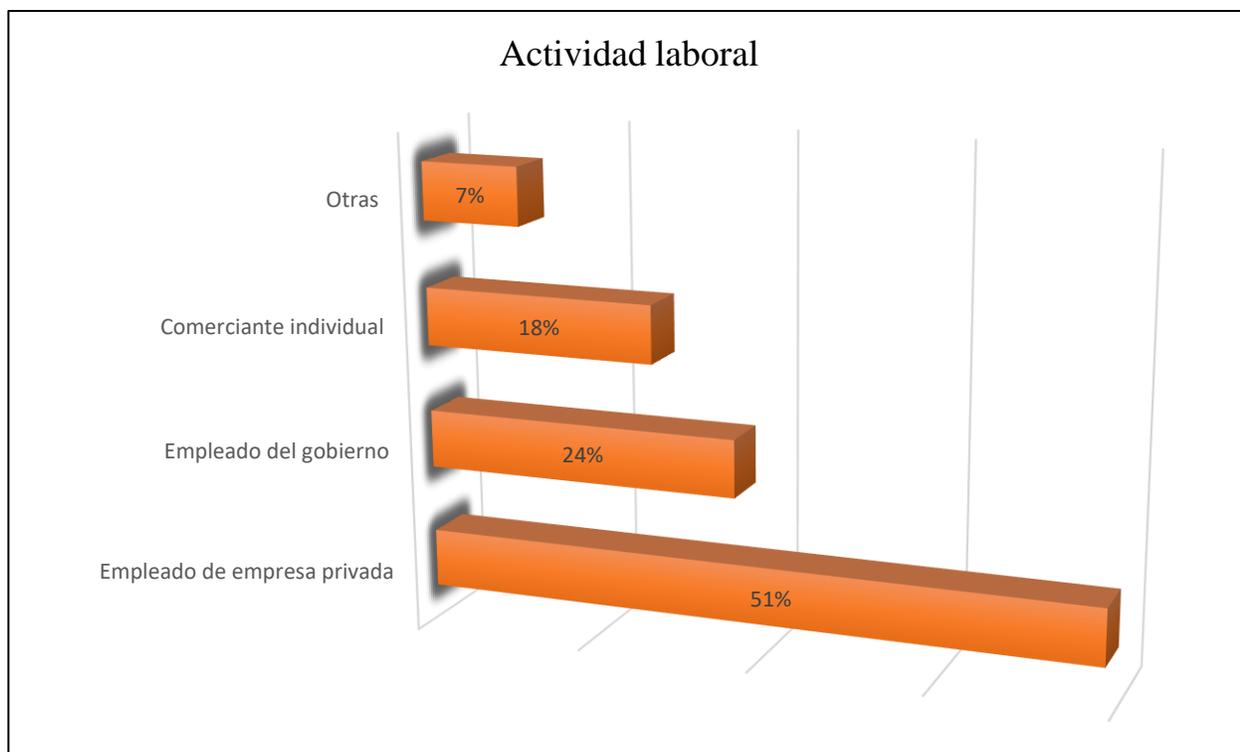


Figura 11. Actividad laboral de los encuestados

Fuente: (Propia)

Más de la mitad de los clientes potenciales encuestados pertenecen a empresas del sector privado, sin embargo, el porcentaje de empleados de gobierno y comerciantes también muestran un porcentaje considerable que los hace parte importante en el estudio.

Con base en los resultados del nivel académico de los encuestados se puede decir que siendo que la mayoría tienen un perfil profesional de pregrado de aquí surge la coincidencia que la mayoría sean empleados del sector privado, ya que, en el sector público y en el comercio individual el nivel académico seleccionado por los encuestados es generalmente inferior al pregrado.

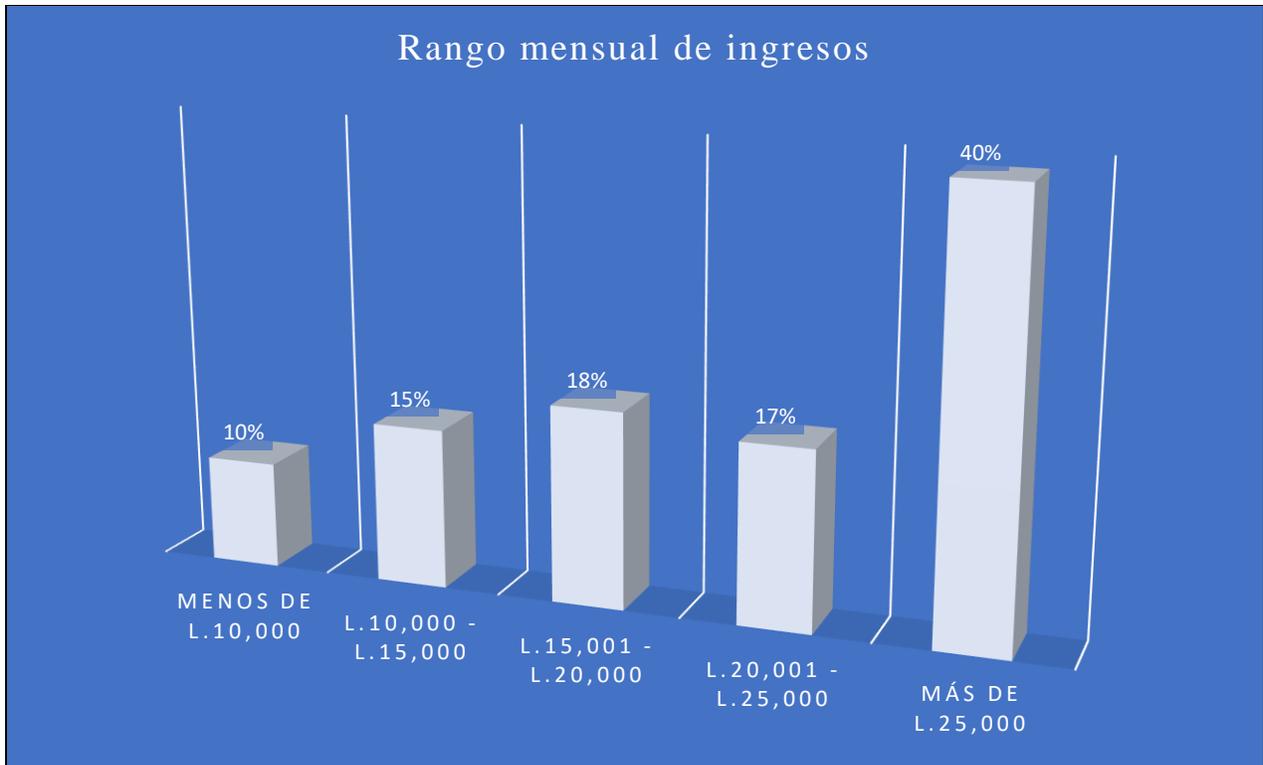


Figura 12. Ingreso mensual de los encuestados

Fuente: (Propia)

La gran mayoría de los encuestados tienen ingresos superiores a L. 25,000. Nuevamente se ve la relación con el perfil profesional ya que el 88% de los encuestados tienen grado de maestría y pregrado.

Esta información da una pauta de cuál es el perfil de los clientes potenciales al que se inclina el rubro del sector automotriz de la venta de repuestos usados estudiado en este análisis de mercado.

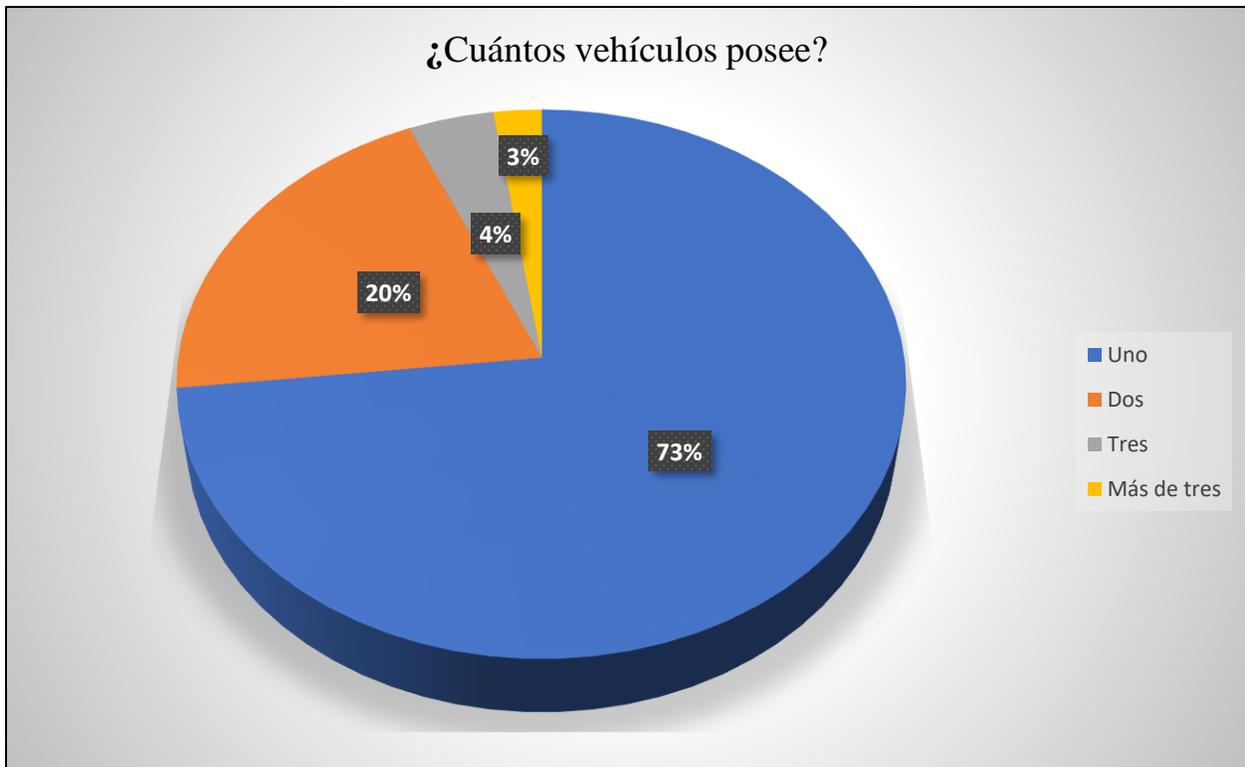


Figura 13. Cantidad de vehículos por encuestado

Fuente: (Propia)

En los resultados de esta pregunta se puede observar que la gran mayoría de los encuestados poseen un vehículo y un porcentaje significativo posee dos vehículos, esto se percibe como una oportunidad para los inversionistas de la distribuidora de repuestos usados de incursionar en el rubro automotriz de la venta de repuestos usados porque gran parte de la población está haciendo cada vez más su mayor esfuerzo para adquiriendo un vehículo que hoy en día más que un lujo se ha vuelto una necesidad ante la situación de inseguridad y delincuencia que se vive en el país.

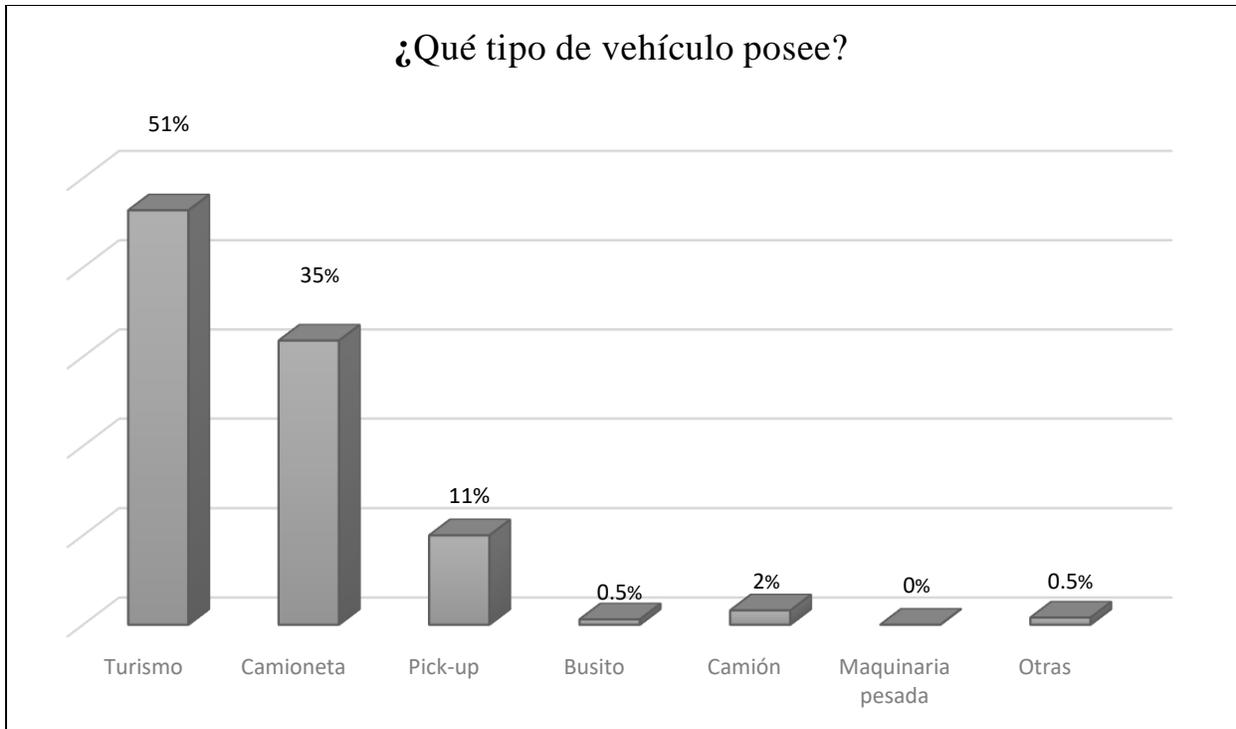


Figura 14. Tipo de vehículo que poseen los encuestados

Fuente: (Propia)

Los tipos vehículos que predominan en la muestra encuestada de clientes potenciales son los turismos y camionetas, lo que indica a los inversionistas que los repuestos de este tipo de vehículos son lo que tienen mayor demanda en el sector automotriz de venta de repuestos.

Es importante tener variedad a la disposición del cliente, pero es sumamente necesario contar con un buen inventario de los productos más demandado que en este caso no cabe duda son del tipo turismo y camioneta.

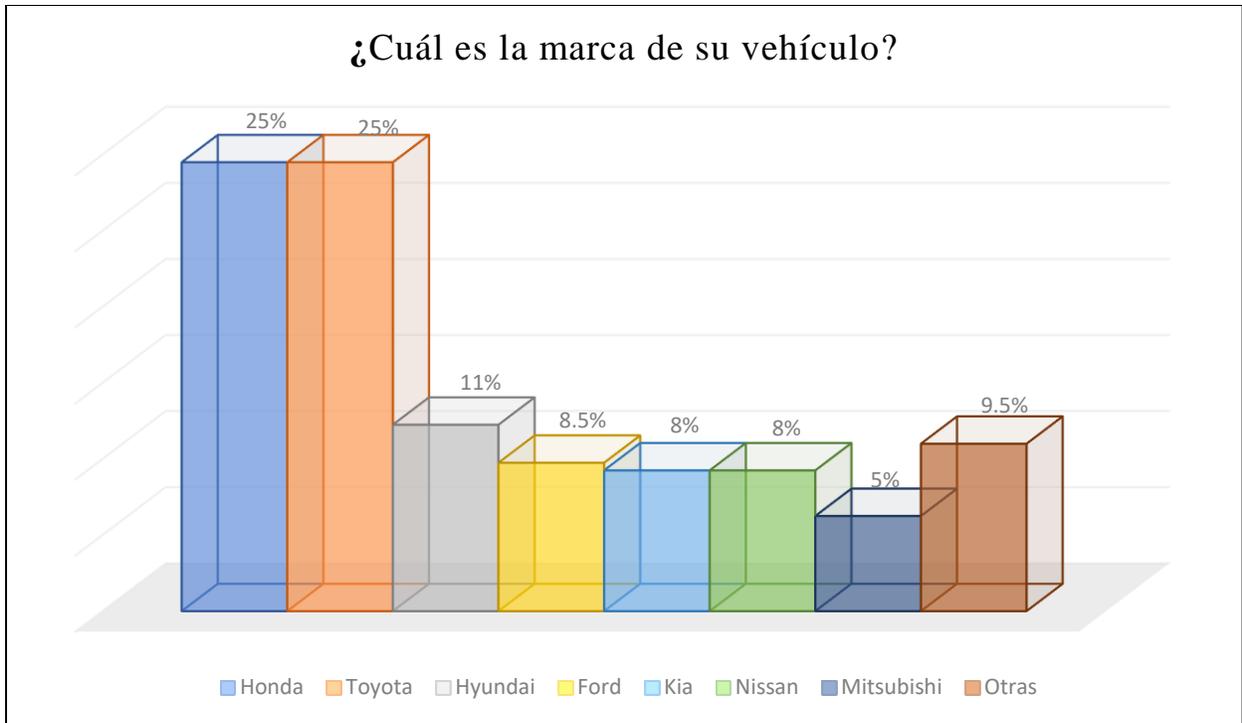


Figura 15. Marca de vehículo que poseen los encuestados

Fuente: (Propia)

Aplicando esta información en conjunto con la respuesta a los tipos de vehículos más comunes entre los clientes potenciales encuestados, se puede concluir que los repuestos de vehículos de tipo turismo y camioneta de las marcas Honda y Toyota son los predominantes en el mercado al que se pretende dirigir los inversionistas de la distribuidora de repuestos usados, esta información es fundamental para comenzar el proceso de abastecimiento en el nuevo negocio.

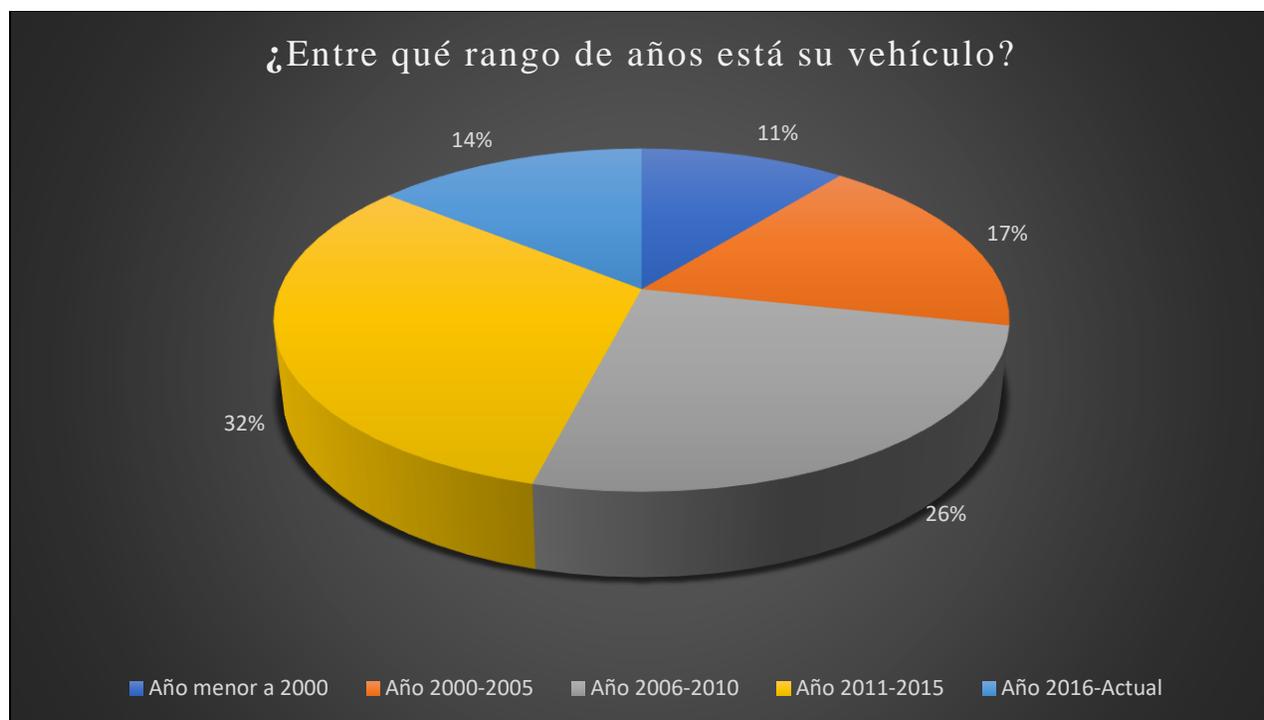


Figura 16. Año de vehículo que poseen los encuestados

Fuente: (Propia)

Respecto al año de los vehículos podemos notar que la diferencia no es tan marcada como con el tipo y marca, en esta sección se identifica mayor variedad, los clientes potenciales señalaron que la mayoría pose vehículos en el rango de año de 2011 a 2015, sin embargo, muy de cerca están identificados los de rango 2006 a 2010 y menores.

Con lo anterior podemos decir que se debe abastecer desde el inicio un amplio rango según año porque existe poca variabilidad entre un rango y otro. Los vehículos actuales son los que menor porcentaje indican.

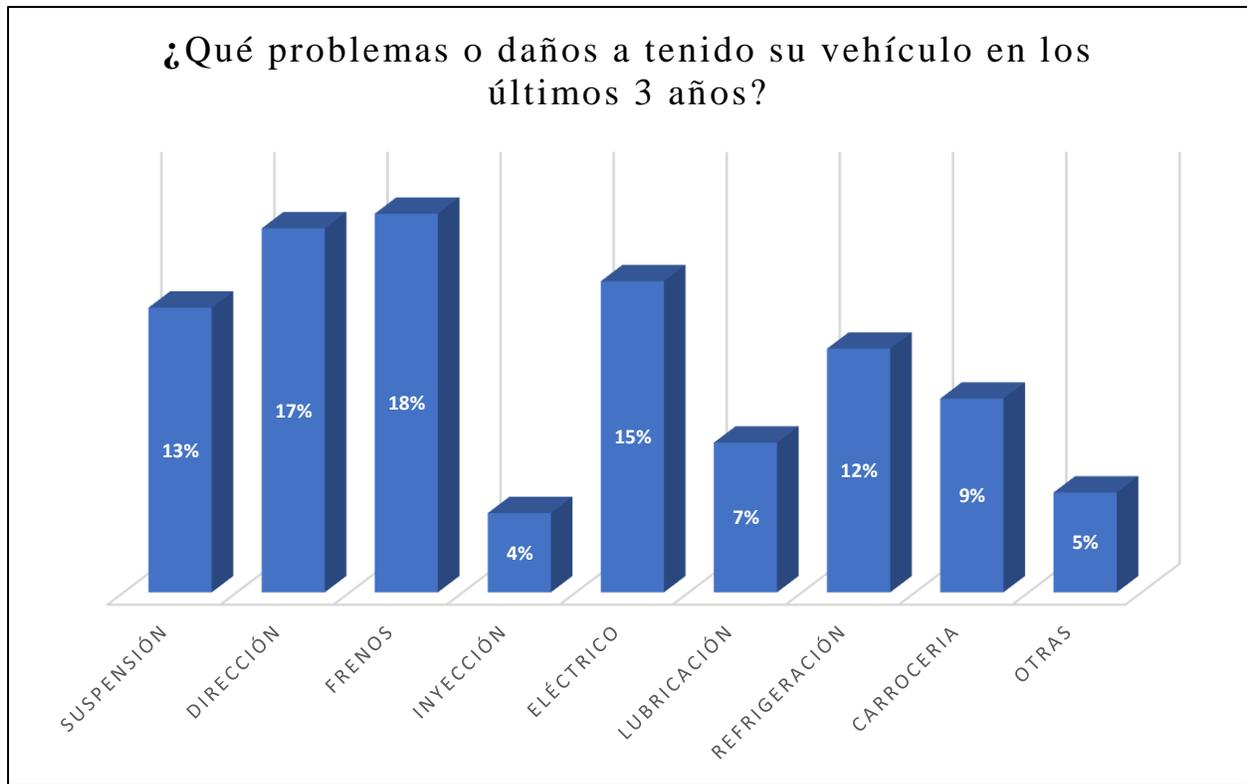


Figura 17. Problemas que han tenido los vehículos de los encuestados en los últimos 3 años
Fuente: (Propia)

Es importante mencionar que la mayoría de los encuestados señalaron que ha tenido más de un problema con su vehículo en los últimos tres años.

Es importante considerar todas las opciones al momento de abastecer en una nueva distribuidora de repuestos usados ya que todas tienen demanda, principalmente repuestos para problemas de frenos, dirección, eléctricos, suspensión y refrigeración.

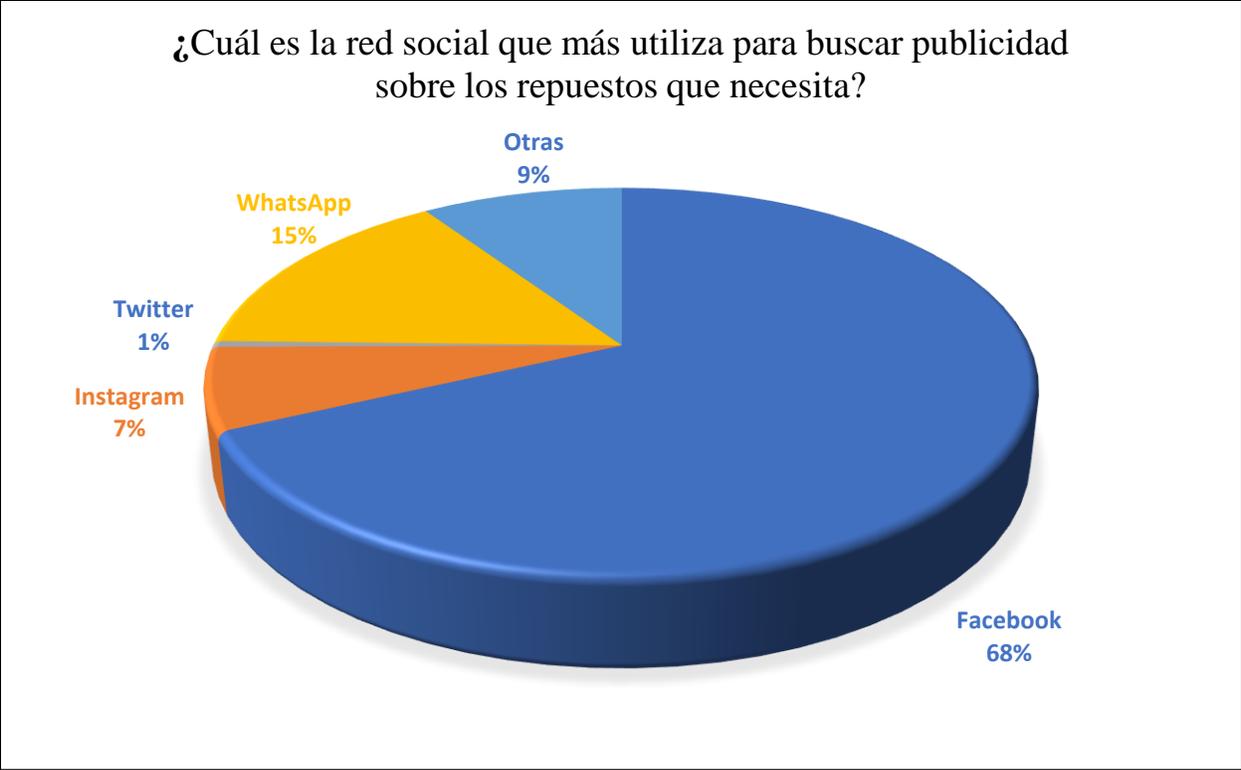


Figura 18. Redes sociales utilizadas

Fuente: (Propia)

Entre los más mencionados en la sección otras, están: directamente en la distribuidora de repuestos, por referencias del mecánico o algún amigo y búsqueda en Google.

En un mundo tan tecnológico, es sumamente importante utilizar las redes sociales para promocionar los productos de la empresa, comenzando por una página activa y dinámica en Facebook ya que el principal medio donde los clientes potenciales buscan sus repuestos y del cual normalmente no se tienen respuestas rápidas y no hay actualizaciones frecuentes de la disponibilidad de repuestos, volviéndose una oportunidad para la nueva la distribuidora de repuestos usados de sacarle el máximo provecho a esta herramienta tecnológica.

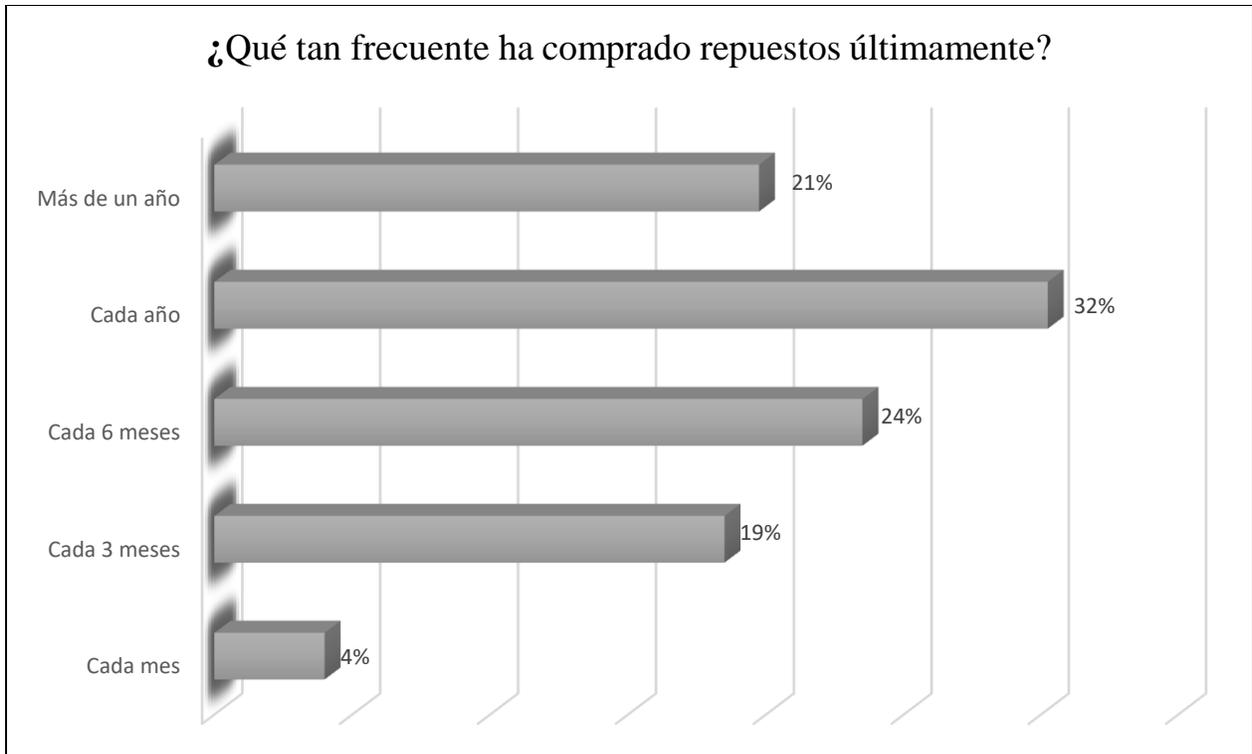


Figura 19. Frecuencia en la compra de repuestos automotrices

Fuente: (Propia)

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados requieren frecuentemente de repuestos automotrices ya que solo el 21% indicó requerirlos en periodo mayor a un año. Indicando con esto que las ventas de repuestos son frecuentes ya que la gran mayoría de persona que poseen vehículo sufren la necesidad de comprar repuestos todos los años en más de una ocasión.

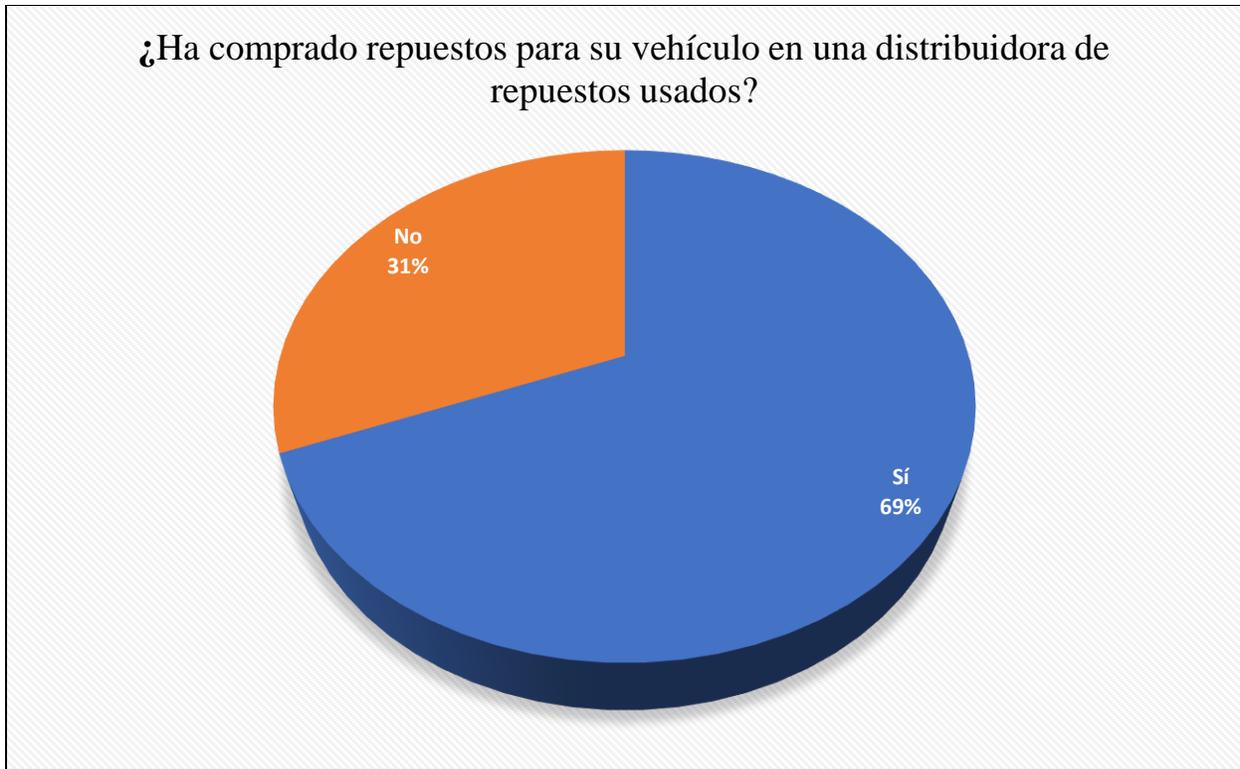


Figura 20. Clientes potenciales que han comprado en distribuidoras de repuestos usados

Fuente: (Propia)

La mayoría de los clientes potenciales son clientes activos de repuestos en distribuidoras de repuestos usados, sin embargo, hay un porcentaje significativo que indica que nunca ha comprado repuestos en una distribuidora de repuestos usados, debía a muchos factores mencionados al final de la encuesta donde indican inconformidad con la calidad del servicio de las distribuidoras de repuestos usados, altos precios, etc.

A final de la encuesta se detallan las molestias de los clientes se analiza las posibles soluciones y estrategias para brindar un producto y servicio diferente con el que se pueda conseguir la preferencia de los clientes.

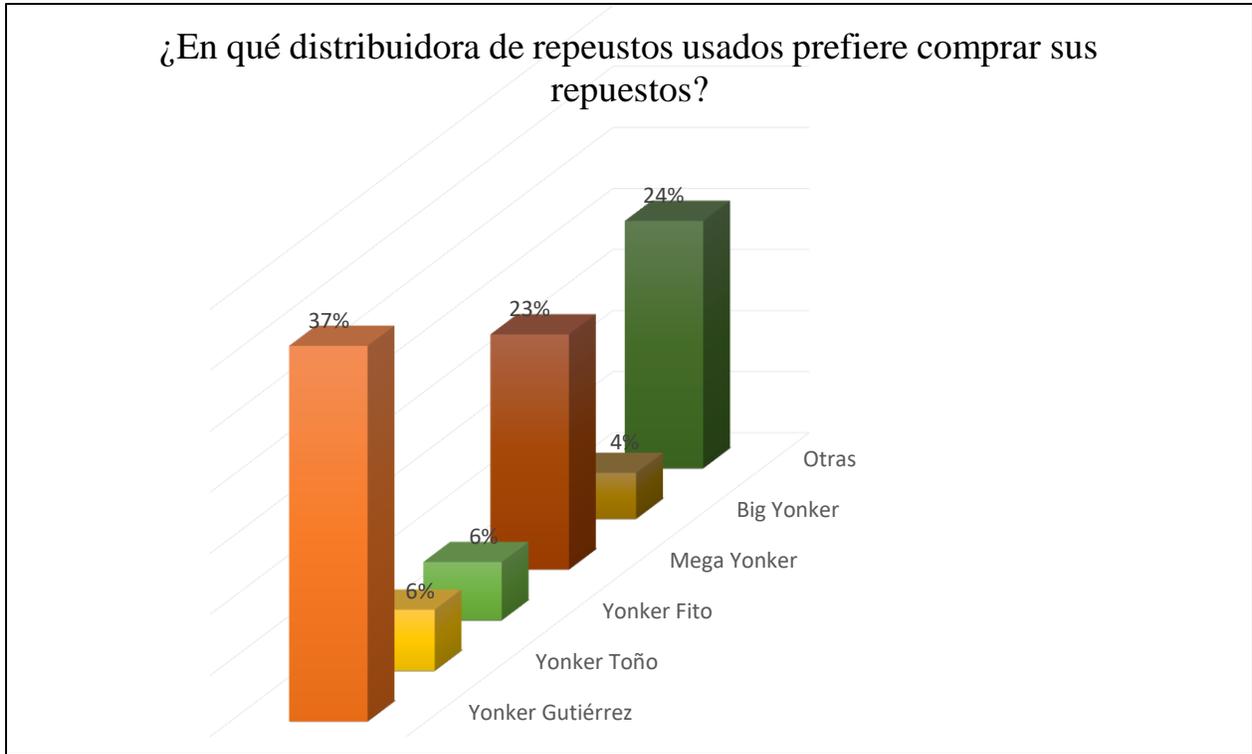


Figura 21. Distribuidoras de repuestos usados preferidas por los encuestados

Fuente: (Propia)

En estas repuestas se puede identificar cuáles son los principales competidores para la nueva distribuidora de repuestos usados, se debe partir de esta información para investigar las estrategias de mercado de los competidores más potenciales y crear una propuesta de estrategia encaminada a diferenciarse de los principales competidores para darse a conocer en el mercado automotriz y acaparar clientes desde la apertura de la distribuidora de repuestos usados.

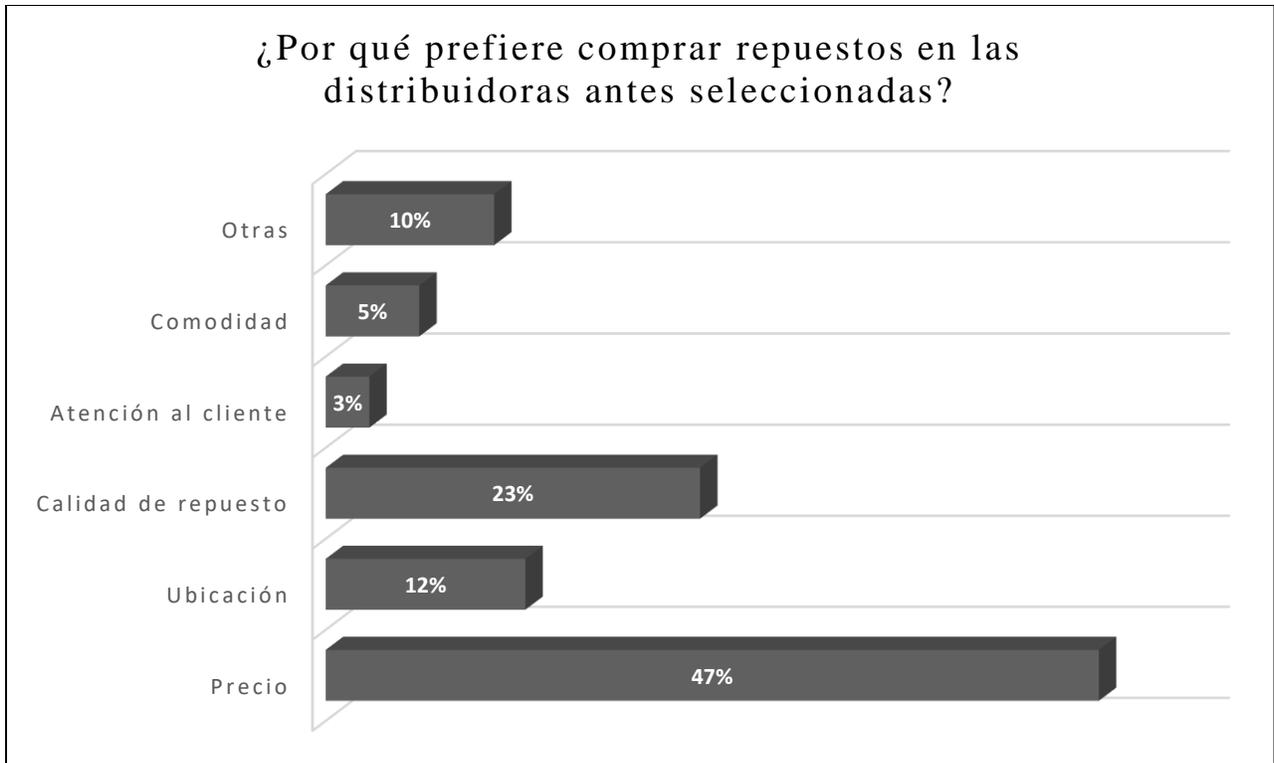


Figura 22. Principales motivos para compra en una distribuidora de repuestos usados

Fuente: (Propia)

De los clientes potenciales encuestados el 47% inclina su preferencia basándose en el precio, el 23% en la calidad de los repuestos, el 12% en la ubicación, el 5% en la comodidad, el 3% en la atención al cliente y el 10% en otros factores, principalmente disponibilidad y variedad de repuestos.

Con esta información se observa que la preferencia de los clientes se debe principalmente al precio de los repuestos, es importante mencionar que en la sección de otros la mayoría de ellos mencionan que compran los repuestos en determinada distribuidora de repuestos usados porque es el único que tiene disponibilidad de repuestos sin embargo hay mucha insatisfacción en cuanto al servicio al cliente y poca disposición de los vendedores para asesorar.

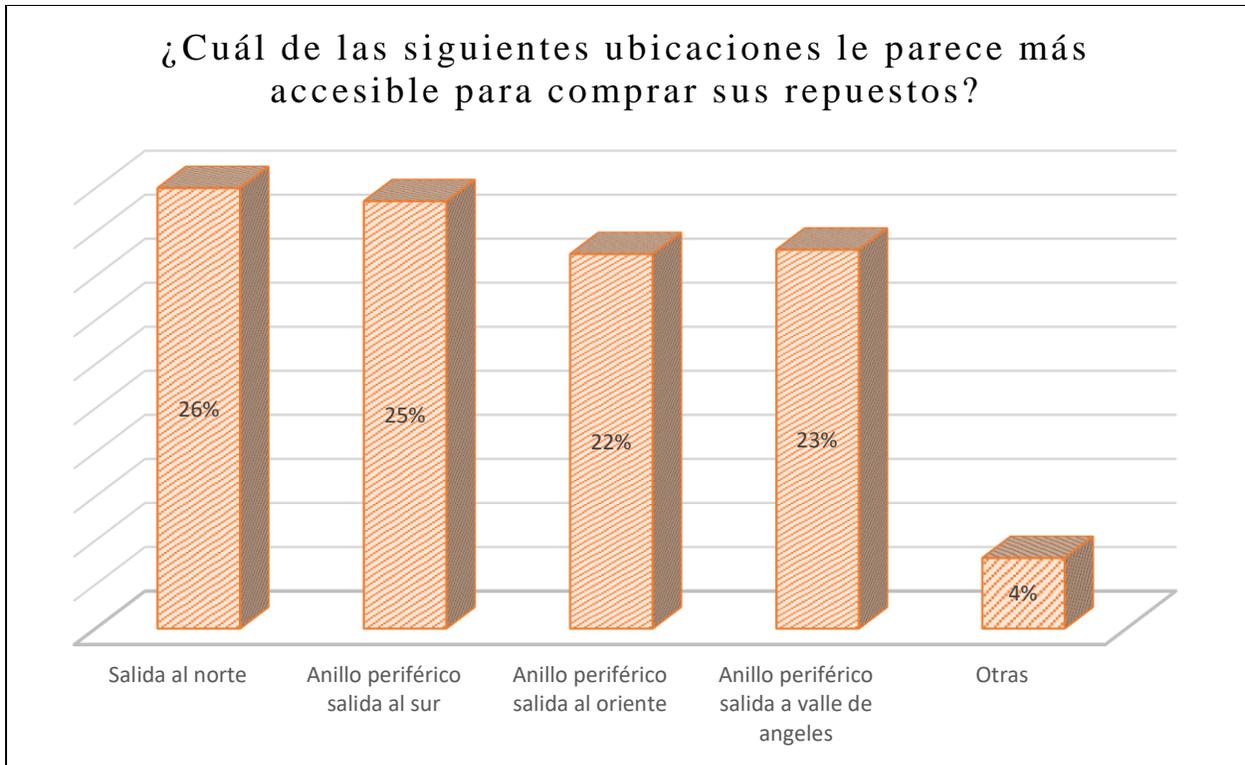


Figura 23. Ubicación para nueva distribuidora de repuestos usados

Fuente: (Propia)

Considerando que los resultados de esta pregunta son bastante competitivos en cuanto la preferencia de los clientes se considera elegir la ubicación de la nueva distribuidora de repuestos usados considerando otros factores como se costos de alquiler y accesibilidad.

En la sección otros los clientes comentan que la ubicación pasa a un segundo plano cuando la distribuidora de repuestos usados ofrece otros beneficios que se consideran de mayor relevancia.

¿Qué tan probable es que compre en una nueva distribuidora de repuestos usados?

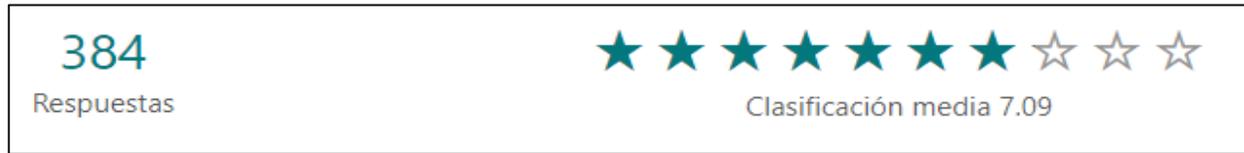


Figura 24. Probabilidad de compra en una nueva distribuidora de repuestos usados

Fuente: (Propia)

De los 384 clientes potenciales encuestados se obtuvo una calificación media de 7.09, en la valoración del 1 al 10 de la probabilidad de comprar en una nueva distribuidora de repuestos usados, es decir que la mayoría indicó que si compraría en una nueva distribuidora de repuestos usados.

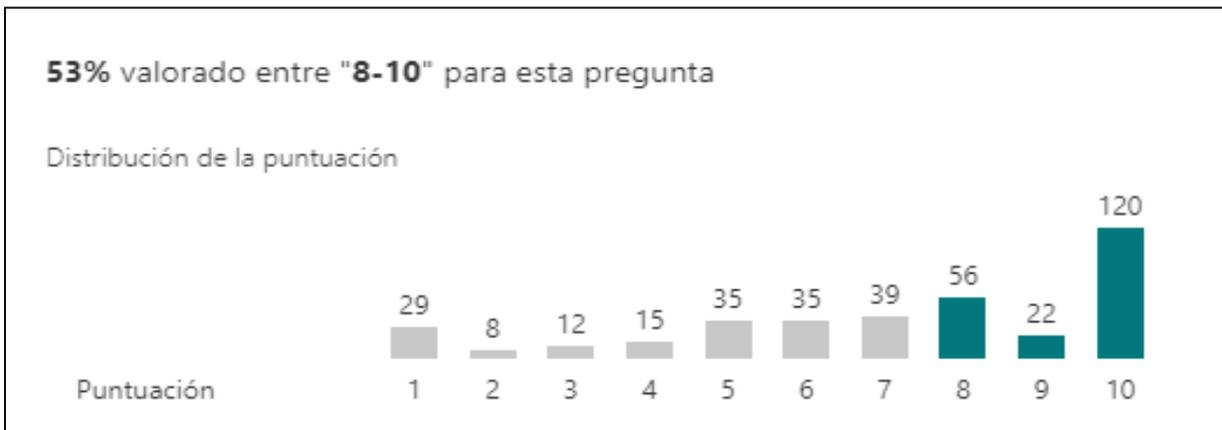


Figura 25. Valoración de una nueva distribuidora de repuestos usados

Fuente: (Propia)

De los clientes potenciales encuestados el 53% valoraron entre 8 – 10 la probabilidad de comprar en una nueva distribuidora de repuestos usados.

Al conocer esta información podemos concluir que la mayoría de los clientes no están fidelizados con ninguna distribuidora de repuestos usados porque están abiertos a la posibilidad de comprar en una nueva distribuidora de repuestos usados siempre y cuando este llene sus expectativas y supere la oferta que otras distribuidoras de repuestos usados tienen en el mercado.

¿Son determinantes los siguientes factores para su decisión de compra de repuestos?

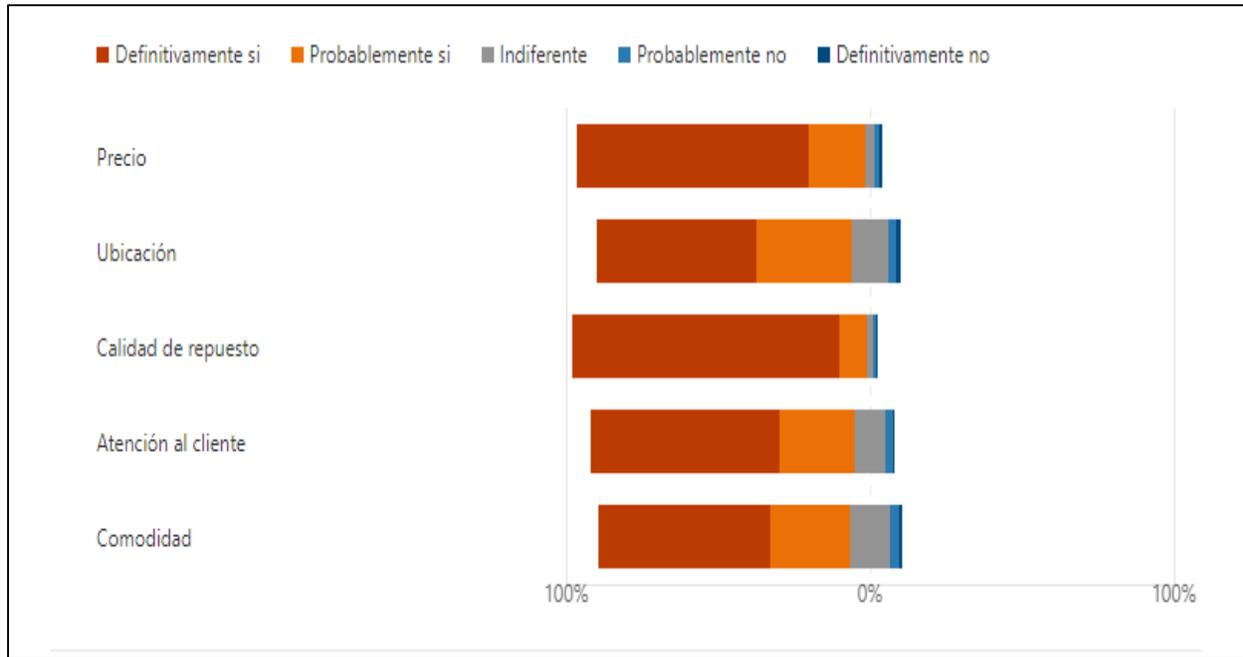


Figura 26. Factores que influyen en la decisión de compra.

Fuente: (Propia)

De los clientes potenciales encuestados la mayoría indicó como el factor de decisión compra más importante la calidad del repuesto, seguido del precio, atención al cliente, comodidad y ubicación.

Tabla 5. Otros aspectos importantes que el cliente consideran para elegir dónde comprar sus repuestos son los siguientes

Tecnología	Producto	Servicio personalizado
Disponibilidad de envíos a domicilio	Variedad de repuestos	Servicio de instalación de repuesto
Catalogo y compras en línea	Repuestos originales	Personal capacitado
Automatizar la búsqueda de repuestos		Atención postventa

Atención telefónica eficiente		Asesoría a los compradores
Inclusión de redes sociales		
Instalaciones	Reputación	Condiciones de venta
Orden y limpieza	Fidelización de clientes	Garantías
Estacionamiento para clientes	Credibilidad	Flexibilidad de pagos
Buna presentación	Marcar la diferencia, valor agregado	
Instalaciones bien acondicionadas	Crea buena experiencia al cliente	

Fuente: (Propia)

Para los clientes es importante que las distribuidoras de repuestos usados estén a la vanguardia tecnológica teniendo más inclusión de redes sociales para presionar sus productos, crear catálogos en línea que permita automatizar y agilizar la búsqueda, así como servicio de envíos a domicilio y que la comunicación telefónica para hacer consultas sea rápida y eficiente, ya que generalmente estos factores no son considerados por las distribuidoras.

La variedad de repuestos disponibles para los diferentes modelos de autos y la oferta de piezas originales es uno de los factores clave para posicionarse en la mente del cliente ya que cuando se tiene esta impresión de las distribuidoras se van volviendo populares debido a la publicidad de boca en boca.

Las distribuidoras de repuestos normalmente venden la pieza y no le dan seguimiento al cliente, ofrecer un servicio de instalación de repuestos para los clientes que quieran comprar y cambiar su pieza ahí mismo es un servicio que los clientes considera sería muy atractivo, de igual forma es importante que el personal este capacitado y tenga conocimientos sobre los diferentes repuestos, de tal forma que pueda asesorar al cliente sobre qué productos pueden satisfacer su

necesidad y darle seguimiento al cliente ofreciendo atención postventa en el cual se le dé solución rápida y eficiente si el cliente requiere algún cambio o sugerencia de parte del personal.

Normalmente las instalaciones de las distribuidoras de repuestos no son nada atractivas a la vista, el orden y la limpieza también juegan un papel importante para alcanzar las expectativas de los clientes, una distribuidora con buena presentación hace que el cliente se sienta cómodo ya que las instalaciones están acondicionadas recibir un trato ameno en un ambiente agradable. La disponibilidad de estacionamiento para que los clientes puedan dejar de forma segura sus vehículos mientras realiza la compra es otro de los factores que le da comodidad al cliente.

La reputación que se forman las distribuidoras sin duda es importante, a los clientes les gusta comprar en lugares de los cuales se escuchan buenos comentarios, que tengan credibilidad y marquen la diferencia ofreciendo un valor agregado en su oferta. Crear una buena experiencia de compra a los clientes permite fidelizarlos y seguir construyendo una buena relación.

Condiciones de venta garantías y facilidades de pago

Las condiciones de venta son otro factor que los clientes consideran sumamente importantes, que se ofrezca garantía en los repuestos de un tiempo prudente según lo requiera cada pieza y que la solución en casos de cambio se cordial y rápida. Ofrecer facilidades de pago de forma que los clientes tengan rápido acceso a sus repuestos ya sea a través de pagos en efectivos, mediante transferencia o con tarjetas de crédito o débito, también considerar ofrecer créditos a clientes frecuentes como los dueños de autolotes, talleres etc.

4.2 Resultados y análisis de la entrevista

Se analizó los resultados obtenidos de la entrevista con expertos del rubro de venta de repuestos usados de origen americano, Se determinó que la mayoría de las personas que trabajan

en este rubro son del sexo masculino , casados y cuentan con bastante experiencia en el ramo automotriz, en cuanto a su nivel educativo casi todos realizaron su educación primaria y algunos terminaron la secundaria, al indagar con varios de ellos, coincidieron que entre las marcas de carros y repuestos más solicitadas por los clientes se encuentra el Hyundai, Honda, Toyota, Ford, Kia, en cuanto a los repuesto la demanda es variada , pueden ser motores de carro, cajas de cambios, alternadores, bomba de combustible, etc.

En cuanto a la política de precios, se basan en el tipo de repuesto y la calidad del producto, este puede variar de un distribuidor a otro o ser flexible según el tipo de cliente, la estrategia de venta algunas distribuidoras de repuestos se apoyan en brindar la mejor atención a sus clientes otros les ofrecen servicios de asesoría o dan garantía en la compra de sus repuestos.

En cuanto al tamaño del lugar donde opera el negocio, algunos expertos opinan que un espacio grande es comfortable para el cliente, existe una mejor distribución del área y por ende mejor desplazamiento para atender a sus clientes, otros opinan que lo importante es que, aunque el lugar sea pequeño la atención y servicio sea de primera calidad y el cliente encuentre todo lo que busca para solventar su necesidad.

En cuanto a los proveedores de repuestos usados, están en los Estados unidos, con ellos se debe establecer la relación comercial al viajar a ese país o por páginas web, generalmente son proveedores referenciados por otros distribuidores de repuestos usados, por otra parte, al indagar con los expertos en cuanto a la cantidad de apertura este tipo de negocio, muchos contestaron que la inversión mínima es de 2,000,000 en adelante para que el negocio empiece a funcionar, ya que cada contenedor de repuestos oscila en un valor de 800,000 lempiras.

En el anexo 12 se detalla un cuadro comparativo del resultado de las entrevistas en las diferentes distribuidoras de repuestos.

Análisis de entrevistas

Se realizó investigación de campo con el fin de determinar la propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.

que ayude a favorecer el abaratamiento de costos en la reparación de carros que vende el Autolote CR y genere un ingreso adicional a sus propietarios.

Para recolectar dicha información se realizó una entrevista a personas expertas en el rubro, tomando como muestra la selección de algunos de las distribuidoras de repuestos usados más reconocidos de la localidad.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al analizar aspectos técnicos y administrativos considerando las respuestas de las siguientes preguntas, relacionadas a este tema: 1,2,3 ,4 ,5,6,10.13,14,20.

En cuanto al análisis de las respuestas correspondientes a las preguntas 1,2,3 y 4.

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Cuál es su estado civil?
- ¿Cuál es su estado civil?
- ¿Cuál es su nivel académico?

Revelan los datos generales del perfil y cargo que desempeñan los entrevistados se encontró: un propietario de Yonker Fito, el jefe de vendedores de Autopartes Gutiérrez, el vendedor de Mega Yonker, el administrador y encargado de Yonker Carlos, todos del sexo masculino, mayores de edad, la mayoría casados y un soltero, su nivel de escolaridad educación primaria, secundaria y un pasante universitario. Tienen en común que desde muy jovencitos se han dedicado al trabajo automotriz, adquiriendo mucha experiencia en el ramo y desempeñándose hasta la actualidad.

Pregunta # 5 ¿Cuándo fue fundada la distribuidora de repuestos?

La investigación arroja que Yonker Fito fundado en el año 2014, a pesar de tener poco tiempo de estar en el mercado ha logrado un rápido crecimiento y posicionamiento en la mente de sus clientes, esto posiblemente se debe a la gran experiencia que posee su propietario Don Fidel Mejía en este rubro. En cambio, Autopartes Gutiérrez con 28 años de operación es uno de los más reconocidos por la clientela para buscar sus repuestos, por la solución que les ha brindado a lo largo del tiempo, Mega Yonker y Yonker Carlos operan hace años, 13 o 14 años y han logrado su rentabilidad y sostenimiento, ganado clientela por los servicios que brindan y el más recientes de apertura, Yonker Lagos fundado hace 3 años el cual se encuentra realizando esfuerzos por lograr posicionarse en el mercado.

Pregunta # 6 ¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?

Se descubrió que las personas entrevistadas y expertas en este rubro tienen muchos años de experiencia, en el área mecánica y automotriz algunos desde muy jóvenes comienzan a trabajar en este tipo de negocio.

Pregunta # 10 ¿Qué estrategias de venta utilizan?

En el aspecto de la atención al cliente tienen un protocolo de saludo, atención rápida y efectiva, brindan asesoramiento para que el cliente conozca el repuesto, se dan recomendaciones de uso entre otra información, generando una excelente experiencia para el cliente decida regresar.

Pregunta # 13 ¿Cuál considera usted que es el tamaño apropiado para establecer una distribuidora de repuestos?

Las repuestas que dieron los entrevistados, En cuanto al tamaño de una distribuidora de repuestos usados, este dependerá de la inversión de cada propietario puede ser un lote grande o pequeño. Ellos comentaron que lo importante es distribuir bien los espacios para exhibir los

repuestos que tenga espacio para circular en los pacillos.

Otros opinan que una distribuidora de repuestos usados puede funcionar en un espacio de 8 a 12 metros de frente por 16 a 20 metros de largo, con un espacio de 10 metros de separación de la calle principal, esta área utilizada para estacionamiento.

Pregunta # 14 ¿Cómo está estructurado el personal de una distribuidora de repuestos?

Según sus respuestas una distribuidora de repuestos usados pequeña puede operar con un mínimo de 5 personas, con los siguientes puestos:

1 gerente

1 contador

1 cajero

1 mecánico que corte piezas

1 vendedor

1 guardia

A diferencia de las grandes distribuidoras de repuestos usados que operan con 15 o más personas, entre los administrativos y para atender la demanda de clientes, pueden existir de 3 a 5 vendedores, 3-4 mecánicos, 3 ayudantes para cortar piezas.

Pregunta # 20 ¿Considera que la ubicación de una distribuidora de repuestos debe ser estratégica?

Según los expertos coinciden en el punto que la ubicación es fundamental para que el cliente pueda llegar con facilidad y adquirir su repuesto, por lo cual buscan lugares de mayor circulación de vehículos, con fácil acceso que sea visible al público.

Aspectos de mercado, relacionamos las respuestas de las preguntas 7,8,9,11,12,16,17 y 18.

Pregunta # 7 ¿Qué macas de repuestos son de mayor demanda?

Al analizar cuáles son los repuestos de mayor demanda por los consumidores, los expertos coincidieron en las siguientes marcas: Ford, Toyota, Honda, Hyundai, Kia. Estas son las marcas de repuesto más buscadas de diferentes años y que deben estar presentes en su stock.

Pregunta # 8 ¿Cuáles son los repuestos que usted considera que tienen mayor demanda?

En cuanto a la demanda de repuestos los clientes buscan calidad y variedad en todas las marcas y diferentes tipos de repuestos, entre algunos sobresalen los motores, cajas muñones, radiadores, alternadores entre otros.

Pregunta # 9 ¿Cómo es la política de precios?

En cuanto a la política de precios los expertos comentaron que es fluctuante, no tienen precios fijos, estos dependen de la marca del carro y del tipo de repuesto que se busque, depende de algunas condiciones, por ejemplo, si el repuesto se obtiene de un carro más nuevo o en mejores condiciones su precio será diferente a otro que se obtuvo de un carro con más antigüedad o más dañado.

Otras distribuidoras de repuestos usados en cambio dan precios más cómodos para fidelizar a nuevos clientes, y aumentan el número de días de garantía de algunos repuestos. Igualmente, todos toman de referencia que sus repuestos sean más accesibles que el precio del repuesto nuevo.

Pregunta # 11 ¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?

En las promociones y descuentos algunas distribuidoras de repuestos usados ofrecen descuento especial si el cliente es mayorista o si es cliente frecuente, otras de repuestos usados brindan servicio de instalación gratuita en algún tipo de repuesto sin cargo adicional para el cliente.

Pregunta # 12 ¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?

El resultado de esta entrevista reveló, que hay varias distribuidoras de repuestos automotrices usados, pero sigue teniendo auge y prestigio Yonker Fito, Mega Yonker, Autopartes

Gutiérrez, Carlos, Toño, son de los competidores con mayor posicionamiento en el mercado.

Pregunta # 16 ¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?

En cuanto a la forma de distribuir sus repuestos todos coinciden en la compra directa del cliente en las distribuidoras de repuestos automotrices usados, algunos utilizan el transporte delivery para envíos domiciliarios y a talleres locales, otros utilizan empresas como: cargo express, cargo rápido o el transporte nacional para enviarlo a zonas foráneas y brindar un servicio a sus clientes, con recargo incluido.

Pregunta #17 ¿Tienen algún tipo de publicidad?

Todos los entrevistados coinciden que es indispensable el uso de las redes sociales como principal medio de realizar su publicidad y promoción, para comunicar a sus clientes sus servicios, consideran que, a través de Facebook, WhatsApp, Instagram captaran nuevos clientes sin dejar de lado la recomendación de boca a boca que siempre es muy utilizado.

Pregunta # 18 ¿Cómo establece Ud. el contacto con los proveedores?

Los expertos refirieron que para contactar a los proveedores se debe viajar a Estados Unidos para realizar los negocios directamente con las subastas de carros donde se puede ofertar, también buscan la recomendación de otros propietarios de distribuidoras de repuestos automotrices usados, o los ubican por páginas web.

Relación con la parte financiera se obtuvo la siguiente información:

Pregunta # 19 ¿Cuál es el capital mínimo de inversión para la apertura de una distribuidora de repuestos?

En cuanto a la inversión mínima para la apertura de una nueva distribuidora de repuestos automotrices usados, todos refieren un monto no menor de 2 millones de lempiras, que se necesitan, ya que la compra de un contenedor puede variar en L. 800,000 más y el resto para gastos

de operación y otros. Que necesitan un montacargas, sierras eléctricas para cortes y todo el equipo de mobiliario para operar.

4.3 Resultados y análisis de las observaciones

Entre las condiciones encontradas en las distribuidoras de repuestos usadas, se observó que al momento de entrar a cotizar un repuestos , tienen su protocolo de saludo y bioseguridad , esto le confiere confianza a sus clientes en cuanto a su protección, el espacio físico difiere unas de otras, algunas tienen un mayor tamaño y se observa los repuestos están mejor clasificados , se cuenta con más área para circular, sin existir aglomeramiento a la horade su atención y servicio, otros cuentan con lugares más pequeños en muchos casos se observó repuestos en el suelo, pero siempre tienen su estantería para mayor organización del lugar y poder encontrar los repuestos a hora de su búsqueda.

La ubicación de todos las distribuidoras de repuestos visitadas es en puntos estratégicos de la ciudad, donde los clientes transiten y puedan visualizarlos con facilidad, en cuanto al personal que labora se observó que brindan ayuda y asesoramiento al cliente, esto debido a sus conocimientos en mecánica automotriz , en general la publicidad se realiza por las redes sociales como Facebook, wasap, etc. y la recomendación boca a boca, vigente hasta hoy día, algunos prestan servicio a domicilio, así hacen llegar el repuesto hasta donde el cliente lo necesite y de esta forma fidelizarlo.

Los resultados de las observaciones realizadas en Yonker Fito, Mega Yonker y Yonker Carlos se detallan en la ficha de observaciones de los anexos 9, 10 y 11.

Análisis de Observaciones

Análisis Técnico

Se realizó visita para observar el funcionamiento de tres distribuidoras de repuestos

automotrices usados, de la localidad del Distrito Central, FM. en donde se analizaron aspectos desde protocolo de saludo y recibimiento del cliente, hasta proceso de venta y servicio post venta, se validó que las 3 distribuidoras de repuestos automotrices usados cumplen con el protocolo de bienvenida y saludo al cliente, se observó que 2 de las 3 distribuidoras de repuestos automotrices usados cumplen con todas las medidas de bioseguridad, alfombra en la entrada con alcohol, gel de manos al alcance los clientes, personal con su respectiva mascarilla.

En el aspecto de espacio físico se analizó que lo importante es el diseño y distribución de los espacios, el orden y ubicación de los repuestos, la correcta iluminación y aprovechamiento de la luz solar, no tanto si el lugar es pequeño, mediano o grande, sino que estén clasificados los repuestos por área, colocados en estructuras metálicas para que al momento de su búsqueda el vendedor lo encuentre con facilidad y agilizar el tiempo de atención al cliente, en cuanto a la ubicación debe ser estratégica de fácil acceso y que tenga espacio para estacionamiento.

En Mega Yonker y Yonker Fito los espacios son grandes, techados y acondicionados con el diseño de estructuras metálicas, cuentan con una oficina, en cambio en Yonker Carlos el espacio es pequeño y cerrado, está muy bien organizado su oficina a un lado de la entrada y la clasificación de los repuestos en estructuras metálicas alrededor del espacio físico de la distribuidora de repuestos automotrices usados, para que el cliente circule libremente y se pueda desplazar en la búsqueda de su repuesto.

Dentro de la maquinaria que se necesita para subir las piezas pesadas de los repuestos está el montacargas, y sierras eléctricas para realizar el corte de piezas.

Las tres distribuidoras de repuestos automotrices usados coinciden en tener un área de desperdicio para colocar la chatarra, el aceite que posteriormente lo venden para reciclaje y los plásticos que van al contenedor de basura.

Análisis Administrativo

La organización del personal se observó en las 3 distribuidoras de repuestos automotrices usados desde que el cliente entra al establecimiento es atendido por un empleado(vendedor) cada uno de ellos tiene sus funciones bien definidas, un ejemplo son los mecánicos los cuales deben tener experiencia y conocimiento automotriz, para asesorar al cliente y darle las instrucciones de compra y funcionamiento del repuesto.

En las 3 distribuidoras de repuestos automotrices usados se observó que la cantidad mínima de personal para que pueda operar debe contar por lo menos con 5 empleados, en el caso del Mega Yonker existe un número mayor a 15 empleados cada uno de ellos responsable de una área determinada para atender la demanda de clientes.

Se determinó que, entre los perfiles de puestos indispensables para el funcionamiento adecuado de una distribuidora de repuestos automotrices usados, están los siguientes: Gerente, contador, vendedores, cajero, mecánicos automotrices, cortador de piezas y guardia de seguridad.

El personal de Mega Yonkers a diferencia de los otros porta su uniforme con el logo de la empresa, para posicionar la marca, mientras que Yonker Fito y Yonker Carlos no utilizan uniforme.

Análisis de Mercado

El proceso de venta es un factor común que se encontró en las 3 distribuidoras de repuestos automotrices usados, siendo lo primordial para ellos agilizar la atención del cliente y poder resolver en un tiempo récord, ubicar el repuesto que busca, brindar asesoramiento, persuadir la compra y proceder a facturar, con un tiempo de espera de un margen de 15 a 20 minutos dependiendo si el repuesto se encuentra en estante, o si el repuesto se encuentra en bodega, la espera varia cuando son repuestos como motores o cajas que tardan de 2 a 3 horas en revisar , en

cuanto a la gestión de facturación y despacho las 3 distribuidoras de repuestos automotrices usados cuenta con facturas CAI, y se aplica el descuento de tercera edad.

En Yonkers Fito, da descuento siempre que el cliente lo solicite, se compara la cotización que lleva el cliente y se mejora el precio, en Mega Yonker brindan descuentos especiales a clientes mayoristas y frecuentes, en cambio Yonker Carlos, aplica el descuento de acuerdo con el monto de compra.

La garantía del repuesto vendido es un factor importante para las tres distribuidoras de repuestos automotrices usados, el tiempo de garantía va a depender del tipo de repuesto. El servicio post venta es una estrategia que implementan ya que se le da seguimiento y monitoreo del funcionamiento del repuesto durante el lapso de garantía de este, para fidelizar sus clientes y se sientan satisfechos con sus servicios y decidan regresar.

Igualmente se identificó que los clientes que llegaron en ese momento buscaron y cotizaron marcas reconocidas que son de mayor demanda tales como: Honda, Toyota, Ford, Kia entre otras por lo cual, el objetivo de estas 3 distribuidoras de repuestos automotrices usados es tener variedad y abastecimiento para suplir la necesidad de sus clientes, y que encuentren lo que buscan en un solo lugar.

En el factor publicidad, Yonker Fito obsequia tarjetas de presentación con toda la información de contacto para que el cliente la tenga a su disposición, asimismo tiene una página web, Mega Yonker y Yonker Carlos también cuentan con su página de Facebook y publicidad en redes sociales, además de la recomendación de un cliente a otro.

En cuanto a la distribución de repuestos a sus clientes, Yonker Fito tiene un carro pick up para trasladar los pedidos locales, y utilizan el medio de transporte publico de los buses para enviar a zonas foráneas, en Mega Yonker se destacan por un trato especial y personalizado directamente

con el cliente durante su experiencia de compra, en cambio Yonker Carlos tiene alianzas con talleres para abastecer los repuestos solicitados y así brindar soluciones al cliente, que este quede satisfecho y pueda dar recomendación de boca en boca.

Análisis comparativo de las fichas de observación al visitar Yonker Fito, Megayonker y Yonker Carlos. Se realizó visita para observar el funcionamiento de tres distribuidoras de repuestos automotrices usados, de la localidad del Distrito Central, FM. en donde se analizaron y compararon los aspectos técnicos, administrativos y estrategias de mercadeo.

Tabla 6. Análisis comparativo de las fichas de observación

Aspectos para evaluar	Observaciones Fito	Observaciones Megayonker	Observaciones Carlos
Aplica protocolo de saludo y atención al cliente.	El vendedor saluda da la bienvenida al cliente y lo atiende.	Se observa una sala de espera, el vendedor da la bienvenida al cliente.	Se recibe al cliente con buena atención.
Sigue protocolo de bioseguridad	En su entrada hay alcohol gel, alfombra desinfectante y portar mascarilla.	Sala de espera, esta señalizada con las medidas de distancia, gel, y alfombras desinfectantes	Mantienen gel de manos.
Espacio físico	Tamaño mediano, estructuras metálicas, clasificación de los repuestos	Es un lugar grande aproximadamente de 1,500 varas cuadradas	Es pequeño, pero el área está bien organizada, de 8 metros de frente por 16 metros de fondo.
Ubicación estratégica	Su ubicación es estratégica, Blv. F.F. A.A., Col. Las Brisas	Punto estratégico en carretera salida a Danlí, col, villa vieja, calle principal, fácil acceso.	Salida de villa nueva carretera a Danlí, contiguo a Mayoreo
Espacio de parqueo	Parqueo para 10 carros.	Tiene parqueo pequeño enfrente y parqueo interno.	Espacio para 4 a 5 carros
Diseño y distribución de los espacios para facilitar búsqueda de repuestos.	Estructuras Metálicas, con una altura de 1.30 metros y de ancho 1.50 metros	Estructuras metálicas, los repuestos están ordenados por secciones amplias.	Se observo bien acondicionado los estantes, están alrededor del local y todo está ordenado.
Iluminación	Tiene entrada de luz solar, ya que el espacio es abierto.	Es un espacio grande y abierto, iluminación suficiente	Poca iluminación, espacio cerrado, no hay mucha luz solar.
Organización del personal	un guardia, vendedores, cajeros, mecánicos, ayudantes de mecánico, contador y gerente, 12 personas.	Son 18 personas, cada una está encargado de una sección de repuestos, agilizan procesos.	Se observo poco personal, guardia, gerente, 2 vendedores, 1 mecánico, un cortador de pies.

Si utilizan uniforme	No utilizan uniforme	Portan uniforme con el logo para posicionar la marca.	No utilizan uniforme.
Definición de puestos	Cada persona, tiene funciones específicas.	Funciones específicas según la sección que corresponde.	Cada uno conoce sus funciones y las realiza.
Tiempo de espera, según el repuesto solicitado.	De 10 a 15 minutos, hasta un máximo de 30 si buscan en bodega.	De 10 a 15 minutos, dependiendo del repuesto.	Buena atención, se atiende rápido.
Asesoramiento	Se le hacen las recomendaciones de acuerdo con al repuesto solicitado.	Cuando venden un repuesto, le brindan instrucciones necesarias	Brindan asesoría al cliente, le apoyan en solución de su búsqueda.
Proceso de venta	Es atendido por un vendedor, brinda asesoramiento, después se factura. entrega	El vendedor ubica el repuesto solicitado, da cotización, cierra de venta, despacho del cliente.	El cliente llega por el repuesto, se da precio, pasa a caja para cancelar y se entrega el repuesto.
Gestión de facturación y despacho	Cumple con el sistema de facturación, tienen CAI, al momento de despacho el mecánico, informa los últimos detalles.	Se aplican los requerimientos establecidos por la ley. Y en el despacho brindan información adicional.	Se factura con los requerimientos legales, y se despacha en tiempo y forma al cliente.
Técnicas de Mercadeo	Se brinda descuento, se compara cotización de la competencia se mejora precio.	Brindan descuentos especiales a los clientes, mejoran precios de cotizaciones.	El cliente solicita descuento se le brinda de acuerdo con el monto de compra
Garantía en repuestos	Da garantía dependiendo el tipo de repuesto.	Ofrecen garantías de repuestos, pueden ser horas o días.	Solo en algún tipo de repuestos, se brindan pocos días
Servicio post venta	Se monitorea el repuesto durante el tiempo de garantía.	Seguimiento de repuestos especiales, para ver funcionamiento.	Solo con clientes frecuentes.
Demanda de producto	Llegaron varios clientes buscando diferentes marcas	Se observo el tráfico de clientes, buscando diferentes tipos de repuestos	Cuenta con su cartera de clientes, mayormente en esa zona, es reconocida.
Diversidad de repuestos de diferentes marcas.	Abastecimiento de repuestos, el cliente encuentra lo que busca	Cuentan con gran variedad de diseños de diferentes marcas.	Tiene las marcas más comunes, y solicitadas por el cliente.
Publicidad	Tarjeta de presentación, página web. rótulos grandes.	Tienen página de Facebook, publicidad en redes sociales, rótulos en muros.	Rotulo del negocio Redes sociales Facebook

distribución de repuestos	Se observo que cuentan con un pick up el cual utilizan para trasladar los pedidos locales. Se envió repuestos por medio de transporte de buses a zonas foráneas	El cliente llega directamente, para adquirir su repuesto. No brindan servicio a domicilio.	Tiene alianzas con talleres aledaños para abastecer los repuestos.
---------------------------	---	--	--

Fuente: (Propia)

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. La apertura de la nueva distribuidora de repuestos automotrices usados parece prometedora, ya que se ha identificado una alta demanda y aceptación de parte de los clientes potenciales que manifiestan interés en adquirir los productos. Actualmente la demanda ha incrementado y cada vez es mayor la cantidad de automóviles que se suman al parque vehicular y como consecuencia más personas sufren la necesidad de cambiar piezas a su automotor. Se identificó que un 69% de los encuestados compran en distribuidora de repuestos usados lo que representa un dato favorable para la comercialización de estos productos. El mayor porcentaje de clientes compran repuestos cada año, así mismo se identifica que un porcentaje de 24% y 19% compran repuestos cada 6 y 3 meses respectivamente, siendo esto un nicho significativo de clientes potenciales para la empresa.
2. Para la puesta en marcha de la empresa se requiere de una ubicación estratégica y de fácil acceso, con base en los resultados de la encuesta, salida al norte y anillo periférico salida al sur son las opciones más accesibles para los encuestados. En las entrevistas los expertos confirmaron que las salidas de la ciudad son puntos estratégicos de venta debido al tráfico vehicular, otros elementos importantes son el lote de terreno, el cual debe contar con suficiente espacio para la correcta distribución de las áreas, maquinaria y equipo, así como atención de personal calificado para iniciar las actividades en el establecimiento.
3. Según la información recolectada, para iniciar operaciones se requiere de un capital de inversión mínimo de 2 millones de lempiras, teniendo en cuenta el precio del contenedor

que ronda en L. 800,000 más otros costos. El negocio es atractivo ya que los precios de los repuestos son flexibles y generan considerables ganancias.

5.2 Recomendaciones

1. Establecer precios competitivos, ofrecer calidad, variedad y disponibilidad de productos ya que son de los elementos que más destacan los encuestados como fundamentales para su decisión de compra.
2. Dar a conocer el producto, las promociones y ofertas por medio de Facebook ya que según resultados de la encuesta es la red social que más utilizan los clientes potenciales para buscar información sobre los repuestos que necesitan.
3. Establecerse en una ubicación estratégica como ser salida al norte o anillo periférico salida al sur ya que son las preferidas por los clientes y existe alto tráfico vehicular y accesibilidad en la zona.
4. Identificar un local amplio para realizar una correcta distribución de las áreas, mobiliario y equipo, así como, clasificación y orden de los repuestos para agilizar el tiempo de búsqueda y dar un mejor aspecto, considerando que los resultados de las encuestas reflejaron inconformidad por el desorden que habitualmente se observa en las distribuidoras.
5. Implementar el proyecto ya que la cantidad de capital inicial es alcanzable, y el negocio ofrece un crecimiento económico atractivo que puede ir desarrollándose paulatinamente.
6. Realizar la inversión inicial en la compra de un contenedor con los repuestos de mayor demanda, como ser los modelos turismo y camioneta de la marca Honda y Toyota año 2000 en adelante, ya que son los más utilizados por los clientes que favorezca la rotación de estos y un surtido variado.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Propuesta Para La Apertura De Una Distribuidora De Repuestos Automotrices Usados en el Distrito Central, F.M.

6.2 Justificación de la propuesta

Debido a la importancia de la planificación en los proyectos de inversión, se hace necesario el diseñar estudios de factibilidad para conocer la rentabilidad de un proyecto que está pronto a ponerse en marcha. La distribución de repuestos usados es un modelo de negocio innovador que ha estado en crecimiento en los últimos años, principalmente por el incremento del parque vehicular y por ende la competencia se ha agudizado principalmente en marcas de origen estadounidense de donde provienen la mayoría de los repuestos.

Es por ello, y considerando los resultados del estudio de mercado, es necesario el plasmar una propuesta que desarrolle los aspectos de mercado que se requieren, considerando los factores críticos para el éxito, la oferta de otras distribuidoras, la demanda de los clientes de la localidad del Distrito Central, F.M., las estrategias y el presupuesto de mercadeo.

También el estudio técnico que contenga los requerimientos físicos y el personal necesario para que pueda operar y el estudio financiero planteará las bases de inversión en el negocio, el mismo se justifica ya que brinda elementos de decisión como la proyección de ventas, ingresos, costos fijos y variables, inversiones, amortizaciones e indicadores financieros que determinarán la viabilidad financiera del proyecto y su tiempo de recuperación de la inversión, por ende, la propuesta se justifica para apoyar la información encontrada en este estudio.

6.3 Alcance de la propuesta

1. Elaborar un estudio de mercado con el fin de determinar la demanda de repuestos usados y las preferencias de compra de los posibles clientes
2. Diseñar un estudio técnico de las diferentes necesidades para echar a andar el proyecto
3. Realizar un estudio financiero para la evaluación de viabilidad económica del proyecto

6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta.

6.4.1 Estudio de mercado

La finalidad del estudio de mercado es conocer el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que se enfrenta la empresa, analiza las 4 P's del mercadeo y determinar la demanda del producto a través de la segmentación de la población a la cual va dirigido y establece las estrategias para penetrar en dicho segmento.

Análisis de la industria Automotriz

En el mercado Automotriz de esta localidad existen la oferta tanto de repuestos nuevos, genéricos como repuestos originales usados, gran parte de clientes potenciales buscan repuestos según sus posibilidades económicas adquieren cualquiera de estas opciones y una mínima cantidad de clientes dirige su compra hacia repuestos originales nuevos en las agencias donde han comprado sus vehículos. En vista de que el resultado de las encuestas indica que un 69% de los encuestados compran repuestos usados para dar mantenimiento a sus automotores, es importante contar con proveedores automotrices especializados en repuestos originales, usados ya que estos tienen una gran demanda en esta localidad.

En Honduras, el sector automotriz ha tenido un crecimiento sostenido durante los últimos años, no solo en la importación de vehículos, sino también en la fabricación de componentes para las principales fábricas alrededor del mundo.

El crecimiento porcentualmente del parque vehicular fue: del 2014 al 2015 fue de un 4.1%, del 2015 al 2016 reporta un alza de 7.4%, del 2016 al 2017 tuvo un aumento de un 9.9% y para el 2018 creció en un 10.6%. (INE, 2019)

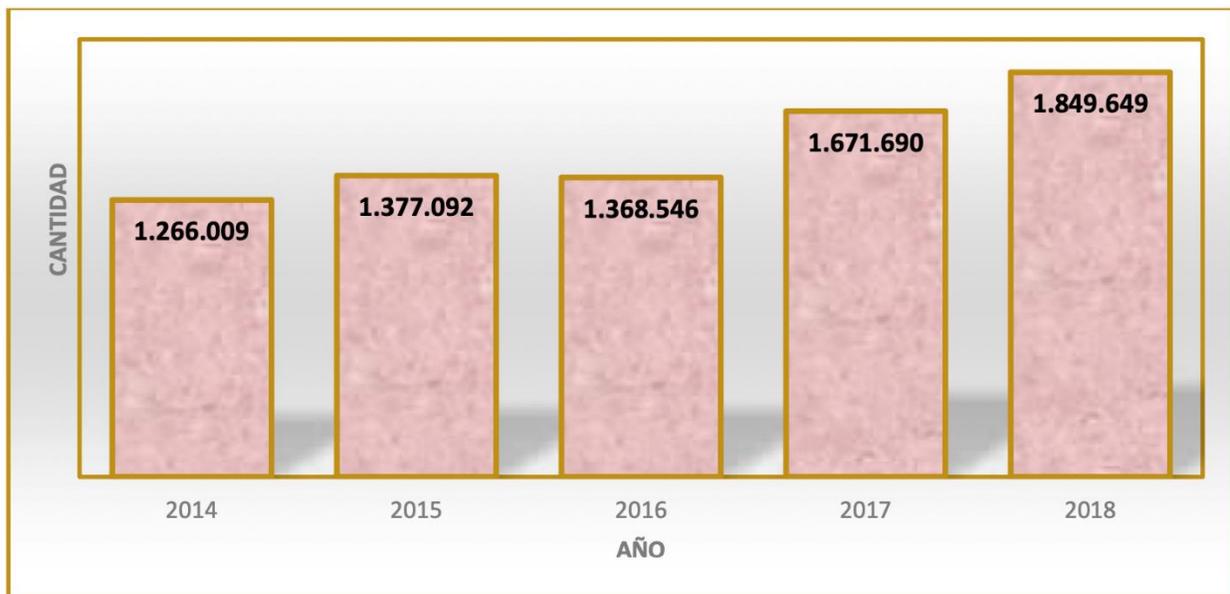


Figura 27. Parque vehicular por año en Honduras

Fuente: (Propia)

Porcentaje por departamento del parque vehicular, durante el periodo 2014 al 2018. Los datos para el departamento de Francisco Morazán reportan para el 2014 un 30.3%, en el 2015 alcanza un 29.5%, para el 2016 fue de 28.0%, en el 2017 reporta un 28.7% y para el 2018 es de 28.5%, en relación al total, según año. (INE, 2019)

Análisis del sector de la empresa

Al momento de implementar una propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos usados automotrices, en cualquiera de las dos principales ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela que forman parte del municipio del Distrito Central, F.M. Es de suma importancia conocer los datos sobre el crecimiento vehicular, en este caso los informes reportan un parque vehicular con 635,000 unidades, por lo cual se observó que son ciudades potenciales para este tipo de negocio. La actual pandemia por covid19 ha favorecido en cierta forma este rubro ya que las personas que cuentan con su vehículo tratan de dar mantenimiento, comprando los repuestos necesarios para tenerlo en óptimas condiciones y poder trasladarse a sus trabajos o hacer sus diligencias, así mismo otros ciudadanos hacen sus mejores esfuerzos por adquirir uno, para seguir las normas de distanciamiento social y evitar el contagio por el virus.

Perspectiva de la Empresa

La empresa Distribuidora de Repuestos usados automotrices, será una empresa comercializadora de repuestos y accesorios usados de origen americano de todas las marcas de mayor demanda en el país, donde al cliente se le ofrece variedad y alta calidad en sus productos, Suficiente inventario, garantía cuando amerite, una atención personalizada, brindando asesoría adicional.

Marca

Para posicionar su marca en los clientes, se definió la colocación de un rotulo grande que identifique el lugar “CR AUTOPARTES” un logotipo de su marca y un eslogan para fijar en la mente de los clientes por medio de los cuales la empresa se identifique con respecto a sus competidores.

Nombre de la Empresa: CR Autopartes

Slogan: Todo para tu vehículo.



Figura 28. Logo

Fuente: (Propia)

Descripción de la Empresa

La distribuidora de repuestos usados automotrices, CR Autopartes, estará ubicada en la colonia Arturo Quezada, ciudad de Comayagüela, anillo periférico, salida al norte del municipio del Distrito Central del Departamento de Francisco Morazán.

Su diseño está enfocado para convertirse en una nueva opción de compra de repuestos usados automotrices para la población de esta localidad. Su principal actividad económica es la comercialización de repuestos y accesorios usados automotrices de origen americano, su intención es favorecer a sus clientes ofreciéndoles precios competitivos, productos de calidad con una atención de personalizada y preferencial con horario de atención de lunes a sábados.

Tabla 7. Horarios de atención

Día	Horario
Lunes	8:00am a 5:00 pm
Martes	8:00am a 5:00 pm
Miércoles	8:00am a 5:00 pm
Jueves	8:00am a 5:00 pm
Viernes	8:00am a 5:00 pm
Sábado	8:00am a 3:00 pm
Domingo	CERRADO

Fuente: (Propia)

Posibilidad de Crecimiento

Debido al incremento en el parque vehicular se visualiza la posibilidad de crecimiento, además que el municipio del Distrito Central es una zona de mucha actividad comercial, cuenta con mucho tráfico vehicular, la apertura de este tipo de negocio es atractiva y para desarrollarse se pueden realizar alianzas con talleres automotrices y mecánicos, empresas que tienen sus unidades de transporte y la población en general que son propietarios de vehículos que requieren la compra de repuestos usados automotrices.

Misión

Ser una empresa distribuidora de repuestos y accesorios usados del área automotriz dedicada a satisfacer las necesidades de repuestos de la mejor calidad a precios competitivos, con un personal capacitado y experimentado para brindar un excelente servicio a su clientela en los diferentes momentos del proceso de compra- venta.

Visión

Llegar a posicionarse en los próximos 5 años como una distribuidora de repuestos y accesorios usados reconocida por la población de la localidad del Distrito Central, FM. Por la calidad de sus repuestos y servicios y el valor agrado que ofrece a sus clientes.

Valores

Compromiso: Trabajar con la vocación del mejor servicio al cliente en cuanto a la búsqueda de repuestos y accesorios usados, generando la satisfacción en los mismo y la satisfacción como empresa de poder servir.

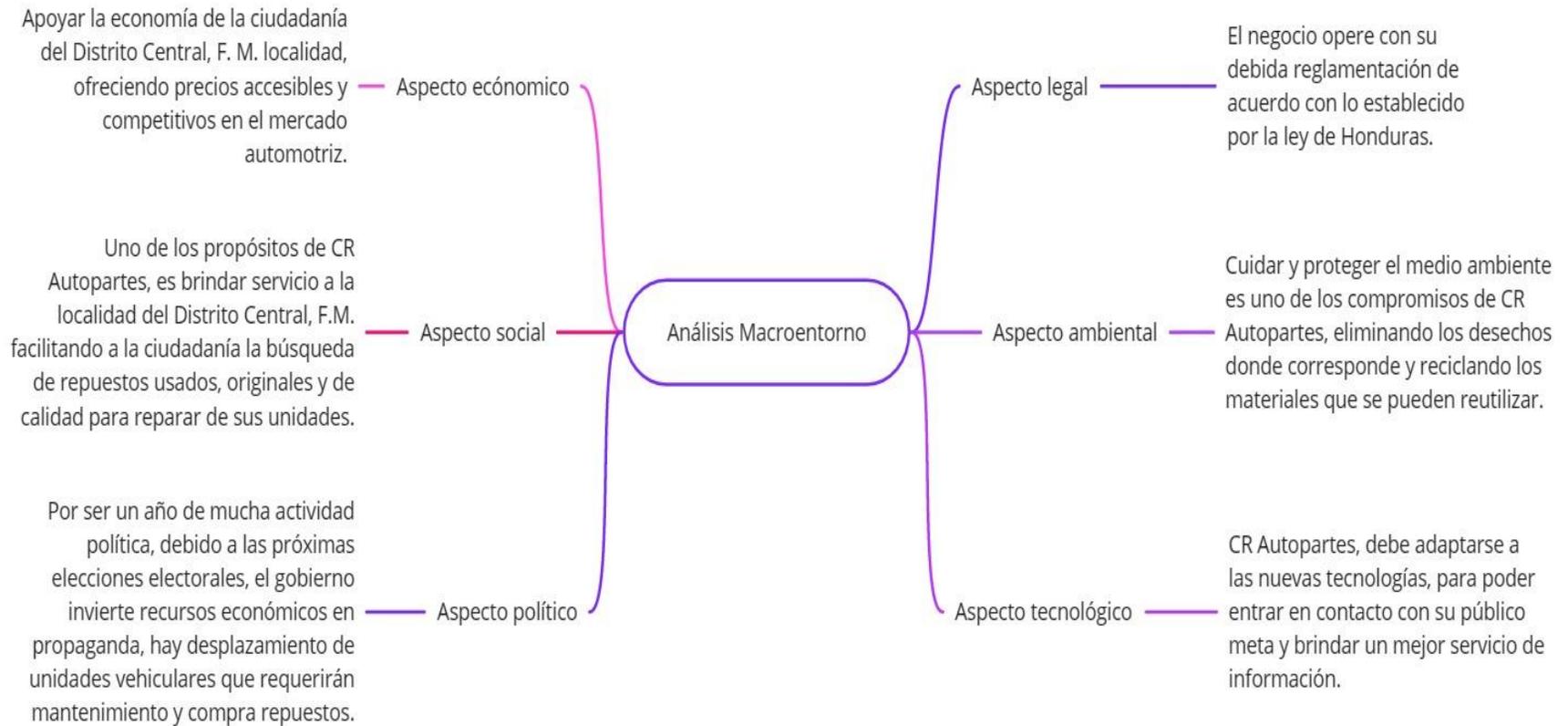
Calidad: Ofrecer a la clientela repuestos y accesorios con altos estándares de calidad, que den seguridad en el mantenimiento de sus vehículos así mismo la atención a través de colaboradores capacitados.

Variedad: Contar con un surtido de repuestos y accesorios usados de todas las marcas de mayor demanda en la localidad.

Rapidez: Agilizar los procesos de atención a los clientes para minorar su tiempo de espera y que puedan resolver de forma oportuna su necesidad de comprar repuestos.

Respeto: Practicar el respeto mutuo hacia al cliente, proveedores, colaboradores y todas las personas relacionadas a este tipo de negocio.

Plan de mercadeo



miro

Figura 29. Análisis interno

Fuente: (Propia)

Las 5 fuerzas de Porter

1. Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes potenciales se identificaron a las personas mayores de 18 años hasta 50 años o más, que tienen sus vehículos propios y cuentan con ingresos mayores a 10,000 lempiras, necesarios para comprar los repuestos y realizar las reparaciones para el funcionamiento, cotizan y toman su decisión de compra influenciados por los costos, la calidad y su presupuesto.

Los clientes iniciales serán de la colonia Arturo Quezada y colonias aledañas a esta. Serán los que representen la carta de presentación hacia otros sectores de la ciudad.

Otros clientes importantes son los talleres automotrices o mecánicos aledaños, empresas que busquen suplir los repuestos que necesiten y que adquieran ciertos beneficios por recomendar el negocio a sus clientes.

2. Poder de negociación con los proveedores

Los principales proveedores que surten a las empresas distribuidoras de repuestos usados del Distrito Central, F.M. son de Estados Unidos, de acuerdo a las entrevistas realizadas a los propietarios y empleados de distribuidoras de repuestos usados de la competencia, estos se contactan por recomendación de la misma competencia, por contacto en páginas web o al viajar directamente hacia ese país para establecer negocios con ellos, es fundamental tomar en cuenta sus políticas, la seriedad de la empresa en cuanto a los envíos para que no afecte la actividad económica del negocio, otro factor a tomar en cuenta es contar con varios proveedores para tener la cantidad de inventarios que requiere la demanda.

3. Rivalidad Entre los Competidores

Son muchos los competidores que existen actualmente en las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela que forman parte de Distrito Central, F.M. Se encuentra ubicados en varios puntos estratégicos de las dos ciudades, principalmente en las salidas al interior del país y a lo largo del anillo periférico entre ellos el estudio de mercado identifico que se encuentran distribuidoras de repuestos usados como Autopartes Gutiérrez, Toño, La Solución, Mega Yonker, Yonker Carlos, Máster Yonker y algunos más recientes como Yonker Lagos, Carbono y Colorado. Estos tienen años de experiencia, clientes fidelizados, pero aun con todos estos inconvenientes la distribuidora de repuestos usados CR Autopartes, al lograr su apertura establecerá una estrategia de diferenciación de la competencia en cuanto a la calidad, variedad de producto y atención de servicio a sus clientes.

4. Amenaza de Productos Sustitutos.

Los repuestos chinos son los que se encuentran con mayor frecuencia como sustitutos de los repuestos nuevos o repuestos usados originales, estos repuestos chinos son de menor precio y menor calidad y durabilidad, tomando en cuenta esta desventaja la distribuidora de repuestos debe crear estrategias de ofertas y promociones que ayuden a fidelizar sus clientes y atraer otros nuevos.

5. Amenaza de Nuevos Entrantes

Las dos ciudades Distrito Central, F.M. tienen una buena actividad económica ya que en ellas se concentra gran parte de la población hondureña en busca de fuentes de trabajo. Este es un fenómeno atractivo para invertir en negocios de comercialización de repuestos usados debido al incremento de vehículos., según las entrevistas a expertos del rubro han surgido nuevas distribuidoras de repuestos en los últimos años.

Una distribuidora de repuestos usados debe proteger su cartera de clientes brindándoles un servicio de calidad, descuentos, ofertas, instalaciones gratis de ciertos repuestos, asesorías con la finalidad de informar para que estén satisfechos y la prefieran.

Segmentación de mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto es llegar a todas las personas que poseen vehículos y compran repuestos usados, y residen en el Distrito Central, F. M. esto ha sido determinado mediante los resultados de la encuesta que fue respondida por personas de todas las clases sociales y de los cuales un 69% admite que compra repuestos usados. Según el resultado de las encuestas los clientes potenciales son hombres y mujeres con edad de 18 años a 50 años o más, con ingresos mayores a 10,000 lempiras, los datos revelan que un segmento de mercado es el más importante de los clientes potenciales para este negocio, y oscila en un porcentaje del 40 % de clientes con ingresos mayores a los 25,000 Lempiras, reportando que el 43% de ellos están en edades de 31 a 40 años de edad y el 51% son empleados de empresa privada y 24% empleados del gobierno con un nivel educativo de pregrado y posgrado. Pertenecientes a la clase social media.

Análisis FODA

Considerando los resultados obtenidos, se ha elaborado un análisis FODA de los aspectos internos y externos de la empresa en evaluación.

Tabla 8. Resumen de Análisis FODA

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Alianza estratégica con proveedores y el autolote CR Modelo de negocio innovador	Reconocimiento de marca
	Personal capacitado	Alcance de la zona geográfica
	Precios competitivos y variedad de productos	Requerimientos del cliente
	Entrega inmediata	
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Mercado potencial clientes insatisfechos	Competencia directa
	Desarrollo de alianzas estratégicas con talleres autorices, mecánicos y empresas	Situación socioeconómica
	Expansión a otras regiones país	Costo de importaciones

Fuente: (Propia)

Análisis de factores internos de la empresa

Fortalezas:

- Algunas de las fortalezas que se encontraron y se consideran de suma importancia para el buen funcionamiento y crecimiento del mercado de la Distribuidora de repuestos CR Autopartes, es la Alianzas estratégicas con proveedores certificados dentro del rubro del mercado automotriz en la distribución de repuestos usados.
- Cuenta con el respaldo del Autolote CR al cual le facilitara los repuestos que este necesita para reparar y vender sus automóviles.
- Un personal profesional y con experiencia para atender su clientela, en el cual se va a invertir en capacitaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Fácil acceso por su ubicación para que los clientes puedan llegar y adquirir de forma más rápida sus repuestos, garantizando su seguridad.

- Precios competitivos ya que sus precios van acordes a los de la competencia.
- Rótulos grandes para identificar el nombre de la distribuidora y su localización.

Debilidades:

- Reconocimiento de marca.
- Alcance de la zona geográfica.
- Requerimientos del cliente.
- Cuenta para comenzar solo con afluencia de clientes de la zona.
- Alta competitividad dedicada a este rubro de negocio en la zona.
- No cuenta con más puntos de ventas.

Análisis de factores externos de la empresa

Oportunidades:

- Mercado potencial clientes insatisfechos.
- Desarrollo de alianzas estratégicas con talleres automotrices, mecánicos y empresas.
- Expansión a otras regiones país.
- Ampliar su publicidad en redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp para ganar clientela.
- Ofrecer servicio a domicilio, por terceros para ampliar sus canales de venta.
- Zona de oportunidad de crecimiento.
- Aparición de nuevos segmentos de mercado.

- Expansión del negocio en el futuro con la apertura de más sucursales.
- Incrementar ventas por internet.
- Ofrecer nuevos y variados productos a sus clientes.

Amenazas:

- Competencia directa, está bien posicionada y es agresiva en sus ofertas y promociones.
- Situación socioeconómica puede impactar en ventas bajas.
- Costo de importaciones.
- Apertura de nuevos competidores.
- Cierre de negocios de la zona por aumento de casos de covid19.
- Ausencia de plan de incentivos para el personal este motivado a impulsar los productos.
- Complicaciones ambientales, como surgió en el 2020 con el Huracán Eta e Iota.
- Incremento de costos laborales.
- Inadecuada gestión administrativa.

Tabla 9. Benchmarking de los competidores

BENCHMARKING							
Escala para clasificar a cada competidor:		0 No se aplica	1 Se aplica mínimamente	2 Se aplica en cierto modo	3 Se aplica moderadamente	4 Se aplica totalmente	
Tipo de Benchmarking	Atributos	Competidores directos					Mejoras para implementar
COMPETITIVO	Aspectos para evaluar	Autopartes Gutierrez	Mega Yonker	Yonker Fito	Yonker Carlos	Yonker Toño	Autopartes CR
	Precios competitivos Precios	2	3	3	2	1	Ofrecer precios justos y competitivos, brindando descuentos a compradores frecuentes y en compras mayores a L. 5,000. Mantener una base de datos de precios que permitan ofrecer el mismo precio a cualquier cliente, y o cobrar según percepciones (según apariencia del cliente). Fijar los precios con base en los precios de la competencia, inicialmente se puede aplicar para la apertura una estrategia de penetración, es decir incursionar en el mercado con precios bajos para acaparan la atención de manera efectiva frente a sus competidores más caros.
	Calidad de repuestos	4	4	3	3	3	Mantener la calidad en los repuestos que se venden, ofreciendo repuestos 100% originales y haciendo pruebas de verificación de funcionamiento. Estrategias de promoción, como publicidad ya que es

							<p>una forma de comunicación de los productos que se transmite a una audiencia seleccionada de personas para dar a conocer los productos, utilizando medios masivos para transmitir la publicidad como ser redes sociales. Es sumamente flexible ya que brindará a Autopartes CR la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o centrarse en una más pequeña y definida. Es muy eficaz en cuanto a su costo muy bajo y permite repetir el mensaje infinidad de veces.</p>
	Reconocimiento de marca	4	4	2	1	2	<p>Para lograr el reconocimiento de la marca un elemento muy importante es socializar con los clientes para mantenerse conectados, aprender cosas y volverse conocidos. Para incrementar el reconocimiento de la marca es necesario hacerla social. Publicar en redes sociales cosas que no estén necesariamente relacionadas con el producto. Interactuar con la audiencia, comentar las publicaciones o compartir contenido de interés. Dar a las cuentas en redes sociales un enfoque que haga ver que la marca es una persona que quiere hacer amigos, no un negocio que busca hacer dinero.</p>

	Relación con los clientes	1	2	1	1	2	<p>Para formar buenas relaciones con los clientes es importante conocerlos, para saber qué es lo que necesitan y como la empresa puede satisfacer sus necesidades. Trabajar a diario en satisfacer dichas necesidades manteniéndose cerca de ellos y escuchando sus comentarios. Facilitar la comunicación, es importante mantener una línea de comunicación proactiva y con diferentes canales de comunicación disponibles. Ofrecer recompensas a los clientes más activos y rentables, como ser, regalías o descuentos. Siempre se debe trabajar en mejorar cada vez más la experiencia de compra del cliente y así fidelizarlo.</p>
	Ubicación estratégica	4	4	4	4	3	<p>Ubicación fácil y diversos puntos de acceso y fácil de referenciar que permita a los clientes llegar de forma rápida, que sea concurrido para captar la atención de los clientes potenciales que circulan por el lugar. Así como de fácil acceso para los proveedores teniendo en</p>

							cuentas que se recibirá maquinaria pesada y se requiere de una locación accesible y amplia.
	Calidad de atención al cliente	1	2	3	2	2	Empleados formados para ser cordiales y estar a la disposición de los requerimientos del cliente ofreciendo atención personalizada y de calidad. Conocer las necesidades y las expectativas de los propios empleados es clave, ya que empleados felices es igual a clientes felices, por lo que es importante escuchar las sugerencias y recomendaciones de los empleados, ofréceles incentivos por el trabajo bien hecho. Después de todo, son ellos los que pasarán la mayor parte de su tiempo interactuando directamente con los clientes. Una manera de estar al tanto de las necesidades de los empleados es aplicando regularmente encuestas de satisfacción laboral que permita obtener información sobre qué puntos se pueden mejorar como empresa.
	Servicio Post-venta	0	0	0	0	0	Ofrecer servicio post-venta que facilite al cliente realizar cambios o consultas sobre sus compras así como, conocer las retroalimentaciones del producto.

							<p>Dar seguimiento posterior a las ventas para conocer la experiencia de compra del cliente y obtener más información, sobre el servicio que se brindó, así como evaluar bajo su perspectiva el proceso de compra.</p> <p>Conocer la retroalimentación de los comentarios y sugerencia de los clientes es clave para retener y aumentar la satisfacción de los clientes, lo que se refleja en una mayor fidelización de la marca.</p>
	Tiempo de entrega eficiente	2	3	3	2	1	<p>Estar pendientes y activos en los medios por los cuales se realizan los pedidos para dar pronta respuesta a los clientes y hacer los envíos de su repuesto a la brevedad. Es importante contar con 2 o 3 motociclistas para hacer envíos simultáneamente.</p>
	Diversas formas de pago	4	4	3	3	4	<p>Ofrecer opciones de pago en efectivo, con tarjetas de débito y crédito y mediante transferencia bancaria.</p>
	Reputación	2	4	3	3	2	<p>Crear buena reputación siendo auténticos, definir el propósito de la empresa, misión y visión de la marca en el mundo empresarial ya que esto es vital para comenzar a conectar con las personas. Esa personalidad corporativa hará que se genere confianza</p>

							en los clientes. Genera carisma empresarial que hace que los clientes actuales y los potenciales hablen muy bien de la empresa.
	Tiempo medio de permanencia de clientes	2	3	1	2	2	Mantener los repuestos bien ordenados y clasificados para que el tiempo de espera de los clientes que visiten la distribuidora no sea prolongado y genere satisfacción.
	Puntuación	26/44	33/44	26/44	23/44	22/44	Se espera alcanzar una puntuación de 32/44 teniendo en cuenta que es un negocio nuevo y hay aspectos como reputación y reconocimiento de la marca que se inicialmente son débiles y se deben fortalecer con el paso del tiempo.

Fuente: (Propia)

Las calificaciones asignadas son con base en investigación en campo, resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales de Atopartes CR, así como conclusiones obtenidas en diversas entrevistas con clientes de Autolote CR, quienes son compradores de vehículos, por ende, potenciales clientes de Atopartes CR.

Análisis de la demanda

La alcaldía Municipal del Distrito Central, informó que, en la capital hondureña, actualmente circulan más de 635 mil vehículos y 250 mil motocicletas. En ese sentido, refirió que se encuentran registrados unos 532,640 carros, pero se calcula que hay más o menos unos 110 mil flotantes.

Tomando los datos de la encuesta de mercado, se ha encontrado que al menos el 69% de la población realiza compras en Distribuidora de repuestos usados, un 47% compra repuestos cada 6 meses o menos y un 26% compra en la zona donde estará ubicada la distribuidora de repuestos usados, por lo que se espera captar para el primer año el 5% de esta demanda, según el detalle de la tabla de cálculo de demanda, mismo que corresponde a 2,246 clientes. Esta cantidad de clientes representan el 0.6% de la población de 367,522 (69%) de los encuestados que compran repuestos usados en el M.D.C. de Francisco Morazán.

Tabla 10. Cálculo de demanda

Delimitación	Fuente	Datos	Resultados potenciales
Parque vehicular	BID	100%	532,640
Segmentación			
Compra en distribuidora de repuestos usados	Encuesta	69.00%	367,522
Compra cada 6 meses o menos	Encuesta	47.00%	172,735
Compra en la zona del Distribuidora de repuestos usados	Encuesta	26.00%	44,911
Porcentaje de captación esperada	Propietarios	5%	2,246
Compras por año de los clientes	Encuesta	2	4,492

Fuente: (Propia)

Análisis de la oferta

Tegucigalpa cuenta con un gran número de negocios de distribuidoras de repuestos usados ubicadas en diferentes sectores de la ciudad que captan la atención de los consumidores con el

tamaño de sus locales y la variedad de productos que ofrecen. Aunque el número supera los 50 negocios en toda la ciudad, se observó que los establecimientos visitados mantienen su clientela y variedad de producto, siendo este un negocio prometedor. Al indagar en las entrevistas a los expertos del rubro dentro de las distribuidoras de repuestos usados, informaron que las más conocidas y visitadas por los consumidores, y se consideran los principales competidores:

- Autopartes Gutiérrez con un porcentaje de preferencia por los clientes encuestados de 37%
- Mega Yonker con un porcentaje de preferencia por los clientes encuestados de un 24%
- Yonker Fito con un porcentaje de preferencia por los clientes encuestados de un 6%
- Yonker Toño con un porcentaje de preferencia por los clientes encuestados de un 6%
- Big Yonker con un porcentaje de preferencia por los clientes encuestados de un 4%
- Otras distribuidoras de repuestos automotrices usados con un 23%, (Dentro de este porcentaje se encuentran Yonker, Jhire, Yonker Carlos, Yonker La Solución y Yonker Carbono, etc.)

Análisis de competitividad

Puntos fuertes	Competencia	Distribuidora de repuestos usados	Punto fuerte/débil
• Experiencia en el mercado	✓	✗	-
• Personal calificado	✓	✓	+
• Clientela fidelizada	✓	✗	-
• Precios competitivos	✗	✓	+
• Amplio surtido de repuestos	✓	✓	=
• Servicio rápido	✗	✓	+
• Servicio a domicilio inmediato	✗	✓	+

Fuente: (Propia)

Como un nuevo competido en el mercado automotriz la empresa tiene puntos fuertes que debe aprovechar para penetrar en el mercado y puntos débiles que poco a poco debe ir fortaleciendo. Como puntos fuertes en comparación a la competencia, CR Autopartes ofrecerá atención por personal calificado y con experiencia en el rubro automotriz que le permitan asesorar al cliente al momento de su compra, precios competitivos, servicio rápido y entregas a domicilio inmediatas. Como puntos débiles se identifican la experiencia en el mercado y la fidelización de clientes ya que al ser nuevo apenas se empezará a formar experiencia y no se tiene una cartera de clientes. En cuanto al surtido de repuestos, este se hará de forma estratégica ofreciendo variedad en los repuestos más demandados y estar al mismo nivel que la competencia.

Cobertura de demanda

Considerando los datos de la demanda de 532,640 vehículos el Distrito Central, donde según la encuesta 26 % de los encuestados, equivalente a 44,911 personas compran en la zona donde se ubicará CR Autopartes. tomando un estimando de captación de clientes del 5% equivalente a 2,246 clientes y considerando una proyección de venta para que el proyecto sea rentable que dichos clientes, representen la compra de un repuesto por lo menos 2 veces al año y calculando el promedio de costo de los repuestos, de la tabla de cotización de precios, se tomó como referencia la cantidad mínima de 1,000 Lempiras por repuesto como precio promedio de venta.

Tabla 11. Proyección de venta de repuestos

Producto	Clientes al año	Compras por año	Ingreso promedio en Lempiras	Ingresos anuales en Lempiras	Ingresos por mes en Lempiras
Ingresos por repuestos	2,246	2	1,000	4,491,114	374,259

Fuente: (Propia)

Objetivos y Estrategia de mercado

Considerando las opiniones de los clientes sobre las diferentes preferencias y necesidades, la empresa debe establecer objetivos y estrategias para el ingreso al mercado, considerando una mezcla de mercadeo adecuada y las estrategias que ayuden al posicionamiento del negocio.

Tabla 12. Mezcla de mercadeo

Objetivos de mercadeo	Estrategias de mercadeo
<p>Producto: Poseer una alta calidad, variedad y estar disponible según las preferencias manifestadas por los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de los principales productos de las marcas Hyundai, Honda, Toyota, Ford, Kia que son las preferidas por los clientes • Permitir el acceso de los clientes a observar el producto en espacios amplios y ordenados • Mantener variedad de repuestos y accesorios usados • Garantizar los estándares de calidad de los repuestos • Registro digital de repuestos para un fácil acceso y disminuir los tiempos de atención y espera del cliente. • Brindar garantía en los repuestos ya que ha sido solicitada por los clientes de 24 a 48 horas en repuestos electrónicos y de 20 a 30 días en repuestos como cajas de cambios, motores, entre otros.
<p>Precio: Brindar el mejor precio posible dentro de los márgenes apropiados de utilidad de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer precios competitivos, según resultados de la encuesta un 47% de los clientes determino que es un factor importante que los incentiva a la compra. • Ofrecer escala de precios por volumen y calidad el segundo aspecto importante para estimular las ventas, según resultados de 23% de encuestados lo ubico en este lugar. • Garantía de precio en cotizaciones del mes
<p>Plaza y Distribución: Mantener la mejor plaza y distribución de repuestos usados, originales y de calidad en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica (fácil acceso desde diferentes puntos de la ciudad) • Alianza con empresas de envío a domicilio inmediato, ya que, por la situación de pandemia, los clientes prefieren no movilizarse. • Catálogos digitales en sistema de las piezas de vehículos para un fácil acceso a las mismas y verificación de disponibilidad • Alianza con los talleres aledaños para llevar su repuesto.
<p>Promoción: Realizar acciones que distingan de la competencia y ayuden a generar captación de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de niveles de motor y sistema de luces gratis por las compras mayores a L.2,500, realizado por el personal de ventas con conocimiento automotriz • Descuentos para clientes frecuentes y empresas de 2 – 5 % sin sacrificar la rentabilidad • Rotulación del negocio en las cercanías del anillo periférico • Campañas publicitarias en redes sociales como Facebook. •

Fuente: (Propia)

Estrategia de mercado y ventas

La empresa debe establecer estrategias para el ingreso al mercado, que deben incluir las preferencias del consumidor, considerar la competencia actual y la rentabilidad financiera de la empresa. En cuanto a los clientes la Distribuidora de repuestos usados automotrices debe procurar que tengan la mejor experiencia de compra donde ellos encuentran lo que buscan a buenos precios y con una atención de calidad, en un ambiente agradable.

Estrategias del producto:

El producto se debe caracterizar por poseer una alta calidad, variedad y estar disponible en las cercanías de la población y principalmente considerar lo siguiente:

- Exhibición de los principales productos de las marcas de mayor demanda según datos de las entrevistas y encuesta realizadas en el estudio son: Hyundai, Honda, Toyota, Kia, Ford
- Permitir el acceso de los clientes a observar el producto
- Mantener variedad de repuestos
- Registro digital de repuestos
- Envío a domicilio inmediato, según la pregunta # 16 realizada en la entrevista a los expertos, una de las formas de envío para fidelizar el cliente cuando lo necesite es el servicio a domicilio.
- Garantizar estándares de calidad de los repuestos
- Brindar garantía en los repuestos ya que ha sido solicitada por los clientes de 24 a 48 horas en repuestos electrónicos y de 20 a 30 días en repuestos como cajas de cambios, motores, entre otros.

Estrategias de precio

La política de precios de la empresa estará basada en dos aspectos fundamentales:

- Precios de la competencia
- Costos de operación

Uno de los objetivos principales de CR Autopartes es ofrecer repuestos y accesorios usados de calidad a excelentes precios que sean competitivos y con la flexibilidad que el mercado competitivo amerite, según los resultados de la encuesta el 47 % de los posibles clientes encuestados determino que uno de los factores principales que impulsa la compra en repuestos usados es el precio.

La estrategia será establecer precios competitivos de la zona, tomando como referencia el promedio de los precios que da la competencia, sin sacrificar la calidad ya que un 23% de encuestados coincidió que es el segundo factor que impulsa su decisión en la compra de repuestos usados. Se deben tomar en cuenta sin sacrificar la rentabilidad del negocio para iniciar operaciones, ganar clientela y fidelizarla.

Los descuentos se establecerán de un 2% -5 % en compras de clientes frecuentes, sin sacrificar la rentabilidad de la empresa.

Las políticas de precios de la competencia están guiadas por el precio que dan los proveedores, de esta forma definen su margen de utilidad, esto hace que los precios no difieran tanto unos de otros. Según los expertos del rubro en las compras realizadas a sus proveedores el porcentaje de ganancia en la venta de repuestos puede ser hasta del 40%.

Estrategia de plaza y distribución

El local comercial de CR Autopartes tiene destinado un área de 17 x 32m, esto le permite organizar sus espacios por área y dejar pasillos donde el cliente circule libremente para observar los repuestos y accesorios exhibidos y ubicar con facilidad lo que busca.

Ubicación estratégica (fácil acceso desde diferentes puntos de la ciudad).

Amplio local con acceso para que los clientes puedan apreciar los repuestos exhibidos.

Inventario ordenado para fácil acceso.

Catálogos digitales en sistema de las piezas de vehículos para un fácil acceso a las mismas y verificación de disponibilidad.

El cliente puede realizar su compra dentro del local comercial.

Alianza con los talleres aledaños para llevar su repuesto.

Trasladar el repuesto hasta su lugar de domicilio.

Debe contar con una bodega para almacenar inventario y cuando reciben productos de sus proveedores deben colocarlos en el mismo espacio donde están exhibidos los otros productos que si están disponibles para los clientes y pueden ser facturados.

La distribución de repuestos es al detalle con miras a implementar la opción de abastecer otras distribuidoras de repuesto más pequeñas en el futuro.

Estrategia de Promoción

Es uno de los elementos de las 4 P's del marketing, con el cual se informa y persuade al mercado meta, con respecto a los repuestos y accesorios que impulsan la compra entre ellos se han considerado ofrecer los siguientes:

Beneficios en cuanto a sus servicios, por la compra de ciertos repuestos su instalación será gratis, realizada por el vendedor o asistentes de bodega, con previos conocimientos en mecánica automotriz con la condición de que sean piezas que ameriten mínimo tiempo de instalación. Por ejemplo. copas, espejo, fusibles, entre otros.

Revisión de niveles de motor y sistema de luces gratis por las compras mayores a L.2,500, realizado por el personal de ventas con conocimiento automotriz.

Descuentos para clientes frecuentes y empresas de 2 – 5 % sin sacrificar la rentabilidad.

Entrega de tarjetas de presentación

Distribución de volantes en las principales calles

Rotulación del negocio en las cercanías del anillo periférico para identificar el local.

Campañas publicitarias en redes sociales como Facebook.

Contenido propuesto para publicidad

- Publicidad en bolsa

Entrega de los productos pequeños en bolsas con el logo de la empresa.



Figura 30. Bolsas para piezas pequeñas

Fuente: (Propia)

- Publicidad impactante en automóviles y motocicletas

Diseño del logo o publicidad de CR Autopartes en los autos y motocicletas de la empresa.



Figura 31. Auto de diligencias empresariales

Fuente: (Propia)



Figura 32. Motocicleta de entregas a domicilio

Fuente: (Propia)

- Publicidad para las instalaciones de la empresa

Banners colocados en la entrada principal del negocio que se puedan ver al pasar por el frente.



Figura 33. Banner de bienvenida

Fuente: (Propia)

- Publicidad en uniformes

Agregar publicidad en los uniformes diarios de los empleados de la empresa.



Figura 34. Camisa para uniforme

Fuente: (Propia)

- Publicidad en tarjetas de presentación

Promocionar publicidad a través de tarjetas de presentación de la empresa, estas son útiles para que el cliente tenga la información de contactos rápidos de la empresa como correo electrónico, número de teléfono y redes sociales, así como promocionar la marca.



Figura 35. Tarjeta de presentación

Fuente: (Propia)

- Publicidad de productos

Publicaciones semanales en redes sociales de diferentes productos que se encuentren disponibles.



Figura 36. Muestras de productos disponibles

Fuente: (Propia)

- Publicidad de servicios

Promocionar publicaciones de los servicios que ofrecer CR Autopartes.



The advertisement features a black background. On the left, a white ribbon banner contains the text "Servicios disponibles" in red. Below this, a white rectangular box contains the text "Te ofrecemos instalación rápida de repuestos básicos para tu vehículo, como ser:" followed by a bulleted list of services: "Sensores", "Fusibles", "Amortiguadores", "Discos de frenos", "Bomba de combustible", and "Etc.". On the right side, there is a circular logo with a red background and a white border. The logo contains the text "CR AUTOPARTES" in white, a stylized car icon, and the tagline "Todo para tu vehículo" at the bottom.

Figura 37. Servicios de CR AUTOPARTES

Fuente: (Propia)

- Publicidad de promociones

Publicación en redes sociales de las promociones que se ofrezcan en la empresa.



Figura 38. Publicidad de descuentos

Fuente: (Propia)

Presupuesto de mercado

El presupuesto de mercadeo estará basado en las estrategias que tienen costo, en el caso de los envíos serán cargados al costo de venta, por lo que no representará una erogación directa de mercadeo, los gastos directos serán en rotulación correspondiente a 2 metros cuadrados que tienen un costo aproximado de L.1,000 por metro mensual (pagado a la alcaldía mensualmente) y un

presupuesto de L.3,000 mensuales en campaña de Facebook que alcanzaría cerca de las 1,300 personas (figura2) basadas en la segmentación de Tegucigalpa y Comayagüela.

Papelería (volantes y tarjetas de presentación) costo mensual de L. 3,600 al año.

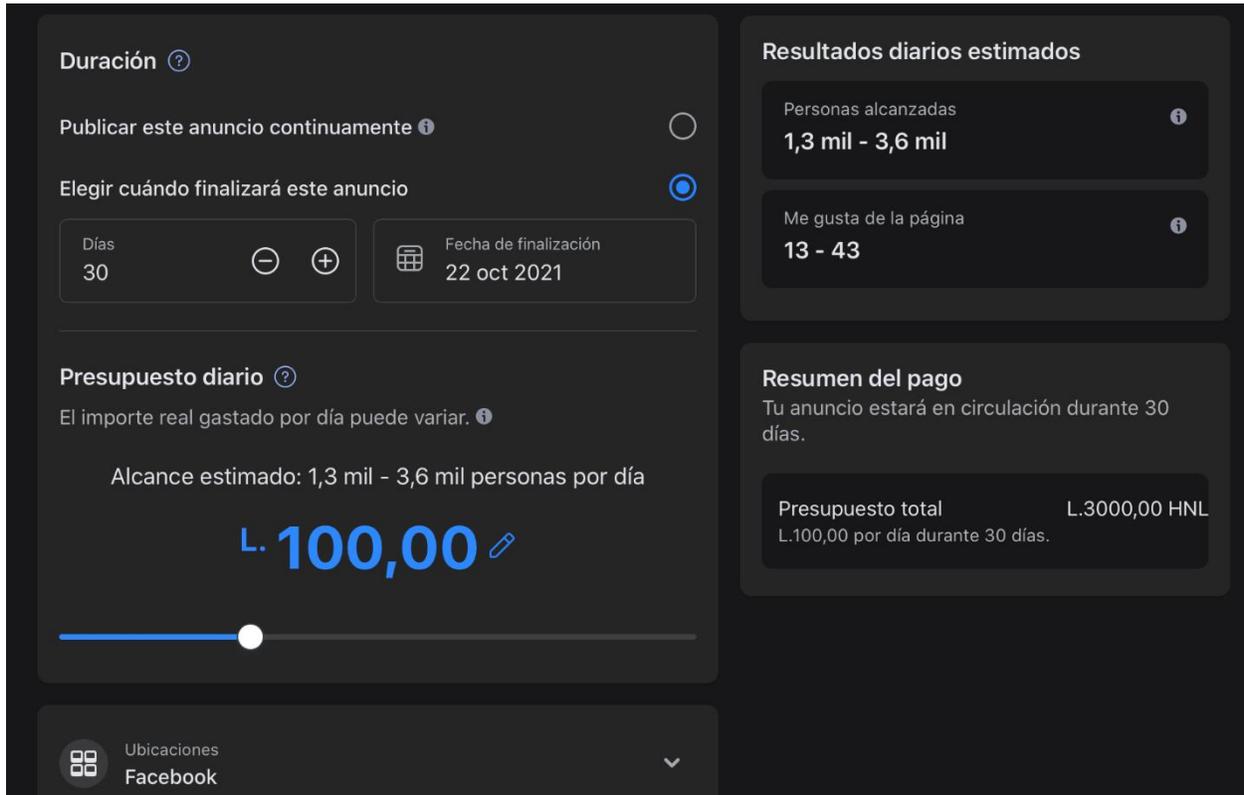


Figura 39. Alcance de la campaña mensual

Fuente: (Campaña de Facebook proyectada)

Tabla 13. Presupuesto de mercadeo

Marketing	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Papelería (volantes y tarjetas de presentación)	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Rotulación	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
Redes sociales	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
Total Marketing	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	5,300	63,600

Fuente: (Propia)

Factores críticos de riesgo

Todos los proyectos en la actualidad representan un riesgo de inversión debido a la situación financiera del país y las condiciones de pandemia que impera, además de las marcas que lideran el mercado y mantienen un alto posicionamiento en la mente de los consumidores, aunque el estudio de mercado muestra resultados satisfactorios para la implementación del proyecto, se deben prever los siguientes aspectos:

- La agresiva competencia
- La variabilidad de los precios
- Altos costos operativos
- Grandes cantidades de inventario
- Altos costos de importación
- Inseguridad de la ciudad

Plan de Contingencia

Se basa en un plan de recuperación de inversión a través de los inventarios, en el caso que el negocio no cumpla con la rentabilidad esperada en cuanto a la relación de costo – beneficio.

Devolución del inventario de repuestos y accesorios usados al distribuidor, aceptando la penalización de este.

Realizar descuentos especiales a talleres automotrices para poder repletar mercadería

Remate con otras distribuidoras de repuestos usados que los puedan adquirir, tomando como base el costo.

Remate en ferias automotrices que se den en la localidad.

6.4.2 Estudio Técnico

Se ha realizado el estudio técnico que incluye los principales aspectos que se identificaron en las fichas de observación, en cuanto a ubicación, equipos y características del negocio y distribución de áreas.

Aspectos Físico: se requiere que el lugar cuente con suficiente espacio para distribuir cada área de trabajo, además que cuente con el parqueo para sus clientes

Aspectos Técnicos: debe contar con las computadoras que tengan el sistema de información requerido con las bases de datos para este tipo de negocios.

Aspecto de localización: debe ser una ubicación estratégica, donde exista circulación vehicular y de fácil acceso para los clientes.

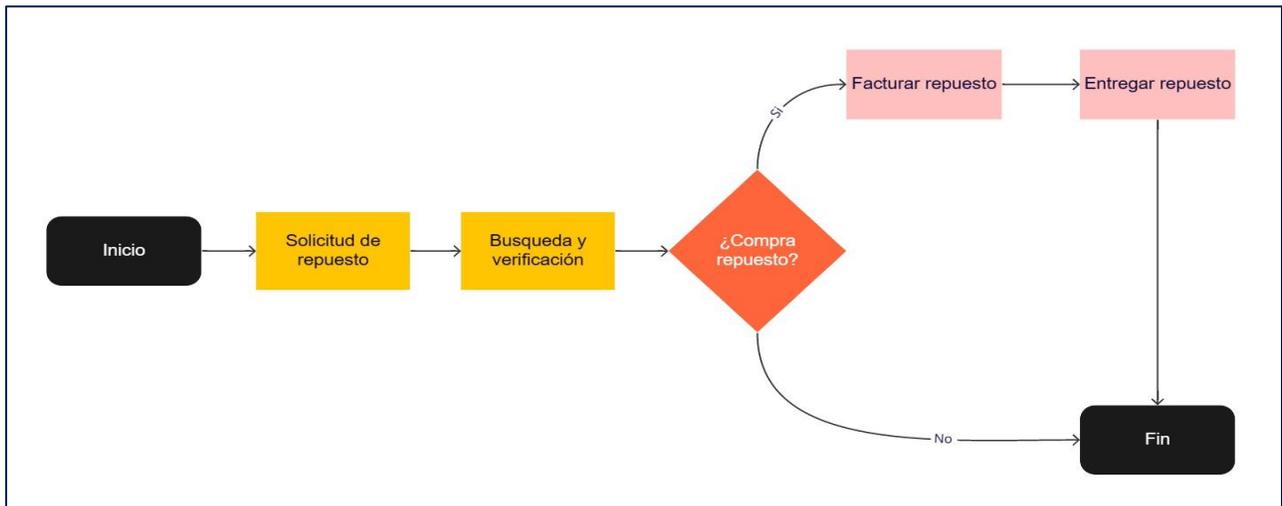


Figura 40. Diagrama de flujo compra en el local comercial:

Fuente: (Propia)

Tabla 14. Descripción diagrama de flujo compra en el local comercial

Pasos/Actividades	Responsable	Detalle
1. Solicitud de repuesto	Cliente	Al llegar al local el cliente solicitalo al vendedor el repuesto que necesita.

Pasos/Actividades	Responsable	Detalle
2. Búsqueda y verificación	Vendedor	Vendedor busca el repuesto y verifica con el cliente que sea el solicitado.
3. ¿Compra repuesto?	Cliente	Cliente decide si comprar producto o no.
4. Facturar repuesto	Vendedor	Si el cliente decide comprar, el vendedor factura y realiza el cobro del repuesto.
5. Entregar repuesto	Vendedor	Vendedor entrega el repuesto al cliente .

Fuente: (Propia)

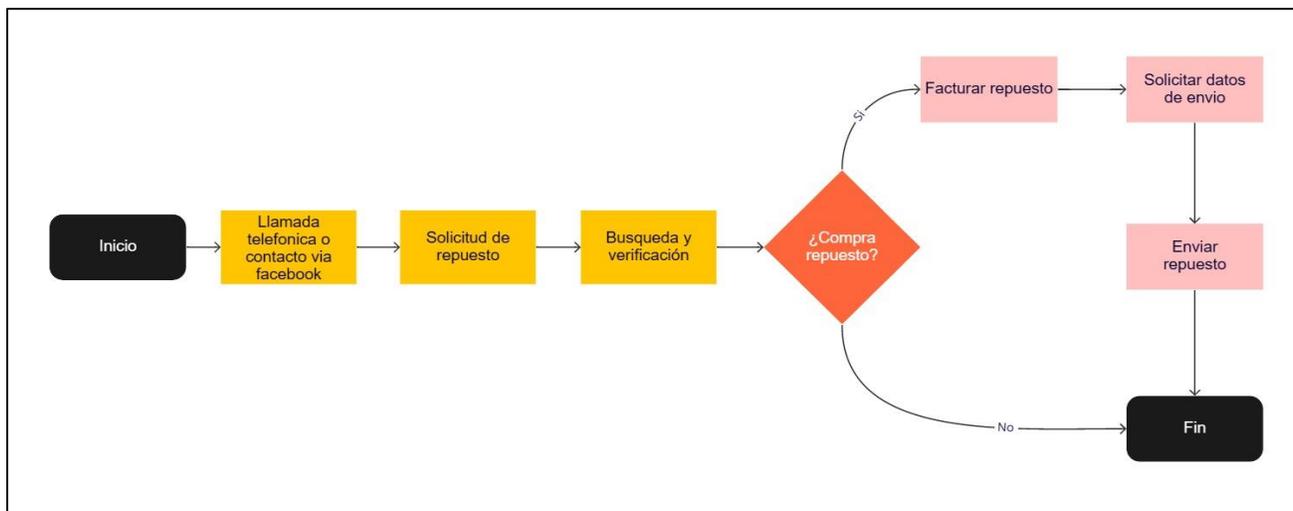


Figura 41. Diagrama de flujo compra vía telefónica o Facebook

Fuente: (Propia)

Tabla 15. Descripción diagrama de flujo compra vía telefónica o Facebook

Pasos/Actividades	Responsable	Detalle
1. Llamada telefónica o contacto via facebook	Cliente	Cliente se contacta con la empresa via telefonica o facebook.
2. Solicitud de repuesto	Cliente	Cliente solicitalo al vendedor el repuesto que necesita.
3. Búsqueda y verificación	Vendedor	Vendedor busca el repuesto y verifica con el cliente que sea el solicitado.
4. ¿Compra producto?	Cliente	Cliente decide si comprar producto o no.
5. Facturar repuesto	Vendedor	Si el cliente decide comprar, el vendedor factura y realiza el cobro del repuesto, a través de transferencia bancaria.
6. Solicitar datos de envío	Vendedor	Vendedor solicita al cliente la ubicación donde será enviado el producto y la persona que lo recibirá.
7. Enviar repuesto	Vendedor	Vendedor envía el repuesto al cliente, con el motociclista.

Fuente: (Propia)

Requerimientos de calidad

Al llegar un contenedor se descarga por el personal competente, se procede a revisar la calidad y el buen estado de las piezas, luego se rotula en una viñeta con el nombre del repuesto, características de su marca, precio y se ubica en su lugar de exhibición.

Nombre:	
Marca:	
Modelo:	
Año:	
Precio:	

Figura 42. Viñeta de precio

Fuente: (Propia)

Descripción de viñeta:

Nombre: Nombre del repuesto

Marca: Marca del vehículo al que pertenece

Modelo: Modelo del vehículo al que pertenece

Año: Año del vehículo al que pertenece

Precio: Precio de venta

Políticas de Inventario

- Instalación de estantes para ubicar las piezas de repuestos y evitar su caída y posibles golpes.
- Realizar un control semanal de inventarios.
- Surtir de inventario en los tiempos requeridos.

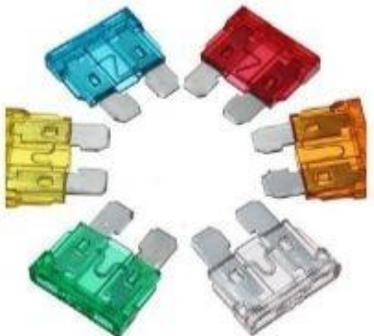
- Si el cliente necesita un repuesto y no hay existencia, pedírselo al proveedor.
- Liquidar repuestos con rotación mayor a 6 meses.
- Mantener un inventario de unidades de las marcas de repuesto de mayor demanda.
- Colocar la viñeta de precio con anticipación a cada repuesto del inventario.

Tabla 16. Listado de repuestos con mayor demanda

Producto	Fotografía
Amortiguadores	
Muñón	

<p>Parachoques</p>	 A black plastic front bumper with a central grille and mounting tabs.
<p>Bobina</p>	 A black ignition coil with a spark plug boot and an electrical connector.
<p>Bomba hidráulica</p>	 A metal hydraulic pump with a pulley and various ports.
<p>Puerta</p>	 A black car door with a handle and a lock mechanism.

<p>Motor de arranque</p>	
<p>Alternador</p>	
<p>Sensor de oxigeno</p>	
<p>Discos de frenos</p>	

Bujías	
Fusibles	

Fuente: (Propia)

Tabla 17. Otros repuestos y accesorios básicos para el inventario inicial

REPUESTO	DESCRIPCIÓN	UNIDADES A COMPRAR
Motor	Máquina construida para convertir el calor producido la combustión en movimiento.	8 unidades
Caja de Cambio	Es un sistema que transforma la velocidad adaptarlo a la velocidad que queremos que tengan las ruedas.	8 unidades
Motor de arranque	Motor eléctrico de un automóvil que engrana con el motor principal para el arranque.	12 unidades
Alternador	Es una máquina eléctrica, capaz de transformar energía mecánica en energía eléctrica, para que haya movimiento.	12 unidades
Compresor de Aire Acondicionado	Bomba de calor es el encargado de comprimir el gas que actúa como fluido refrigerante.	8 unidades
Bobina	Dispositivo de inducción electrónica, forma parte del encendido del motor.	15 unidades
Múltiple Admisión	Pieza del motor que proporciona la mezcla de combustible y aire a los cilindros.	10 unidades
Catalizador	Componente del motor de combustión interna que sirve para control y reducción de los gases nocivos expulsados por este.	10 unidades
Flecha	Conector de dos ejes que conforman la transmisión de un vehículo.	12 unidades
Tijera Delantera	Brazos en forma de tijera que soportan el vehículo a través de la suspensión, unen la mangueta y el buje.	15 unidades
Muñón Delantero	Eje delantero. El eje aquí se llama nudillo por la posibilidad de girar las ruedas.	12 unidades
Amortiguador	Pistón conectado a un tubo lleno de fluido hidráulico. las	12 unidades

delantero	ruedas transfieren la energía de esta fricción hacia el pistón del amortiguador de la parte delantera.	
Amortiguador Trasero	Pistón conectado a un tubo lleno de fluido hidráulico, por lo que las ruedas transfieren la energía de esta fricción hacia el pistón del amortiguador de la parte trasera.	12 unidades
Tijera Trasera	Representa la Suspensión Trasera con eje rígido, es un sistema de guía que conecta las dos ruedas,	15 unidades
Muñón Trasero	Un muñón de la dirección es una parte clave del sistema de suspensión. Es una mangueta que se utiliza como un punto de conexión entre la barra de acop.	12 unidades
Espiral	Los espirales o resortes para autos, mantienen e impiden que las vibraciones sufridas por las ruedas se transmitan a los pasajeros.	8 unidades
Inyectores	Son piezas que forman parte del sistema de inyección, se encargan de suministrar a cada cilindro el combustible exacto en el momento preciso al motor.	12 unidades
Bomba Hidráulica	Es un tipo de dispositivo que convierte la energía mecánica en energía hidráulica ayuda al sistema de frenos, el movimiento del timón.	12 unidades
Caliper	Es el elemento que resguarda las pastillas y los pistones de freno. Se utiliza en el sistema de frenado de disco.	8 unidades
Discos de frenos	Son unos dispositivos empleados para reducir la velocidad de las ruedas y detener el vehículo.	15 unidades
Bomba de Frenos	Es la encargada de transformar y convertir la fuerza mecánica de la presión que ejerce el conductor cuando pisa el pedal de freno en presión hidráulica.	15 unidades
Bomba de Combustible	Es un elemento encargado de extraer el combustible del depósito, hacerlo pasar por el filtro y suministrárselo a los inyectores	12 unidades
Radiador	Es una de las piezas que permite mantener bajo control la temperatura de tu motor. Lo logra empleando aire y líquido refrigerante como enfriadores.	12 unidades
Ventiladora	Es el elemento encargado de crear una corriente de aire que pasa, a través del radiador, hacia el motor, refrigerando ambos.	12 unidades
Conducto de Escape	Proporciona la mezcla de combustible y aire a los cilindros. Este vacío también se puede usar para extraer los gases del mediante cárter del motor.	10 unidades
Conducto de Admisión	Es un colector de admisión que permite que fluya el oxígeno que produce la combustión en el motor hacia las válvulas de admisión.	10 unidades
Obturador	Es el encargado de mantener el mínimo del motor estable y hacer que el motor pueda acelerar de manera eficiente y suave.	8 unidades
Válvula IAC	Regula los parámetros de aire mejorando el consumo de combustible, utilizando sólo la cantidad necesaria para encender el vehículo.	10 unidades
Distribuidor	Consiste en distribuir la corriente hacia el motor. La chispa de encendido es generada por la bujía, que la transfiere al distribuidor.	8 unidades
Bota	Estas piezas conectan la transmisión a los ejes motrices y las ruedas del coche es un material de goma o plástico.	20 unidades
Total		345 unidades

Fuente: (Propia)

Accesorios con su descripción y unidades necesarias para la primera compra del lote de repuestos.

Tabla 18. Accesorios para compra inicial

ACCESORIOS	DESCRIPCIÓN	UNIDADES A COMPRAR
Puertas	Es una pieza mecánica móvil, sujeta con bisagras, que permite el acceso a su interior, así como la salida de este.	10 unidades
Copas	Es la cubierta de la rueda del vehículo está hecha de material ABS resistente a cambios de temperatura.	6 juegos
Rines	Es la rueda metálica que hace parte de la llanta, Es un soporte redondo, normalmente con aberturas en el disco para lograr ligereza.	6 juegos
Vidrios	Son superficies transparentes, para permitir la visibilidad, obtener aerodinámica y proteger a los ocupantes del aire, polvo, frío e insectos.	12 unidades
Guardafango	Forman parte de la carrocería de un vehículo son de material flexible y complementadas con faldones, instaladas en la parte superior de las ruedas.	8 unidades
Tono	Esconde toda la maquinaria del vehículo, cuando surge cualquier problema, lo primero que hacemos es abrirlo para comprobar qué está pasando.	8 unidades
Compuerta	Es una pieza mecánica móvil (típicamente sujeta con bisagras, aunque a veces unida por otros mecanismos) permite el acceso al baúl del vehículo.	8 unidades
Focos	Son faros de un coche son los proyectores de luz que sirven para iluminar el camino de un vehículo por la noche. También sirven para que el vehículo sea más visible a los demás	10 unidades
Vías	Son los faros que indican la distancia que se debe tener entre ambas ruedas delanteras, indican precaución.	10 unidades
Parrillas	Es una estructura que generalmente tiene una forma rectangular y está constituida por múltiples elementos como barras.	8 unidades
Parachoques	Es una pieza que absorbe los golpes en la parte delantera y trasera de los vehículos, reduciendo los daños en caso de un pequeño impacto.	10 unidades
Sensores	Son dispositivos eléctricos, cuya función principal es monitorear todas las condiciones operativas y transmitirla a las unidades de control.	12 unidades
Manecillas	Dispositivo interior o exterior para accionar la cerradura de las puertas de los vehículos, a fin de permitir su cierre y su apertura.	10 unidades
Vías Traseras	Son los faros que indican la distancia que se debe tener entre ambas ruedas traseras, indican precaución en cuanto a la distancia del vehículo de atrás.	10 unidades
Filer o contrachapa	Soporte utilizado para unión de piezas	10 unidades
Retrovisor	Espejo pequeño que llevan ciertos vehículos en la parte interior delante del conductor y en la parte exterior en uno o	10 unidades

	ambos laterales para que el conductor pueda ver lo que hay o pasa detrás.	
Asiento	Lugar donde se aposentan el conductor o los pasajeros de un automóvil.	8 unidades
Timón	Un volante de dirección es un tipo de control de dirección en vehículos.	8 unidades
Tolva delantera	Son piezas sintéticas que se colocan entre la parte inferior de la carrocería y los neumáticos. Su función es evitar que agentes como tierra, clavos, piedras dañen el motor.	10 unidades
Tapicería	Se emplea para recubrir los asientos del coche y otras partes como las puertas, el salpicadero o las empuñaduras de las manivelas.	6 unidades
Control de Vidrio		10 unidades
Palanca de Cambio	Es un elemento utilizado para activar o desactivar las relaciones correspondientes de la caja de cambios de un vehículo,	8 unidades
Palanca Emergencia	Deriva el sistema hidráulico de freno de su vehículo para bloquear las ruedas.	10 unidades
Control de Aire	Indican subir o bajar, sirven para nivelar la temperatura. A menor grado, más frío y a mayor grado, más calor.	10 unidades
Radio	Es un elemento radiorreceptor que se instala en los automóviles.	10 unidades
Alfombras	Son productos textiles diseñados y fabricados con diferentes formas que sirven para cubrir un pedazo de suelo o su totalidad.	10 unidades
Estuche de luz interna	Las luces de cortesía se suelen ubicar en el techo interior del vehículo, cuyo tipo de luz es fija e ilumina bastante.	10 unidades
Loderas	Es cada una de las piezas de caucho que cuelgan detrás de las ruedas del automóvil y sirven para evitar las salpicaduras.	10 unidades
Tuercas de Rueda	Es una <i>tuerca</i> usada en las <i>ruedas</i> de los neumáticos de automóviles, camiones y otros vehículos.	100 unidades
Porta Vasos	El Portavasos para Vehículo es la manera fácil de agregar espacio de almacenamiento adicional para su automóvil.	10 unidades
Total		368 unidades
Total, unidades	De repuestos y accesorios en un contenedor.	713 unidades

Fuente: (Propia)

Se estima que la compra de 1 contenedor con 345 unidades de repuestos de diferentes marcas más 368 unidades de accesorios, para un total de 713 unidades.

Proceso de compra

Para iniciar las operaciones de este negocio se determinó la compra de 2 contenedores, como lote inicial y tener un inventario de 690 repuestos y 736 accesorio de las diferentes marcas: Honda, Toyota, Hyundai, Kia, Ford para un total de 1,426 unidades de repuestos más accesorios.

Las compras posteriores se realizarán de la siguiente manera un contenedor cada 2 meses, cuando el inventario halla rotado en un 60%

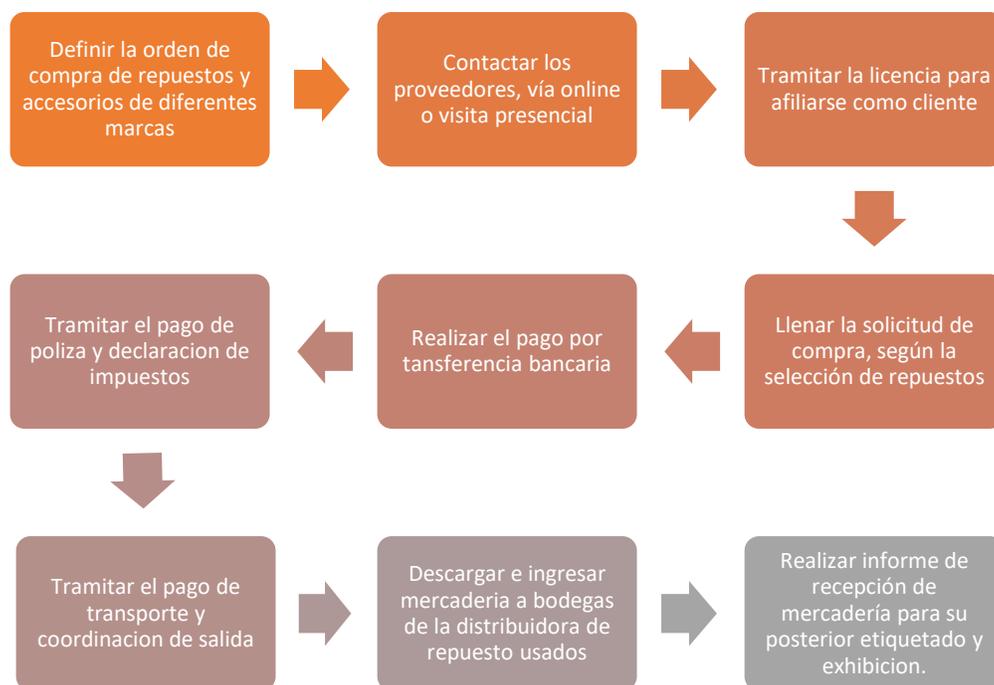


Figura 43. Proceso de compra

Fuente: (Propia)

Tabla 19. Orden de compra de unidades de repuestos en base a 2 contenedores, como lote inicial

Repuesto	Unidades a comprar en primer lote
Motor	16 unidades
Caja de Cambio	16 unidades
Motor de arranque	24 unidades

Alternador	24 unidades
Compresor de Aire Acondicionado	16unidades
Bobina	30 unidades
Múltiple Admisión	20 unidades
Catalizador	20 unidades
Flecha	24 unidades
Tijera Delantera	30 unidades
Muñón Delantero	24 unidades
Amortiguador delantero	24 unidades
Amortiguador Trasero	24 unidades
Tijera Trasera	30 unidades
Muñón Trasero	24 unidades
Espiral	16 unidades
Inyectores	24 unidades
Bomba Hidráulica	2 4 unidades
Caliper	16 unidades
Discos de frenos	30 unidades
Bomba de Frenos	30 unidades
Bomba de Combustible	24 unidades
Radiador	24 unidades
Ventiladora	24unidades
Conducto de Escape	20 unidades
Conducto de Admisión	20 unidades
Obturador	16 unidades
Válvula IAC	20 unidades
Distribuidor	16 unidades
Bota	40 unidades
Total	690

Fuente: (Propia)

Tabla 20. Orden de compra de unidades de accesorios para el lote inicial

Accesorios	Total, de unidades a comprar en el primer lote de repuestos
Puertas	20 unidades
Copas	12 juegos
Rines	12 juegos
Vidrios	24 unidades
Guardafango	16unidades
Tono	16 unidades
Compuerta	16unidades
Focos	20 unidades
Vías	20 unidades
Parrillas	16 unidades
Parachoques	20unidades
Sensores	24 unidades
Manecillas	20 unidades
Vías Traseras	20 unidades
Fíter	20 unidades
Retrovisor	20 unidades
Asiento	16unidades
Timón	16 unidades
Tolva delantera	20 unidades

Tapicería	12 unidades
Control de Vidrio	20 unidades
Palanca de Cambio	16 unidades
Palanca Emergencia	16 unidades
Control de Aire	16 unidades
Radio	16 unidades
Alfombras	16 unidades
Estuche de luz interna	16 unidades
Loderas	16 unidades
Tuercas de Rueda	200 unidades
Porta Vasos	20 unidades
Total	736

Fuente: (Propia)

Tabla 21. Precio promedio de repuestos por marca

Repuesto	Honda	Toyota	Hyundai	Kia	Ford	Precio Promedio
Motor	16,000	14,000	13,000	12,000	15,000	1,400
Caja de Cambio	14,000	8,000	10,000	14,000	16,000	1,200
Motor de arranque	2,500	2,000	3,000	2,500	2,500	2,500
Alternador	2,500	2,500	2,500	2,000	3,000	2,500
Compresor de Aire Acondicionado	5,000	4,000	3,500	3,000	4500	4,000
Bobina	1,250	800	1,000	750	1,200	1,000
Múltiple Admisión	1,200	1,000	750	800	1,250	1,000
Catalizador	4,500	3,500	3,000	4,000	5,000	4,000
Flecha	3,000	1,500	2,500	2,000	3,500	2,500
Tijera Delantera	2,000	1,000	1,500	1,000	2,000	1,500
Muñón Delantero	2,000	1,500	1,000	1,500	1,500	1,500
Amortiguador delantero	2,500	1,500	2,000	1,500	2,500	2,000
Amortiguador Trasero	1,200	1,000	750	800	1,250	1,000
Tijera Trasera	1,200	850	900	950	1,100	1,000
Muñón Trasero	2,200	1,500	1,000	1,000	1,800	1,500
Espiral	700	500	375	425	500	500
Inyectores	1,100	850	900	1,000	1,150	1,000
Bomba Hidráulica	1,550	1,450	1,300	1,500	1,700	1,500
Caliper	550	450	450	500	550	500
Discos de frenos	500	475	525	470	530	500
Bomba de Frenos	1,300	1,100	1,150	1,200	1,250	1,200
Bomba de Combustible	3,300	3,150	2,950	2,850	2,750	3,000
Radiador	1,650	1,500	1,550	1,350	1,450	1,500
Ventiladora	1,600	1,550	1,450	1,000	1,500	1,500
Conducto de Escape	2,200	1,900	1,850	1,950	2,100	2,000
Conducto de	2,050	1,950	2,000	1,900	2,100	2,000

Admisión						
Obturador	2,100	1,870	2,200	1,900	1,930	2,000
Válvula IAC	800	750	850	800	800	800
Distribuidor	2,200	1,850	1,950	2,100	1,900	2,000
Bota	310	290	280	300	320	300

Fuente: (Propia)

Tabla 22. Precio promedio accesorios por marca

Accesorios	Honda	Toyota	Hyundai	Kia	Ford	Precio Promedio
Puertas	3,200	2,800	3,000	2,900	3,100	3,000
Copas	1,750	1,350	1,450	1,450	1,550	1,500
Rines	5,000	3,300	3,500	4,000	4,200	4,000
Vidrios	550	375	450	575	550	500
Guardafango	900	800	1,000	1,100	1,200	1,000
Tono	1,650	1,350	1,500	1,450	1,550	1,500
Compuerta	3,100	2,800	2,900	3,000	3,200	3,000
Focos	1,350	1,200	1,250	1,100	1,100	1,200
Vías	320	300	280	310	290	300
Parrillas	1,200	1,000	900	800	1,100	1,000
Parachoques	1,550	1,450	1,500	1,450	1,550	1,500
Sensores	550	480	420	500	550	500
Manecillas	300	280	320	310	290	300
Vías Traseras	1,000	900	850	1,100	1,150	1,000
Fiter	310	290	325	300	275	300
Retrovisor	810	750	790	800	850	800
Asiento	1,200	900	1,050	900	950	1,000
Timón	1,150	1,050	950	900	950	1,000
Tolva delantera	350	350	300	375	375	350
Tapicería	1,050	950	900	900	1,200	1,000
Control de Vidrio	1,200	1,150	1,100	1,300	1,250	1,200
Palanca de Cambio	1,550	1,500	1,450	1,450	1,550	1,500
Palanca Emergencia	1,950	1,850	1,750	1,700	1,750	1800
Control de Aire	1,250	1,200	1,150	1,100	1,300	1200
Radio	950	900	1,050	950	1,150	1000
Alfombras	900	825	800	725	750	800
Estuche de luz interna	200	180	210	190	220	200
Loderas	450	350	380	400	420	400
Tuercas de Rueda	30	25	35	25	35	30
Porta Vasos	750	650	690	700	710	700

Fuente: (Propia)

Tabla 23. Estimación de precio de repuestos

Repuesto	Precio de venta al cliente con un 40%	Unidades a comprar	Precio de compra de repuesto al proveedor	Total, costo de unidades compradas.
Motor	14000	8 unidades	8,400	67,200
Caja de Cambio	12000	8 unidades	7,200	57,200
Motor de arranque	2500	12 unidades	1,500	18,000
Alternador	2500	12 unidades	1,500	18,000
Compresor de Aire Acondicionado	4000	8 unidades	2,400	19,200
Bobina	1000	15 unidades	600	9,000
Múltiple Admisión	1000	10 unidades	600	6,000
Catalizador	4000	10 unidades	2,400	24,000
Flecha	2500	12 unidades	1,500	18,000
Tijera Delantera	1500	15 unidades	900	13,500
Muñón Delantero	1500	12 unidades	900	10,800
Amortiguador delantero	2000	12 unidades	1,200	14,400
Amortiguador Trasero	1000	12 unidades	600	7,200
Tijera Trasera	1000	15 unidades	600	9,000
Muñón Trasero	1500	12 unidades	900	10,800
Espiral	500	8 unidades	300	2,400
Inyectores	1000	12 unidades	600	7,200
Bomba Hidráulica	1500	12 unidades	900	10,800
Caliper	500	8 unidades	300	2,400
Discos de frenos	500	15 unidades	300	4,500
Bomba de Frenos	1200	15 unidades	720	10,800
Bomba de Combustible	3000	12 unidades	1,800	21,600
Radiador	1500	12 unidades	900	10,800
Ventiladora	1500	12 unidades	900	10,800
Conducto de Escape	2000	10 unidades	1,200	12,000
Conducto de Admisión	2000	10 unidades	1,200	12,000
Obturador	2000	8 unidades	1,200	9,600
Válvula IAC	800	10 unidades	480	4,800
Distribuidor	2000	8 unidades	1,200	9,600
Bota	300	20 unidades	180	3,600
Total	72,300	-	-	435,200

Fuente: (Propia)

610,100 compra de repuestos

150,00 paga de póliza en aduana

39,900 gastos de acarreo desde la zona de corte hasta el descargo en la distribuidora

800,000 lempiras la compra de un contenedor de repuesto, incluyendo en este costo el acarreo y la póliza de impuesto.

Tabla 24. Estimación de precios de accesorios

Accesorios	Precio de venta al cliente con un 40% incluido	Unidades a comprar	Precio de compra de repuesto al proveedor	Total, costo de unidades compradas.
Puertas	3000	10 unidades	1,800	18,000
Copas	1500	6 juegos	900	5,400
Rines	4000	6 juegos	2,400	14,400
Vidrios	500	12 unidades	300	3,600
Guardafango	1000	8 unidades	600	4,800
Tono	1500	8 unidades	900	7,200
Compuerta	3000	8 unidades	1,800	14,400
Focos	1200	10 unidades	720	7,200
Vías	300	10 unidades	120	1,200
Parrillas	1000	8 unidades	600	4,800
Parachoques	1500	10 unidades	900	9,000
Sensores	500	12 unidades	300	3,600
Manecillas	300	10 unidades	120	1,200
Vías Traseras	1000	10 unidades	600	6,000
Fiter	300	10 unidades	120	1,200
Retrovisor	800	10 unidades	480	4,800
Asiento	1000	8 unidades	600	4,800
Timón	1000	8 unidades	600	4,800
Tolva delantera	350	10 unidades	210	2,100
Tapicería	1000	6 unidades	600	3,600
Control de Vidrio	1200	10 unidades	720	7,200
Palanca de Cambio	1500	8 unidades	900	7,200
Palanca Emergencia	1800	10 unidades	1,080	10,800
Control de Aire	1200	10 unidades	720	7,200
Radio	1000	10 unidades	600	6,000
Alfombras	800	10 unidades	480	4,800
Estuche de luz interna	200	10 unidades	120	1,200
Loderas	400	10 unidades	240	2,400
Tuercas de Rueda	30	100 unidades	18	1,800
Porta Vasos	700	10 unidades	420	4,200
Total	33,580	-	1,055 precio promedio	174,900

Fuente: (Propia)

Con base a la tabla anterior de cálculos de precios de los repuestos vendidos a los clientes, investigada en Yonker Fito y Yonker Carlos, se presentan los siguientes datos que ayudan a estimar los ingresos anuales del proyecto.

72,300 lempiras precio en repuestos + 33,580 Lempiras precio en accesorios = 105,880 / 60 repuestos = 1,765 Lempiras el precio promedio de repuesto, de esta cantidad tomamos 1,000

Lempiras como referencia mínima de precio de un repuesto, considerando que existen repuestos de menor valor y otros de mayor valor para realizar los cálculos de los ingresos anuales y mensuales.

Servicios públicos

El local comercial de CR Autopartes debe contar con servicio de luz eléctrica, agua potable, tren de aseo, internet, teléfono, iluminación, vigilancia.

Sistema de eliminación de Residuos para mantener limpio el ambiente

Los residuos de aceite, su uso es de reciclaje, almacenados en drones metálicos para vender a talleres mecánicos.

Los residuos de hierro son vendidos a los compradores de chatarra. Los residuos plásticos, son los únicos que van en el tren de aseo para ser eliminados

Vías de acceso

- Anillo periférico, zona norte salida a Comayagua
- Anillo Periférico salida al sur, por Academia de policía
- Colonia la Fuente, salida al Bulevar Fuerzas Armadas
- Calle de los alcaldes, Salida de Universidad Católica Nacional

El local estará ubicado en un terreno rentado en las inmediaciones de la Colonia Arturo Quezada en el anillo periférico donde se realizarían las instalaciones de este, se ha elegido esta ubicación, ya que la mayoría de los potenciales clientes prefiere la ubicación del anillo periférico, además un 25% prefiere zonas aledañas a la salida al sur y similar porcentaje la salida al norte y la ubicación elegida es accesible a ambos puntos y con acceso sin tráfico pesado. Adicional a esto el alquiler del terreno tendría un precio accesible ya que el dueño es uno de los inversionistas.

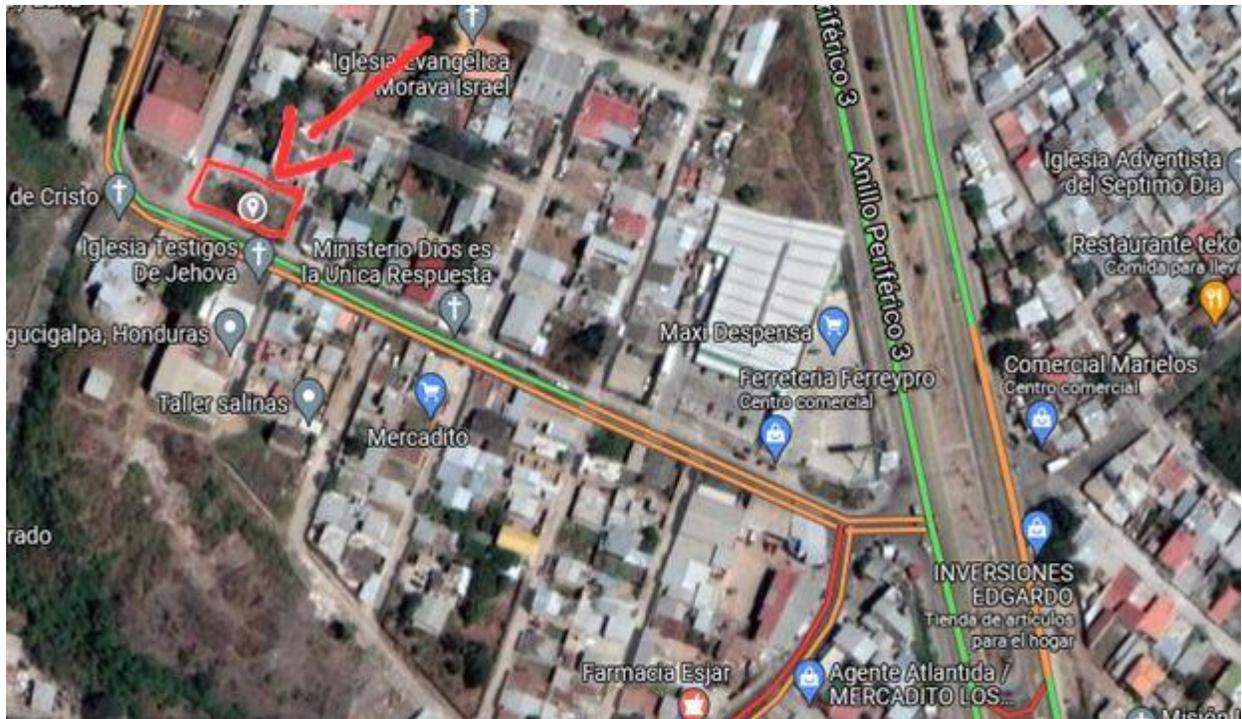


Figura 44. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

Plano

Considerando las necesidades de espacio y el orden de los productos que se requieren, según preferencias de los posibles consumidores, se ha estimado la renta de un terreno de 17 x 32 metros en los cuales se habilitarán las áreas de oficina, bodega, estantes y zona de vehículos enteros, además de baños en el interior de la oficina y el área de circulación de los clientes, todo construido en materiales ligeros por los inversionistas de la distribuidora

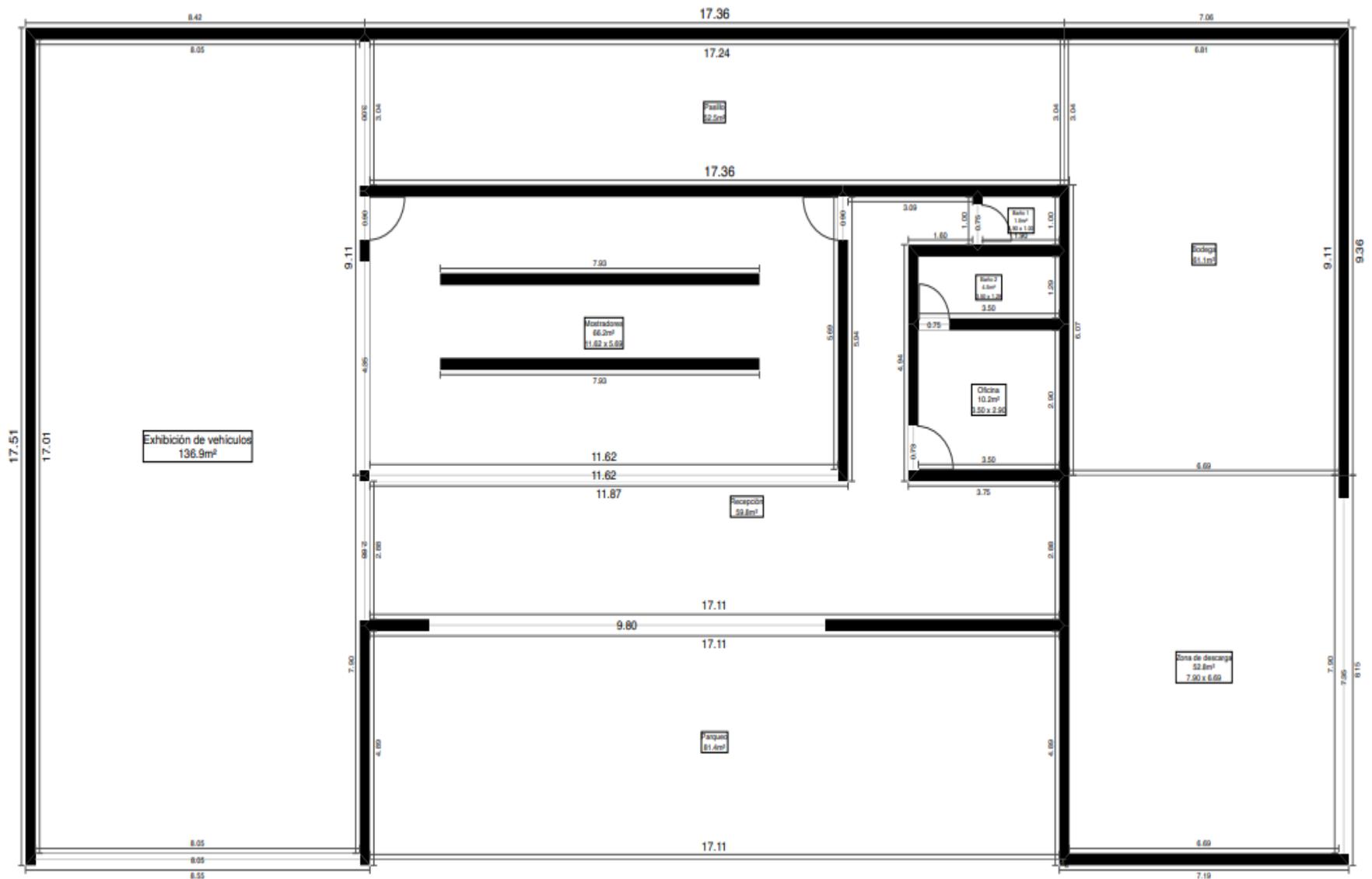


Figura 45. Plano de la empresa

Fuente: (Propia)

Medidas de cada área:

1. Estacionamiento para clientes 81.4 m^2
2. Recepción 59.8 m^2
3. Exhibición de vehículos 136.9 m^2
4. Área de estantes exhibidores y atención al cliente 66.2 m^2
5. Zona de descarga 52.8 m^2
6. Bodega 61.1 m^2
7. Pasillo trasero 52.5 m^2
8. Oficina 10.2 m^2
9. Baño 1 1.9 m^2
10. Baño 2 4.5 m^2

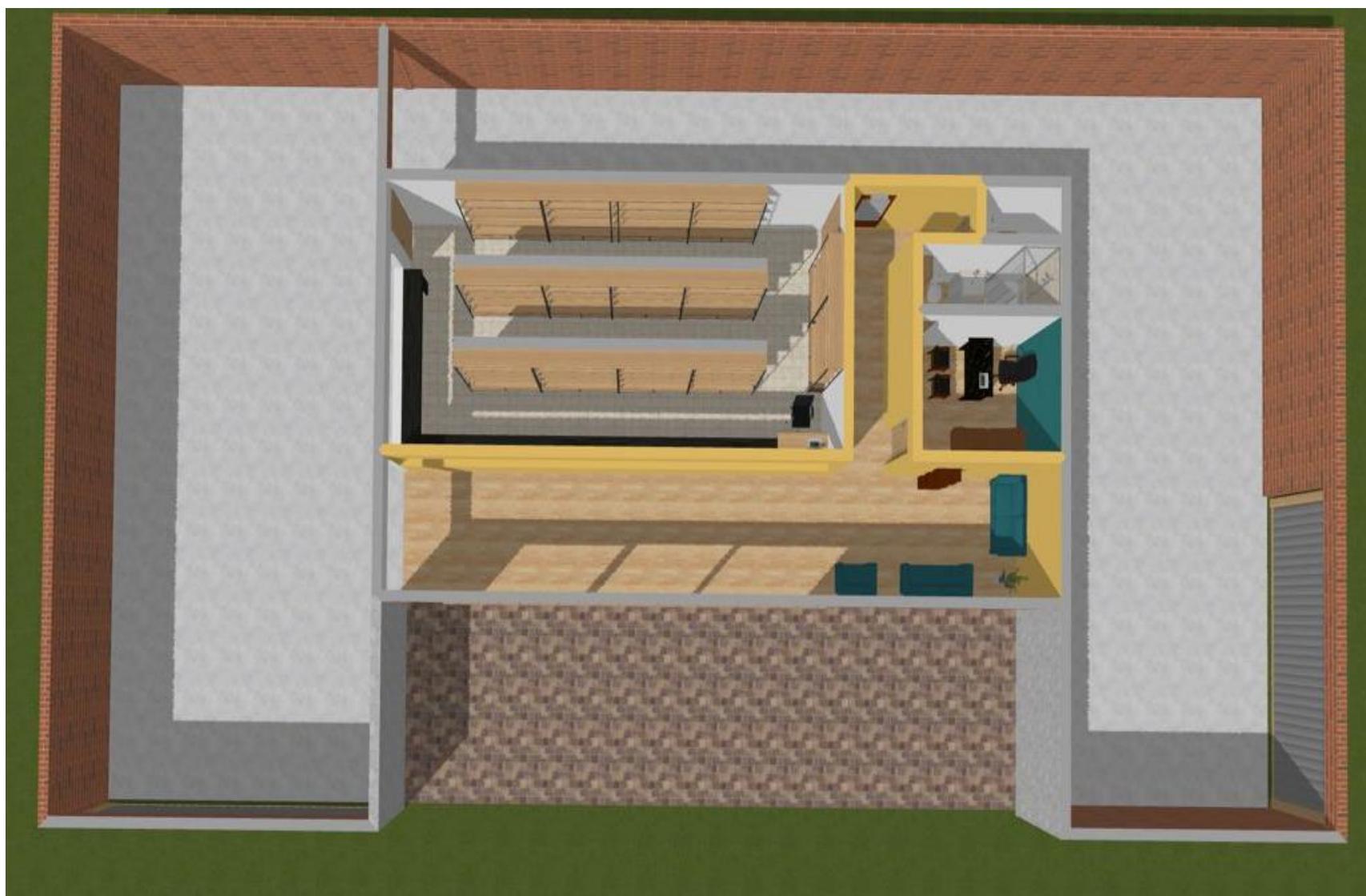


Figura 46. Proyección de distribución de área

Fuente: (Propia)

En esta imagen se puede apreciar desde la vista superior como se distribuyen los espacios de la empresa, un diseño muy moderno si se compara con lo que habitualmente se acostumbra a ver en este tipo de empresas, ya que generalmente tienen la apariencia de un taller mecánico donde todo está sucio, desordenado y sin clasificar. Con este nuevo concepto se pretende acaparar la atención del cliente ofreciéndoles no solo producto de calidad sino también una experiencia de compra agradable en un lugar limpio y organizado donde se sientan cómodos.

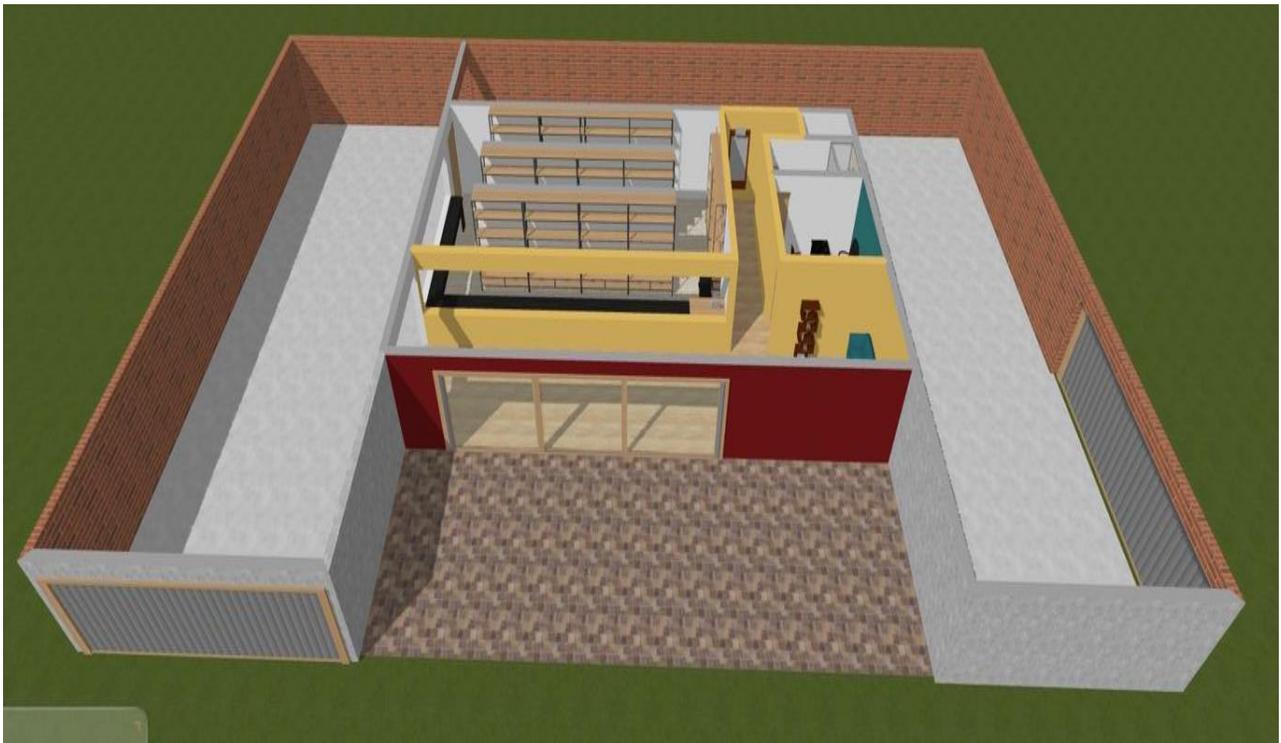


Figura 47. Vista semi frontal de la distribuidora

Fuente: (Propia)

El estacionamiento para clientes está ubicado en la parte frontal de la distribuidora y tiene una capacidad de 6 vehículos.

Al ingresar a la distribuido la primera área de acceso es la recepción donde los clientes pueden realizar su compra a través de una ventana con vistas al área de los estantes exhibidores de

piezas pequeñas, al lado derecho se sitúa una pequeña sala de espera y al fondo a la derecha se ubica el baño, al lado izquierdo los clientes tienen acceso al área de exhibición de vehículos.

En el área de exhibición de vehículos se colocan todas las cabinas de vehículos, para esto en necesario, acomodarlos en estructuras metálicas grandes. A esta área se puede acceder desde la recepción, pasillo trasero, área de estantes y atención al cliente y desde el exterior frontal cuando se requiere ingresar o extraer piezas, ya que en la parte frontal cuenta con un portón grande para usos ocasionales.

En el área de estantes y atención al cliente, se sitúan grandes estantes donde se acomodan las piezas pequeñas, escritorio con su respectiva computadora y demás herramientas necesarias para llevar a cabo las facturaciones. Esta área tiene acceso al área de exhibición de vehículos al área de recepción.

La zona de descarga se sitúa en el lado derecho del plantel, ya que es un terreno de esquina y se aprovecha esto para usar este lado como acceso cuando llegan los productos y se lleva a cabo su descarga. Desde esta área se tiene acceso a la bodega, pasillo trasero y área de exhibición de vehículos.

La bodega está situado contiguo al área de descarga y con acceso al pasillo trasero y área de exhibición de vehículos.

El pasillo trasero conecta el área de exhibición de vehículos con la bodega y zona de descarga, esto con el objetivo de poder trasladar piezas de un lugar a otro sin ninguna dificultad, es lo suficientemente amplio para trasladar piezas grandes en montacargas.

La oficina está situada, contigua a la sala de espera de recepción y cuenta con su baño privado.

El baño 1 está situado al fondo a la derecha, contiguo a la oficina, para uso de empleados y clientes.

El baño 2 está situado dentro de la oficina.



Figura 48. Rotulo del local

Fuente: (Propia)

El rotulo se ubica en la parte frontal de la distribuidora, donde sea visible para los que circulan en la zona.

Instalaciones, mobiliario y equipos

Instalaciones:

Redes de instalación de internet y red telefónica.

Para las operaciones del negocio, se requerirán realizar inversiones en estantería, bodegas y oficinas, además de equipar con computadoras, sillas y los sistemas de comunicación necesarios para la operación del negocio y cuyas especificaciones técnicas se señalan más abajo.

Tabla 25. Mobiliario y Equipo inicial requerido

Descripción	Unidad De Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Especificaciones
Obras				97,000.00	
Construcción de galeras y bodega	Unidad	1	72,000	72,000.00	En el caso de las bodegas se fabricarán de estructura metálica con paredes de

					lámina de Aluzinc según planos de la figura 4, en el caso del espacio de la oficina se cubrirá con tabal yeso en su interior Las galerías formarán parte de la entrada principal y se construirán de estructura metálica y láminas de Aluzinc
Construcción de baños	Unidad	1	25,000	25,000.00	Los baños al igual que las bodegas se habilitarán con estructuras metálicas e incluirán 2 duchas, 3 inodoros y 3 lavamanos
Mobiliario Y Equipos				1,135,200.00	
Estantes para partes grandes de vehículos	Secciones	30	17,000	510,000.00	Fabricados a partir de canaletas de 3x6 pulgadas reforzadas en secciones de 3.8 metros de ancho X 6 de alto divididas en 3 secciones y con bases de canaleta a 0.5 metros de separación
Rack para objetos pequeños	Unidad	10	3,300	33,000.00	Rack de 14x36x54 pulgadas de metal
Mesas de madera 4x8 pies	Unidad	3	4,500	13,500.00	Construidas con base sólida capaces de soportar hasta 500 libras
Sillas de espera	Unidad	10	1,200	12,000.00	Color negro Forro de tela
Sillas secretariales	Unidad	3	3,000	9,000.00	Color negro Forro de tela Con apoyabrazos
Computadoras	Unidad	2	7,500	15,000.00	Procesador Intel i5 HDD 500Gb Memoria RAM 8 GB Reconstruida Marca reconocida
Escritorios	Unidad	2	5,250	10,500.00	Metálico Con gavetas para archivo Color negro
Archivos de 4 gavetas	Unidad	2	6,600	13,200.00	Metálico 4 gavetas
Radios comunicadores	Unidad	6	3,500	21,000.00	2 bandas Largo alcance Batería de larga duración
Kit de herramientas	Unidad	4	8,500	34,000.00	Kit que incluya: Cubos de equipo liviano Cubos de equipo pesado Manerales de equipo liviano y pesado Rash de ½ Llaves mixtas desde la 8mm a 32mm

					Llaves coronas desde la 8mm hasta 32 mm Llaves de sistema inglés desde ¼-1 5/16
Elevador hidráulico (hyster)	Unidad	1	420,000	420,000.00	Año 2010-2015 Uso con LPG y Gasolina Capacidad de 5,0000 libras Perfectas condiciones
Cortadora neumática	Unidad	3	4,000	12,000.00	Capacidad de corte de metal Sierra intercambiable Uso neumático
Compresor 150 psi	Unidad	1	32,000	32,000.00	Capacidad de 60 Galones 150 psi Motor de 5 HP o superior

Fuente: (Propia)

Administración y personal

Para iniciar las operaciones, la empresa contará con el personal básico pero necesario, siendo el gerente, administrador/contador, personal de atención y almacén y vigilancia para un total de 8 personas que serán contratadas de manera permanente bajo las calificaciones que se señalan más abajo. Las actividades de limpieza recaerán en todo el personal, según el área de trabajo que corresponda, para no incrementar los costos actuales.

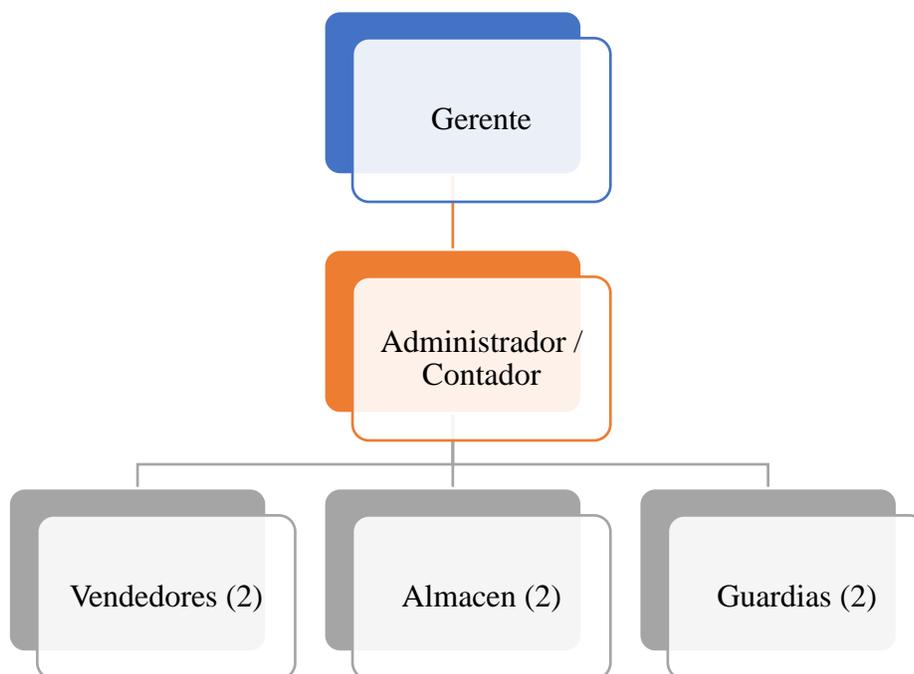


Figura 49. Organigrama de la empresa

Fuente: (Propia)

Tabla 26. Perfiles de puestos

Puesto	Perfil
Gerente	Poseer título de Economía, Ingeniero Industrial o Contador Público, Administración de Empresas Edad entre 28-46 años Experiencia mínima de 2 años en cargo de administración Habilidad para comunicarse Capacidad de solucionar problemas Vocación de servicio
Administrador/Contador	Poseer título de Contador Público, administración de empresas, Economía Experiencia mínima de 2 años Edad 25 -30 años Conocimientos de atención al cliente Colabore con todo el personal Se adapte a nuevas tecnologías
Vendedor	Egresado de secundaria en carreras Técnico Automotriz o Administrativas Experiencia en ventas de 1 año mínimo Edad de 21-30 años Posea licencia de conducir Colabore con todo el personal Eficiencia en lo que hace Conocimiento en atención al cliente
Operador de bodega	Egresado de secundaria en carreras de Técnico Automotriz o Administrativas Experiencia en manejo de bodega e inventario de 1 año mínimo Edad de 21 – 30 años

	Posea licencia para conducir Colabore con todo el personal Disponibilidad de tiempo Conocimiento en atención al cliente Conocimientos de atención al cliente Colabore con todo el personal Disponibilidad de tiempo Rapidez y eficiencia
Guardia	Educación primaria completa Realizado el servicio militar Edad de 28 a 48 años Referencia de empresas que laboro anteriormente

Fuente: (Propia)

Tabla 27. Recurso Humano Necesario

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Cesantía	Total año	Costo Promedio Mensual
Gerente General	1	15,000	15,000	15,000	18,000	228,000	19,000
Administrador/Contador	1	13,000	13,000	13,000	15,600	197,600	16,467
Personal de atención y almacén	4	11,000	44,000	44,000	52,800	668,800	55,733
Vigilancia	2	11,000	22,000	22,000	13,200	321,200	26,767
IHSS 2.5%		1,250				15,000	1,250
RAP 1.5%		750				9,000	750
Total RRHH						1,439,600	119,967

Fuente: (Propia)

Actividades por puesto

Considerando las labores a realizar por cada puesto, se han determinado las diferentes actividades a incluir en cada uno de los puestos de la empresa.

Tabla 28. Actividades de los empleados

Puesto	Actividades
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Ejercer la representación legal de la Empresa. Realizar la administración global de las actividades de la empresa buscando su mejoramiento organizacional, técnico y financiero. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos y los establecidos por las entidades de regulación y control. Participar en reuniones, para analizar y coordinar las actividades de la empresa en general. Coordinar y controlar la ejecución y seguimiento al cumplimiento del Plan Estratégico. Participar en reuniones con Asociaciones, Cámaras, Ministerios y demás Instituciones Públicas y Privadas. Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados. Controlar la administración de los recursos monetarios y el cumplimiento de regulaciones en materia tributaria, arancelaria y demás obligaciones legales. Controlar los costos y rentabilidad de la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los presupuestos operacionales y las inversiones de la empresa. • Gestión de Compras. • Controlar los niveles de inventarios. • Gestión financiera estratégica. • Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional e internacional. • Definir las políticas de ventas y distribución. • Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias y acciones de comercialización de la empresa. • Efectuar el análisis y evaluación de los resultados de los planes de mercadeo y ventas de la empresa. • Supervisar la rotación de los productos de la empresa. • Controlar los niveles de cartera. • Realizar visitas a clientes claves o clientes.
Administrador/Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una adecuada administración de los recursos de la empresa. • Supervisar a todo el personal de la empresa. • Realizar y/o Analizar informes y reportes de las finanzas de la empresa. • Ayudar a mantener los inventarios en niveles de rentabilidad para la empresa. • Velar por la buena administración de todos los recursos de la empresa incluyendo inventarios de productos y suministros. • Aprueba junto al gerente los gastos operativos del personal. • Contribuye con salvaguardar la documentación financiera y contable de la empresa. • Apoya los procesos de negociación de compra de productos de la empresa. • Elaboración del presupuesto anual. • Revisión de los procesos de compra y aprobación de los gastos.
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor es el que tiene una relación más directa con el cliente. • Debe asesorar al cliente sobre el repuesto que este necesite según el modelo o marca. • Llevar registro de movimientos de entrada y salida de dinero. • Debe mantener la confidencialidad referente a la información de la empresa. • Es el encargado de realizar arqueo de caja diarios. Mientras no exista un cajero. • Es el encargado de persuadir al cliente para que realice la compra del repuesto o accesorio. • Debe dar información al cliente sobre los beneficios del repuesto su calidad, diseño y precio. • Debe participar en las actividades de promoción e impulso de ventas.
Personal de bodega	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente. • Apoyar en el movimiento de los inventarios en bodegas. • Cuidar el inventario de la empresa. • Cumplir los planes de trabajo asignados. • Mantener comunicación fluida diaria con sus compañeros y encargado de bodega. • Mantener bodegas y estantería ordenada y limpia. • Mantener estrecha relación con los clientes y proveedores. • Apoyar en el recibo de mercadería entregadas por proveedores. • Apoyar en la entrega de producto al departamento de despacho. • Acompañar el proceso y entrega de venta foránea que le sean asignadas, y apoyarle en el cargo y descargo de los productos para venta. • Velar por la buena administración de todos los recursos de la empresa a su cargo incluyendo inventarios de productos y suministros. • Utilizar los materiales y bienes asignados de la mejor manera.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Evitar pérdidas por productos dañados por mal manejo. |
|--|---|

Fuente: (Propia)

Políticas para el personal de la Empresa

1. La hora de entrada será de 8:00 am – 5pm de lunes a viernes y los sábados de 8:00 am – 3:00pm
2. Es obligatorio que el personal use el uniforme, pantalón jeans y camisa con logo para posicionar la marca de la empresa.
3. La atención que el personal debe brindar al cliente debe ser cordial y ayudarles a solucionar sus inquietudes, consultas, dándoles asesoría.
4. La empresa es responsable de capacitar al personal en cuanto al tema de servicio de calidad al cliente, esta reunión se realizará una vez al mes.
5. El pedido de surtido de repuesto se realizará cuando sea el tiempo programado.
6. Se realizará una reunión de 30 minutos cada 15 días para tratar temas de mejora continua.

Políticas de Servicio

1. Es importante que la empresa ofrezca una excelente opción de servicio y brinde asesoría o servicio postventa, cuando la compra de un repuesto lo amerite, esto puede adicionar una diferenciación sobre la competencia al igual que el valor agregado para el cliente logrando su satisfacción y lealtad.

2. En cuanto a la contratación de personal, debe ser capacitado para la atención del área automotriz, vendedores con experiencia en mecánica y corte de piezas, con conocimientos de atención al cliente.
3. Es responsabilidad de la empresa capacitar previamente al personal para fortalecer sus conocimientos y servicio de atención, comenzando por definir el protocolo de saludo y bienvenida, normas de bioseguridad, atención en el proceso de venta y el despacho, esta formación orientada en desarrollar la competencia de servicio en los colaboradores para atender al público meta y ganar mercado a la competencia.

Características del servicio

1. Servicio de calidad: los repuestos y accesorios usados que distribuye CR Autopartes, deben cumplir con los estándares de calidad del fabricante de cada una de las marcas comercializadas.
2. Características de precio: que sea precios competitivos, y no exista mucha variación con los que ofrece la competencia y con respecto al precio que da distribuidor de marca.
3. Características de servicio: se debe dar una atención al cliente que sea de calidad, rápida y efectiva en la búsqueda del repuesto, brindando asesoría si el cliente la necesita.
4. Características de Eficacia: se debe cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a la calidad y variedad de repuestos que este solicite tratando de cubrir sus necesidades y requerimientos.
5. Servicio de Garantías: Se aplicará la garantía que el fabricante o proveedor aplique, en algunos repuestos electrónico la garantía será de 24 a 48 horas y en repuestos que

requieren mayor tiempo de prueba como motores y cajas de cambio, la garantía es de 20 a 30 días, después de su compra.

Tipos de servicio con respecto a los canales de comunicación utilizados

1. Se responderá llamadas telefónicas
2. Se contestarán cotizaciones, consultas y dudas sobre los repuestos usados automotrices a través de redes sociales como Facebook.

Políticas de cobros de servicio

1. Al realizarse la venta, el cobro lo va a hacer por el cajero dentro del local comercia.
2. Los clientes que piden sus repuestos para envíos a otros puntos del Distrito Central o desde el interior del país, deben realizar transferencia electrónica y enviar por wasap o correo electrónico su comprobante.
3. Él envío de repuesto tendrá un costo adicional, dependiendo el lugar, en el caso de envíos al interior del país se contará con la alianza de empresas del transporte nacional, debiendo pagar el cliente la tarifa que esta tenga establecida.
4. Los envíos a domicilio se pagan al repartidor y este lo entrega al cajero para su postearlo.
5. Formas de pago con efectivo, tarjetas de debito y crédito, y transferencia electrónica o depósitos del interior del país con envío de comprobante.

Proceso Administrativo

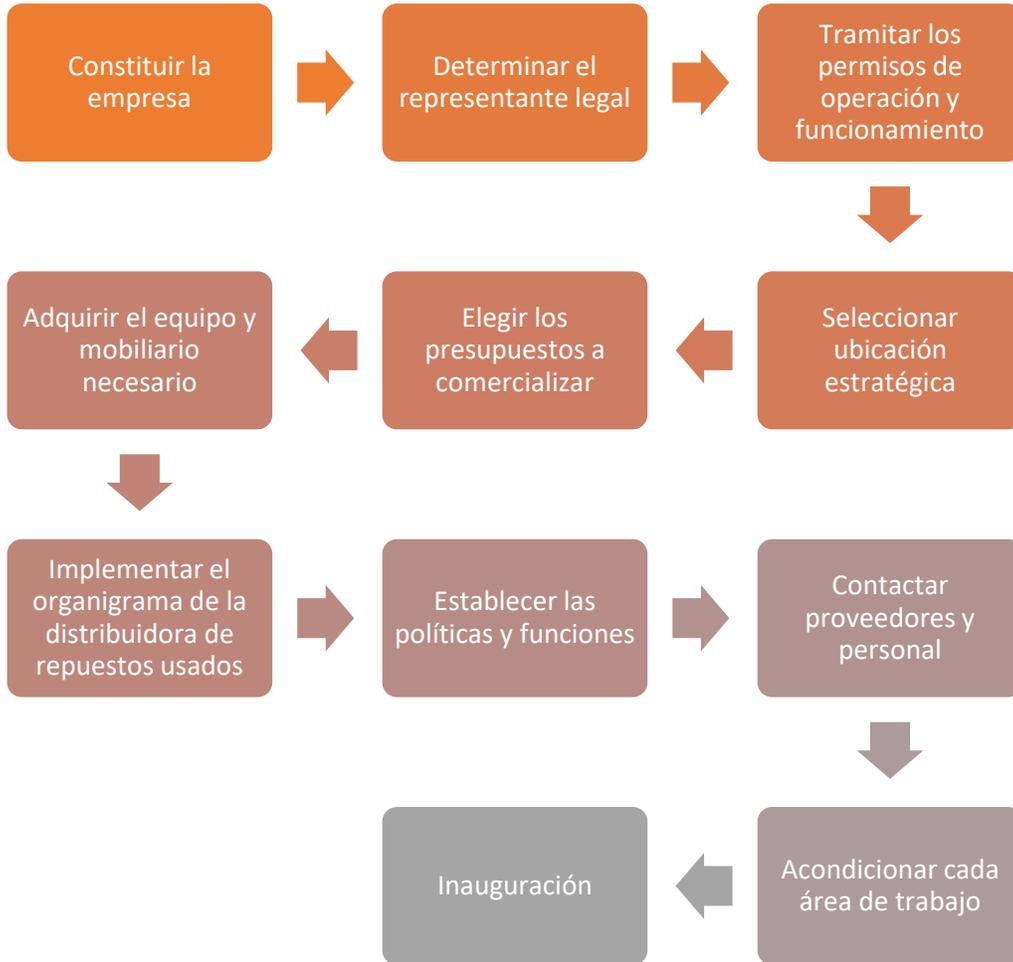


Figura 50. Esquema de proceso administrativo

Fuente: (Propia)

6.4.3 Estudio financiero

Plan de inversión

Para dar inicio al proyecto, se requiere realizar una inversión inicial que consiste en los permisos legales, mejoras, maquinaria y equipo y lote inicial de repuestos que ascienden a L. 2.8 millones de lempiras. Los datos han sido obtenidos de valores de mercado según cotizaciones

estimadas en el anexo 14, en el caso del lote inicial de repuestos, se considera que ese valor deberá ser el mínimo invertido considerando la cantidad de marcas requeridas.

El detalle de inversiones se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 29. Plan de Inversiones del proyecto

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Total
Obras				97,000
Construcción de galeras y bodega	Unidad	1	72,000	72,000
Construcción de baños	Unidad	1	25,000	25,000
Mobiliario y equipos				1,135,200
Estantes para partes grandes de vehículos	Secciones	30	17,000	510,000
Rack para objetos pequeños	Unidad	10	3,300	33,000
Mesas de madera 4x8 pies	Unidad	3	4,500	13,500
Sillas de espera	Unidad	10	1,200	12,000
Sillas secretariales	Unidad	3	3,000	9,000
Computadoras	Unidad	2	7,500	15,000
Escritorios	Unidad	2	5,250	10,500
Archivos de 4 gavetas	Unidad	2	6,600	13,200
Radio comunicadores	Unidad	6	3,500	21,000
Kit de herramientas	Unidad	4	8,500	34,000
Elevador hidráulico (hyster)	Unidad	1	420,000	420,000
Cortadora neumática	Unidad	3	4,000	12,000
Compresor 150 psi	Unidad	1	32,000	32,000
Otros				41,500
Software contable	Software	1	18,000.00	18,000
Permisos de operación	Permisos	1	4,500.00	4,500
Marca	Licencia	1	15,000.00	15,000
Escritura de constitución	Permisos	1	4,000.00	4,000
Capital de trabajo				1,600,000
Lote de repuestos iniciales	Lote	1	1,500,000.00	1,600,000

Inversión total				2,873,700
-----------------	--	--	--	-----------

Fuente: (Propia)

Presupuesto de ingresos

Según la proyección de la demanda, se podría obtener una venta de 4,491 unidades de repuestos por año, a un precio de venta promedio de 1,000 lempiras por unidad para un ingreso de 4,491,114 millones de lempiras al año, teniendo un 15% de incremento de las ventas en los años siguientes.

Tabla 30. Ingresos por mes

Ingresos	Cantidad
Repuestos	
Cantidad por año	4,491
Precio de venta promedio	1,000
Total ingreso por año	4,491,114
Total ingreso por mes	374,259

Fuente: (Propia)

Presupuesto gastos operativos del proyecto

Los gastos operativos están compuestos por los salarios del personal y los beneficios laborales como el décimo tercer y décimo cuarto mes, IHSS y RAP, además se han incluido aquellos gastos de servicios públicos e internet, gastos por papelería, alquiler de local, gastos de publicidad, depreciaciones y demás relacionados con la puesta en marcha del proyecto. Los costos de personal ascienden a L.119,967 al año.

Tabla 31. Costos de personal del proyecto

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Cesantía	Total año	Costo Promedio Mensual
Gerente General	1	15,000	15,000	15,000	18,000	228,000	19,000
Administrador/Contador	1	13,000	13,000	13,000	15,600	197,600	16,467
Personal de atención y almacén	4	11,000	44,000	44,000	52,800	668,800	55,733
Vigilancia	2	11,000	22,000	22,000	13,200	321,200	26,767

Recursos Humanos	Cantidad	Salario Mensual	Décimo tercer mes	Décimo cuarto mes	Cesantía	Total año	Costo Promedio Mensual
IHSS 2.5%		1,250				15,000	1,250
RAP 1.5%		750				9,000	750
Total RRHH						1,439,600	119,967

Fuente: (Propia)

Los costos operativos mantendrán un incremento del 7% anual considerando la tasa de inflación del país, para ascender a 1.9 millones el primer año e incluyen los costos de personal, gastos generales que incluye servicios públicos y alquiler de terreno, mantenimiento de los sistemas y mercadeo según las estrategias establecidas.

Tabla 32. Costos operativos del proyecto en el año 1

Costo Fijo	Total
Recursos Humanos	
Gerente General	228,000
Administrador/Contador	197,600
Personal de atención y almacén	668,800
Vigilancia	321,200
IHSS 2.5%	15,000
RAP 1.5%	9,000
Total RR.HH	1,439,600
Gastos Generales	
Alquiler de local	216,000
Agua	24,000
Teléfono	24,000
Electricidad	168,000
Mantenimiento de páginas y sistemas	18,000
Mantenimiento de local	12,000
Papelería	2,400
Uniformes	12,000
Total Gastos Generales	476,400
Marketing	
Rotulación	24,000
Redes sociales	36,000
Total Marketing	60,000
Total Costos Fijos	L.1,976,000

Fuente: (Propia)

Costos Variables

El proyecto cuenta con costos variables que ascienden a L.149,704 lempiras mensuales, o 1.8 millones de lempiras al año y está estimado en base a un porcentaje del precio de venta de los

repuestos que se estima un máximo del 40% del precio de venta al público, se estima un incremento del 10% anual a partir del segundo año. Se ha considerado un máximo del 40% como costo variable sobre el precio estimado de venta, considerando que la rotación de los repuestos es baja en algunas piezas comparado con las de más alta rotación, y que algunos repuestos tienen un menor valor y otros tienen un valor mucho mayor.

Tabla 33. Costo variable

Costos variables	Cantidad
Repuestos	
Cantidad por año	4,491
Costo variable	400
Total costo por año	1,796,446
Total costo por mes	149,704

Fuente: (Propia)

Punto de equilibrio

El mínimo necesario de ventas para no tener pérdidas en CR AUTOPARTES y donde el beneficio obtenido es 0 se calcula a partir del punto de equilibrio.

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

P = Precio

CV = Costos variables

Sustituyendo:

$$PE = \frac{1,976,000}{1,000 - 400}$$

$$PE = 3,293 \text{ Unidades}$$

CR AUTOPARTES debe vender 3,293 unidades de repuestos automotrices al año para alcanzar el punto de equilibrio, es decir, es el mínimo vital para poder sobrevivir en el mercado. A partir de este punto la empresa empezará a generar ganancias.

Mensualmente la empresa debe vender mínimo 274 unidades de repuestos para mantenerse en el punto de equilibrio.

Depreciaciones

Se ha considerado una depreciación de la maquinaria y equipo que se permite su amortización, considerando el método de línea recta y un valor residual del 10% y una vida útil de 5 años para un total de L.204,336 anuales.

Tabla 34. Depreciación de equipos

Descripción	Total	Valor residual	Años depreciación	Depreciación por año
Mobiliario y equipos	1,135,200.00			204,336.00
Estantes para partes grandes de vehículos	510,000.00	51,000.00	5	91,800.00
Rack para objetos pequeños	33,000.00	3,300.00	5	5,940.00
Mesas de madera 4x8 pies	13,500.00	1,350.00	5	2,430.00
Sillas de espera	12,000.00	1,200.00	5	2,160.00
Sillas secretariales	9,000.00	900.00	5	1,620.00
Computadoras	15,000.00	1,500.00	5	2,700.00
Escritorios	10,500.00	1,050.00	5	1,890.00

Archivos de 4 gavetas	13,200.00	1,320.00	5	2,376.00
Radio comunicadores	21,000.00	2,100.00	5	3,780.00
Kit de herramientas	34,000.00	3,400.00	5	6,120.00
Elevador hidráulico (hyster)	420,000.00	42,000.00	5	75,600.00
Cortadora neumática	12,000.00	1,200.00	5	2,160.00
Compresor 150 psi	32,000.00	3,200.00	5	5,760.00

Fuente: (Propia)

Amortizaciones

El proyecto se estima en una inversión inicial de más de 2.2 millones, de estos, el 80% financiado a través de crédito bancario a pagar en 5 años con una tasa de interés del 12% anual. El financiamiento se va a realizar en un banco del sistema nacional mediante fondos productivos con garantía hipotecaria de uno de los socios.

Tabla 35. Datos del préstamo

Valor a Financiar	2,298,960.00		
Número de Pagos	60	5.00	Años
Tasa Interés Mensual	1.00%	12.00%	Anual
Cuota Mensual	51,139.10		

Fuente: (Propia)

La amortización del préstamo se realizará a 5 años con una letra anual de L. 613,669 en cuota nivelada según el detalle de la tabla siguiente:

Tabla 36. Amortización del préstamo

Anual	1	2	3	4	5
Cuota anual	613,669.15	613,669.15	613,669.15	613,669.15	613,669.15
Intereses	256,663.08	211,385.78	160,366.18	102,876.02	38,094.66
Capital	357,006.06	402,283.37	453,302.97	510,793.13	575,574.48

Fuente: (Propia)

Estados de resultados

Se han proyectado los estados de resultados de los próximos 5 años reflejando ingresos superiores a los 7.8 millones de lempiras y utilidades desde el primer año de operación, hasta los 1.9 millones de lempiras en el año 5.

Tabla 37. Estado de resultados proyectados

Años	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos					
Ventas	4,491,113.95	5,164,781.04	5,939,498.20	6,830,422.93	7,854,986.37
Total ingresos	4,491,113.95	5,164,781.04	5,939,498.20	6,830,422.93	7,854,986.37
Costos Variables					
Costos variables	1,796,445.58	1,976,090.14	2,173,699.15	2,391,069.07	2,630,175.97
Total costos operativos	1,796,445.58	1,976,090.14	2,173,699.15	2,391,069.07	2,630,175.97
Utilidad Bruta	2,694,668.37	3,188,690.91	3,765,799.05	4,439,353.86	5,224,810.40
Costos Fijos					
RR.HH, Gastos Generales, Marketing y Depreciación	1,979,600.00	2,118,172.00	2,266,444.04	2,425,095.12	2,594,851.78
Total costos fijos	1,979,600.00	2,118,172.00	2,266,444.04	2,425,095.12	2,594,851.78
Utilidad operativa	715,068.37	1,070,518.91	1,499,355.01	2,014,258.74	2,629,958.62
Gastos financieros (interés)	256,663.08	211,385.78	160,366.18	102,876.02	38,094.66
Utilidad antes de impuestos	458,405.29	859,133.13	1,338,988.83	1,911,382.72	2,591,863.95
Impuestos Totales	63,517.32	163,699.28	283,663.21	426,761.68	596,881.99
Utilidad neta	394,887.96	695,433.84	1,055,325.62	1,484,621.04	1,994,981.96

Fuente: (Propia)

Flujos de efectivo del proyecto

De acuerdo con la operación y la inversión inicial, proyectando a los próximos 5 años, con flujos positivos a partir del cuarto año de operación, alcanzando los 2.7 millones al quinto año y el cual ha servido de base para el cálculo del análisis financiero del proyecto.

Tabla 38. Flujos de efectivo del proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ingreso total		4,491,113.95	5,164,781.04	5,939,498.20	6,830,422.93	7,854,986.37
Costos variables						
Total costos variables		1,796,445.58	1,976,090.14	2,173,699.15	2,391,069.07	2,630,175.97
Margen de contribución		2,694,668.37	3,188,690.91	3,765,799.05	4,439,353.86	5,224,810.40
Costos fijos						
Total costos fijos		1,979,600.00	2,118,172.00	2,266,444.04	2,425,095.12	2,594,851.78
(-) intereses préstamo		256,663.08	211,385.78	160,366.18	102,876.02	38,094.66
(-) depreciación		204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00
Ebitda (utilidad)		254,069.29	654,797.13	1,134,652.83	1,707,046.72	2,387,527.95
(-) impuestos (25% sobre utilidad)		63,517.32	163,699.28	283,663.21	426,761.68	596,881.99
Utilidad líquida		190,551.96	491,097.84	850,989.62	1,280,285.04	1,790,645.96
(+) depreciación		204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00
Flujo neto de fondos	(2,873,700.00)	394,887.96	695,433.84	1,055,325.62	1,484,621.04	1,994,981.96
Flujo acumulado	2,873,700.00	(2,478,812.04)	(1,783,378.19)	(728,052.57)	756,568.47	2,751,550.44

Fuente: (Propia)

Análisis financiero

Se ha considerado un TREMA de 18%, el cual es un valor estándar utilizado para el análisis financiero en Honduras e incluye una tasa de inflación, más un valor extra de riesgo que requieren los inversionistas. Con ello y considerando el flujo de caja, se ha estimado el VAN mediante la fórmula:

$$\text{VAN} = \Sigma \{ \text{Flujo de caja después de impuestos} / (1 + r)^t \} - \text{Inversión inicial}$$

Calculado mediante fórmulas en el programa MS Excel, se ha encontrado un VAN positivo de L.538,485, además del cálculo de la TIR mediante su fórmula:

$$\text{VAN} = -A + \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \frac{Q_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

Fuente: (Mate, 2014)

Tabla 39. Fórmula para calcular el VAN

Encontrando una TIR del 21% mostrando la viabilidad del proyecto que se recuperará su inversión en 3.23 años según el detalle de flujos acumulados.

Tabla 40. Indicadores financieros

TREMA	18%
VAN	L203,796.91
TIR	21%
Índice de rentabilidad	1.07
Periodo de Recuperación	3.49

Fuente: (Propia)

Análisis de Sensibilidad

Escenario Optimista

Al considerar un incremento del 10% en ventas y 10% de incremento de costos para el escenario optimista, el proyecto aumenta su rentabilidad con un VAN de L.930,867 millones de lempiras y una TIR de 30%.

Tabla 41. Escenario Optimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ingreso total		4,940,225.35	5,681,259.15	6,533,448.02	7,513,465.22	8,640,485.01
Costos variables						
Total costos variables		1,976,090.14	2,173,699.15	2,391,069.07	2,630,175.97	2,893,193.57
Margen de contribución		2,964,135.21	3,507,560.00	4,142,378.95	4,883,289.25	5,747,291.44
Costos fijos						
Total costos fijos		1,979,600.00	2,118,172.00	2,266,444.04	2,425,095.12	2,594,851.78
(-) intereses préstamo		256,663.08	211,385.78	160,366.18	102,876.02	38,094.66
(-) depreciación		204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00
Ebitda (utilidad)		523,536.12	973,666.22	1,511,232.73	2,150,982.11	2,910,008.99
(-) impuestos (25% sobre utilidad)		130,884.03	243,416.55	377,808.18	537,745.53	727,502.25
Utilidad líquida		392,652.09	730,249.66	1,133,424.55	1,613,236.58	2,182,506.74
(+) depreciación		204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00
Flujo neto de fondos	(2,873,700.00)	596,988.09	934,585.66	1,337,760.55	1,817,572.58	2,386,842.74
Flujo acumulado	2,873,700.00	(2,276,711.91)	(1,342,126.24)	(4,365.69)	1,813,206.89	4,200,049.63
TREMA	18%					
VAN	L930,867.82					
TIR	30%					
Índice de rentabilidad	1.32					

Periodo de recuperación	3.00					
-------------------------	------	--	--	--	--	--

Fuente: (Propia)

Escenario pesimista

Al considerar una disminución del 10% en ventas, con el mismo nivel de costo, la inversión es rentable con un VAN negativo y una TIR por debajo de lo esperado, por lo que el proyecto no se considera rentable en este escenario.

Tabla 42. Escenario Pesimista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales						
Ingreso total		4,042,002.56	4,648,302.94	5,345,548.38	6,147,380.64	7,069,487.73
Costos variables						
Total costos variables		1,796,445.58	1,976,090.14	2,173,699.15	2,391,069.07	2,630,175.97
Margen de contribución		2,245,556.98	2,672,212.80	3,171,849.23	3,756,311.57	4,439,311.76
Costos fijos						
Total costos fijos		1,979,600.00	2,118,172.00	2,266,444.04	2,425,095.12	2,594,851.78
(-) Intereses préstamo		256,663.08	211,385.78	160,366.18	102,876.02	38,094.66
(-) Depreciación		204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00
Ebitda (utilidad)		(195,042.11)	138,319.02	540,703.01	1,024,004.43	1,602,029.31
(-) Impuestos (25% sobre utilidad)			34,579.76	135,175.75	256,001.11	400,507.33
Utilidad líquida		(195,042.11)	103,739.27	405,527.26	768,003.32	1,201,521.99
(+) Depreciación		204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00	204,336.00
Flujo neto de fondos	(2,873,700.00)	9,293.89	308,075.27	609,863.26	972,339.32	1,405,857.99
Flujo acumulado	2,873,700.00	(2,864,406.11)	(2,556,330.84)	(1,946,467.59)	(974,128.26)	431,729.72
TREMA	18%					
VAN	(L980,806.84)					
TIR	4%					
Índice de rentabilidad	0.66					

Periodo de recuperación	5.00					
-------------------------	------	--	--	--	--	--

Fuente: (Propia)

6.5 Cronograma de implementación y presupuesto

Se ha establecido un cronograma de actividades para las siguientes 12 semanas, que incluye todas las actividades a realizar por los propietarios.

Tabla 43. Cronograma de actividades

Actividades	Semana											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aspectos de mercado												
Diseño de campañas												
Instalación de rotulación												
Campañas publicitarias en Facebook												
Aspectos técnicos												
Cotización de equipos												
Publicación de solicitudes de personal												
Diseño de planos de construcción												
Construcción de bodegas y galeras												
Construcción de estantes												
Contratación de personal												
Compra de maquinarias y equipos												
Aspectos financieros												
Gestión bancaria												
Asignación de fondos												

Fuente: (Propia)

6.6 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Tabla 44. Concordancia del documento

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título de la investigación	Objetivo general	Objetivo específico	Teorías/metodologías de sustento	variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Estudio de factibilidad para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.	Determinar la factibilidad de la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en Distrito Central, F.M. por medio de un estudio de mercado, técnico y financiero con el fin de crear una nueva fuente de ingreso para la empresa Autolote CR.	Determinar la demanda de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio de mercado.	Estudio de mercado	Análisis de mercado	Habitantes propietarios de vehículos del Distrito Central	Cuestionario	Es un análisis prometedor, ya que el 69% de los encuestados compran repuestos usados y del 19-24% van con una frecuencia de 3-6 meses a comprar algún repuesto	Propuesta de factibilidad para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.	Elaborar un estudio de mercado con el fin de determinar la demanda de repuestos usados y las preferencias de compra de los posibles clientes
		Establecer las estrategias de comercialización para una distribuidora de repuestos automotrices usados ubicada en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio de mercado.							

		Determinar los requerimientos técnicos y administrativos para la puesta en marcha de una distribuidora de repuestos usados, mediante la investigación de campo en el Distrito Central, F.M.	Estudio técnico	Estudio técnico			Se identifico la ubicación estratégica, y los requerimientos técnicos, para su funcionamiento		Diseñar un estudio técnico de las diferentes necesidades para echar a andar el proyecto
		Evaluar la rentabilidad de la apertura de una distribuidora de repuestos usados en el Distrito Central, F.M. a través de un estudio financiero.	Estudio Financiero	Viabilidad financiera			Según la información recolectada, para iniciar operaciones se necesitan 2 millones de Lempiras.		Realizar un estudio financiero para la evaluación de viabilidad económica del proyecto
		Diseñar una propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M. tomando en cuenta un estudio de	Estudio de mercado, técnico y financiero.	Análisis de mercado, estudio técnico y viabilidad financiera					Elaborar una propuesta de mercado, técnica y financiera para la puesta en marcha del proyecto.

		mercado, técnico y financiero							
--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: (Propia)

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aquiño, S., & Huayamave, M. (2015). *Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Barahona Gutiérrez, G. Y. (2018). *Factores que incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículos nuevos en el Distrito Central y sus tributos al estado*. <http://www.tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/7595>
- Berrezueta, F., & Noroña, M. (2018). Análisis de una cadena de suministro de autopartes. *INNOVA Research Journal*, 132-134.
- Briones, M., & Asacata, W. (2018). *Desarrollo de un plan negocio para una microempresa autoperno dedicada a la venta de repuestos y lubricantes para vehículos, ubicado en la autopista Terminal Pascuales en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 17, 305-312.
- Consejo Hondureño de la Empresa Privada [COHEP]. (2013). *Estrategia nacional de empresa sostenible en Honduras*. Tegucigalpa: COHEP.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Decreto No.24-2008. (2008). *Secretarías de obras públicas, transporte y vivienda*. Tegucigalpa: La Gaceta Diario Oficial de la República de Honduras.
- Dubon, G. (2015). *Maquila electrónica*. Honduras: La Presa.

- Elías, J. (2015). *Análisis de Oferta y Demanda*. UCEMA.
- Escrivá, J., & Clark, F. (2000). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (M. Treviño, & M. Carril, Trads.) México: Cengage Learning.
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Gómez, M., & González, M. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2018). *Parque vehicular de Honduras 2014-2018*. Tegucigalpa: INE.
- Jiménez, J. (2006). *Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes*. México: Secretaría de comunicaciones y transporte instituto mexicano del transporte.
- Kattan, J., Cerna, R., Venegas, I., & Santamaría, J. (2019). *Manufactura en Honduras, breve panorama de las industrias locales*. San Pedro Sula: UNITEC.
- Kloter, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Lazzari, L. (1999). La segmentación de mercados mediante la aplicación de teoría de afinidad. *Cuadernos del CIMBAGE*,, 27-44.
- León, F. (2018). *Análisis del mercado del automóvil para la mejora de la distribuidora de vehículos Divesa S.L.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Maceira, D. (2003). *Industria de autopartes: costos de transacción y competitividad en el sector autopartista argentino*. Argentina: Ministerio de Economía de la Nación de Argentina.
- Medeiros, V., Gonçalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores

- determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL N° 129*, 7-27.
- Medina Osorio, C. A. (2004). *Estudio Financiero del Proyecto Elaboración de un plan de ventas para Camposanto Los Almendros, en la costa sur*. Escuintla.
- Mejía, O. (2016). *Tres de cada 10 autos comprados*. Tegucigalpa: El Heraldo.
- Mete, M. R. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *FIDES ET RATIO*, 67-85.
- Monterroso, M. L. (2009). *Evaluación Financiera De Un Proyecto De Inversión En Un Café Internet Para Estudiantes De La Ciudad Universitaria Zona 12*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Navas, J., & Guerras, L. (2003). *Casos de dirección estratégica de la empresa* (Tercera ed.). Madrid: Thomson-Civitas.
- Orozco, E., & Villalva, G. (2013). *Estudio de mercado para la implementación de una distribuidora de repuestos y accesorios para vehículos en el Cantón Naranjito*. Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Pardos, L. (2019). *Análisis estratégico de la industria del automóvil. Comparativa entre estrategias: liderazgo en costes y diferenciación*. Universidad de Zaragoza.
- Parkin, M. (2009). *Economía 8ava edición*. Ontario: University of Western.
- Pesántez, F. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Entretenimiento con Vehículos Monoplaza (Karting) en el Cantón Rumiñahui*. Quito: 2012.
- Piñero, M. (2016). *Herramientas de análisis con las que cuenta una empresa para cumplir con*

- sus objetivos, el marketing digital como novedad, Empresas Juntas Illinois (E.C).*
Rosario: Universidad Abierta Interamericana [UAI].
- Poder Legislativo Decreto No. 135-2008. (14 de Enero de 2009). Ley para el Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. *Diario Oficial de la República de Honduras*. Tegucigalpa, M.D.C., Honduras: La Gaceta.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 1-15.
- Prieto, A. (2010). *Análisis financiero*. Bogotá: Fundación para la Educación Superior San Mateo.
- Quintanilla, J. (2011). *Plan de negocios para una empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Reyes Ortolá, A. K. (2000). *Estudio de factibilidad de mercado*. Caracas: UVM.
- Reyes, L. (2017). *La gestión de inventarios y su relación con retorno de la inversión en el rubro de repuestos automotrices*. Tegucigalpa.
- Rivas, B. (2018). *Transcendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Rosales. (2005). *Estudio técnico*.
- Sapag, C. N., & Sapag, C. R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición*. Colombia: McGraw-Hill.
- Soriano, B. (2006). *Finanzas para no Financieros; 2da Edición*. Madrid.
- Villarreal, F. (2014). *Balance de obras físicas*.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta



Maestría en Dirección Empresarial

Encuesta

Introducción: Somos estudiantes de la maestría en Dirección Empresarial, cursando el proyecto de graduación, y hemos seleccionado el tema “Determinar la propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.” información recabada es estrictamente confidencial. Se agradece su colaboración.

Instrucciones: a continuación, encontrara una serie de pregunta, seleccione la que usted estime conveniente en cada situación.

Datos Demográficos

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18-30 años 31- 40 años 41-50 años Más de 50 años

Estado civil: Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a Unión libre

Perfil profesional: Primaria Secundaria Pregrado Maestría Ninguno

1. Actividad laboral

- a) Empleado de la empresa privada
- b) Empleado del gobierno
- c) Comerciante individual
- d) Otro. Especifique.....

2. Rango mensual de ingresos

- a) Menos de L.10,000
- b) L.10,000- L.15,000
- c) L. 15,001- L.20,000
- d) L. 20,001- L.25,000
- e) Más de L. 25,000

3. ¿Cuántos vehículos posee?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Más de tres

4. ¿Qué tipo de vehículo posee? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Turismo
- b) Camioneta
- c) Pick-up
- d) Busito
- e) Camión
- f) Maquinaria pesada
- g) Otro. Especifique.....

5. ¿Cuál es la marca de su vehículo? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Honda
- b) Toyota
- c) Hyundai
- d) Ford
- e) Kia
- f) Nissan
- g) Mitsubishi
- h) Otro. Especifique

6. ¿Entre qué rango de años está su vehículo? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Año menor al 2000
- b) Año 2000-2005
- c) Año 2006-2010
- d) Año 2011-2015
- e) Año 2016-Actual

7. ¿Qué problemas o daños ha tenido su vehículo en los últimos 3 años? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Suspensión
- b) Dirección
- c) Frenos
- d) Inyección
- e) Eléctrico
- f) Lubricación
- g) Refrigeración
- h) Carrocería
- i) Otros. Especifique-----

8. ¿Cuál es la red social que más utiliza para buscar publicidad sobre los repuestos que necesita?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) WhatsApp
- e) Otros. Especifique-----

9. ¿Qué tan frecuente a comprar repuestos últimamente?

- a) Cada mes
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Cada año
- e) Más de un año

10. ¿Ha comprado repuestos para su vehículo en una distribuidora de repuestos automotrices usados?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no pase a la pregunta número 13

11. ¿En qué distribuidoras de repuestos automotrices usados prefiere comprar repuestos?

- a) Autopartes Gutiérrez
- b) Yonker Toño
- c) Yonker Fito

- d) Mega Yonker
- e) Big Yonker
- f) Otros. Especifique -----

12. ¿Por qué prefiere comprar repuestos en las distribuidoras de repuestos automotrices usados antes seleccionados?

- a) Precio
- b) Ubicación
- c) Calidad del repuesto
- d) Atención al cliente
- e) Comodidad
- f) Otro. Especifique -----

13. ¿Cuál de la siguiente ubicación le parece más accesible para comprar sus repuestos?

- a) Salida al norte, Comayagüela
- b) Anillo periférico salida al sur, Comayagüela
- c) Anillo periférico salida al oriente, Tegucigalpa
- d) Anillo periférico salida a Valle de Ángeles, Tegucigalpa
- e) Otra. Especifique -----

14. ¿Qué tan probable es que compre en una nueva distribuidora de repuestos automotrices usados?

Poco probable 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy probable

15. ¿Son determinantes los siguientes factores para su decisión de compra de repuestos?

	Definitivamente si	Probablemente si	Indiferente	Probablemente no	Definitivamente no
Precio					
Ubicación					
Calidad de repuesto					
Atención al cliente					
Comodidad					

16. ¿Qué otros aspectos deben considerar los inversionistas de una nueva distribuidora de repuestos automotrices usados para obtener su preferencia?

Anexo 2 Formato de la entrevista



Maestría en Dirección Empresarial

Cuestionario para Entrevista

Introducción: Somos estudiantes de la maestría en Dirección Empresarial, cursando el proyecto de graduación, y hemos seleccionado el tema “Determinar la propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.” para el cual estamos realizando la siguiente entrevista con el objetivo de conocer la situación actual de la venta de repuestos automotrices en Honduras, la información recabada es estrictamente confidencial. Se le agradece su colaboración.

NO.	PREGUNTA
1	Nombre y puesto
2	¿Qué edad tiene?
3	¿Cuál es su estado civil?
4	¿Cuál es su nivel académico?
5	¿Cuándo fue fundada la distribuidora de repuesto?
6	¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?
7	¿Qué macas de repuestos son de mayor demanda?
8	¿Cuáles son los repuestos que Ud. considera que tienen mayor demanda?
9	¿Cómo es la política de precios?
10	¿Qué estrategias de venta utilizan?
11	¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?
12	¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?
13	¿Cuál considera Ud. que es el tamaño apropiado para establecer distribuidoras de repuestos automotrices usados?
14	¿Cómo está estructurado el personal de una distribuidora de repuestos automotrices usados?
15	¿Cuál es el orden de ubicación de los repuestos?
16	¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?

Anexo 3 Formato de observaciones



Maestría en Dirección Empresarial

Ficha de Observación

Introducción: Somos estudiantes de la maestría en dirección Empresarial, cursando el proyecto de graduación, y hemos seleccionado el tema “Determinar la propuesta para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados en el Distrito Central, F.M.” del cual estamos realizando las siguientes observaciones con el objetivo de evaluar la calidad de atención que los compradores.

Aspectos para evaluar	Observaciones
Aplica protocolo de saludo y atención al cliente.	
Sigue protocolo de bioseguridad	
Espacio físico	
Ubicación estratégica	
Espacio de parqueo	
Diseño y distribución de los espacios (Estructuras)	
Iluminación	
Organización del personal	
Si utilizan uniforme	
Definición de puestos	
Tiempo de espera	
Asesoramiento	

Proceso de venta	
Gestión de facturación y despacho	
Técnicas de Mercadeo	
Garantía en repuestos	
Servicio post venta	
Demanda de producto	
Diversidad de repuestos de diferentes marcas	
Publicidad	
distribución de repuestos	

Anexo 4 Entrevista Yonker Fito

NO.	PREGUNTA	YONKER FITO
1	Nombre y puesto	Fidel Mejía Propietario
2	¿Qué edad tiene?	63 años
3	¿Cuál es su estado civil?	Casado
4	¿Cuál es su nivel académico?	Pasante universitario Ingeniería Mecánica
5	¿Cuándo fue fundada la distribuidora de repuestos automotrices usados?	7 años (septiembre 2014)
6	¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?	43 años de experiencia en el rubro
7	¿Qué marcas de repuestos son de mayor demanda?	Honda, Hyundai, Toyota, Ford, Kia
8	¿Cuáles son los repuestos que Ud. considera que tienen mayor demanda?	Motores, cajas, bómper, focos, radiadores, sillas, rines, chasis, puertas.
9	¿Cómo es la política de precios?	No hay precios fijos, hay flexibilidad en los precios, son precios competitivos.
10	¿Qué estrategias de venta utilizan?	Brindar una atención rápida y efectiva, dar solución al cliente para que regrese satisfecho.
11	¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?	descuentos especiales a clientes frecuentes.
12	¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?	Mega Yonker, Yonker Toño, Yonker Fito, Autopartes Gutiérrez, Yonker Carlos, Yonker Jireh y Yonker Carbono
13	¿Cuál considera Ud. que es el tamaño apropiado para establecer una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Eso depende de la inversión del propietario de acuerdo con el capital que posee. Puede ser un lote grande o de menor tamaño.
14	¿Cómo está estructurado el personal de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Mínimo lo deben conformar 5 personas Gerente, contador, cajero, vendedor, cortador de piezas.

15	¿Cuál es el orden de ubicación de los repuestos?	Se clasifican por área, según el funcionamiento de cada repuesto. Se diseñan estructuras metálicas para mostrarlos.
16	¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?	Se, distribuyen por medio de un pickup los pedidos locales, y se utiliza cargo express para envíos foráneos.
17	¿Tienen algún tipo de publicidad?	Página de Facebook Recomendación de boca a boca
18	¿Cómo establece Ud. el contacto con los proveedores?	Mediante subastas en Estados Unidos, viaje para negocios con el proveedor.
19	¿Cuál es el capital mínimo de inversión para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Mínimo 2 millones de lempiras, compra de contenedor y gastos de operación.
20	¿Considera que la ubicación de una distribuidora de repuestos automotrices usados debe ser estratégica?	Si, en este caso es de fácil acceso al cliente, Colonia las Brisas, frente a Boulevard fuerzas Armadas.

Anexo 5 Entrevista Yonker Carlos

NO.	PREGUNTA	YONKER CARLOS
1	Nombre y puesto	Ramon Antonio Aguilar Administrador
2	¿Qué edad tiene?	46 años
3	¿Cuál es su estado civil?	Casado
4	¿Cuál es su nivel académico?	Secundaria
5	¿Cuándo fue fundada la distribuidora de repuestos automotrices usados?	(2007) cumplió 14 años
6	¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?	14 años de experiencia
7	¿Qué marcas de repuestos son de mayor demanda?	Honda, Nissan, Ford, Mazda, Mitsubishi, Hyundai
8	¿Cuáles son los repuestos que Ud. Considera que tienen mayor demanda?	Alógenas, Focos, Ventiladoras, radiador, rines, vidrios, muñones, cajas, motores.
9	¿Cómo es la política de precios?	De acuerdo con el mercado, se toma de base la referencia de la competencia, y se puede mejorar el precio al cliente.
10	¿Qué estrategias de venta utilizan?	Atención eficaz y rápida, asesoramiento en los repuestos que compra el cliente.
11	¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?	Se ofrecen descuentos a mayoristas por parte de gerencia.
12	¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?	Yonker Jiret, Mega yonker, Carbono, Colorado, Rapi Yonker. Autopartes Gutiérrez, Toño
13	¿Cuál considera Ud. Que es el tamaño apropiado para establecer una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Un establecimiento cómodo según el abastecimiento de repuesto, que tenga espacio para parqueo y oficina
14	¿Cómo está estructurado el personal de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	1 gerente 1 contador 1 cajero 1 mecánico eléctrico 1 vendedor

		1 guardia
15	¿Cuál es el orden de ubicación de los repuestos?	Están clasificados según su funcionamiento, y se utilizan estructuras metálicas, para colocar cabinas.
16	¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?	No, El cliente debe realizar su compra en oficina.
17	¿Tienen algún tipo de publicidad?	Facebook Recomendación boca a boca
18	¿Cómo establece Ud. el contacto con los proveedores?	Viajes a estados unidos y contacto directo, recomendación de otras distribuidoras de repuestos automotrices usados.
19	¿Cuál es el capital mínimo de inversión para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	2 millones a 3 millones de lempiras para comenzar a funcionar.
20	¿Considera que la ubicación de una distribuidora de repuestos automotrices usados debe ser estratégica?	Si, estamos ubicados en Villanueva, salida a Danlí, calle principal, a la vista de muchos clientes.

Anexo 6 Entrevista Autoparte Gutierrez

NO.	PREGUNTA	AUTOPARTES GUTIERREZ
1	Nombre y puesto	Marlon Montes Jefe de vendedores
2	¿Qué edad tiene?	56 años
3	¿Cuál es su estado civil?	Casado
4	¿Cuál es su nivel académico?	Secundaria
5	¿Cuándo fue fundada la distribuidora de repuestos automotrices usados?	(1992) tiene 28 años de fundación
6	¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?	23 años de experiencia en el rubro
7	¿Qué marcas de repuestos son de mayor demanda?	Toyota, Honda, Kia, Hyundai, Ford, Nisán
8	¿Cuáles son los repuestos que Ud. considera que tienen mayor demanda?	Bomba de Hidráulico, depurador, suich y llaves, caja, motor, alternador.
9	¿Cómo es la política de precios?	En base a la competencia es flexible, se acepta cotización de otras distribuidoras de repuestos automotrices usados y se mejora el precio.
10	¿Qué estrategias de venta utilizan?	Cliente mayorista, se da precio especial, se ofrece garantía depende el tipo de repuesto. Puede ser de 15 a 30 días, y en repuestos eléctricos de 24 a 48 horas.
11	¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?	Dependiendo el tipo de repuesto y marca se da descuento y cortesía en instalación fácil de algunos repuestos.
12	¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?	Yonker Fito, Mega Yonker, Yonker Toño, Yonker colorado, Mater Yonker.
13	¿Cuál considera Ud. que es el tamaño apropiado para establecer una distribuidora de repuestos automotrices usados?	El tamaño varía según la capacidad del propietario, puede ser de 10 a 14 más de frente por 16 o más metros de fondo.
14	¿Cómo está estructurado el personal de un Yonker?	1 gerente, 1 contador, 1 supervisor, 1 jefe de ventas, 4 vendedores,

		1 cajero, 3 mecánicos, 3 ayudantes que cortan piezas.
15	¿Cuál es el orden de ubicación de los repuestos?	La línea de repuestos de carro nuevos, líneas de repuestos de carros antiguos, están clasificados por área, para facilitar su búsqueda, acondicionados en estantes metálicos.
16	¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?	Por el transporte nacional se envía al interior del país, alianzas con deliverys para envíos locales, el recargo se le cobra al cliente.
17	¿Tienen algún tipo de publicidad?	Por redes sociales, WhatsApp, Facebook.
18	¿Cómo establece Ud. el contacto con los proveedores?	Viajes a estados unidos para contacto directo con el proveedor.
19	¿Cuál es el capital mínimo de inversión para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	2 a 3 millones de lempiras. Cada contenedor de repuestos tiene un valor de 800,000 lempiras.
20	¿Considera que la ubicación de una distribuidora de repuestos automotrices usados debe ser estratégica?	Es importante que el cliente tenga un acceso rápido al lugar cuando busca sus repuestos, estamos ubicados en Anillo periférico, zona sur con mucho tráfico de vehículos.

Anexo 7 Entrevista Mega Yonker

NO.	PREGUNTA	MEGA YONKER
1	Nombre y puesto	Gustavo Banegas Vendedor
2	¿Qué edad tiene?	37 años
3	¿Cuál es su estado civil?	Unión libre
4	¿Cuál es su nivel académico?	Técnico en mecánica automotriz
5	¿Cuándo fue fundado la distribuidora de repuestos automotrices usados?	Año 2008, 13 años de apertura
6	¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?	9 años de experiencia
7	¿Qué marcas de repuestos son de mayor demanda?	Honda. Ford. Toyota, Hyundai, Kia
8	¿Cuáles son los repuestos que Ud. considera que tienen mayor demanda?	Cajas, alternador, puertas, motores, muñones, ventiladora, radiadores, focos, asientos, transmisión.
9	¿Cómo es la política de precios?	El precio es según la demanda, los repuestos que escasean son más caros. No hay precio fijo es flexible
10	¿Qué estrategias de venta utilizan?	Brinda un protocolo de saludo, servicio de calidad, Asesoramiento al cliente. Mas días de garantía
11	¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?	Descuentos especiales a ciertos clientes
12	¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?	Yonker Toño, Yonker Fito, Yonker Big Yonker, Mega Yonker Autopartes, Gutiérrez
13	¿Cuál considera Ud. que es el tamaño apropiado para establecer una distribuidora	El área depende de lo que el propietario tenga para invertir, puede ser un espacio grande o pequeño

	de repuestos automotrices usados?	
14	¿Cómo está estructurado el personal de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Gerente, contador, cajero, 2 vendedor, 3 mecánicos, 3 ayudantes de corte 2 guardias de seguridad
15	¿Cuál es el orden de ubicación de los repuestos?	Se clasifica por áreas de cada repuesto para encontrarlo con facilidad. La organización de áreas esta por pasillos.
16	¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?	Los clientes deben comprar directamente, y se tiene alianza con empresas de transporte para enviar al interior de país
17	¿Tienen algún tipo de publicidad?	Facebook, wasap, Página web Recomendación boca a boca
18	¿Cómo establece Ud. el contacto con los proveedores?	Un dueño reside en USA, realiza los contactos y el otro vive aquí y recibe los contenedores.
19	¿Cuál es el capital mínimo de inversión para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	2,500,00 A 3,000,000
20	¿Considera que la ubicación de una distribuidora de repuestos automotrices usados debe ser estratégica?	Claro es un punto muy importante para lograr las ventas, estamos ubicados Carretera hacia Danlí, Colonia Vila Vieja zona de mayor tránsito.

Anexo 8 Entrevista Yonker Lagos

NO.	PREGUNTA	YONKER LAGOS
1	Nombre y puesto	Javier Lagos Encargado
2	¿Qué edad tiene?	40 años
3	¿Cuál es su estado civil?	Soltero
4	¿Cuál es su nivel académico?	Primaria Incompleta
5	¿Cuándo fue fundada la distribuidora de repuestos automotrices usados?	Hace 3 años
6	¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?	12 años de experiencia
7	¿Qué marcas de repuestos son de mayor demanda?	Ford, Honda, Kia Toyota
8	¿Cuáles son los repuestos que Ud. considera que tienen mayor demanda?	Motores, luces, radiadores, cajas, alternadores, chasis, arranques, rines, etc.
9	¿Cómo es la política de precios?	Los precios se establecen en base al precio de compra. Puede ser un carro para corte con repuestos en muy buenas condiciones su precio será más alto.
10	¿Qué estrategias de venta utilizan?	Atención personalizada, precios cómodos para fidelizar clientes.
11	¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?	Instalación de ciertos repuestos sin cargo adicional gratis.
12	¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?	Los nuevos distribuidores de repuestos usados.

13	¿Cuál considera Ud. que es el tamaño apropiado para establecer una distribuidora de repuestos automotrices usados?	De acuerdo con la capacidad del propietario, puede ser un lote de 10 -12mtros. más de frente por 20 más de fondo, o se puede construir hacia arriba de varias plantas.
14	¿Cómo está estructurado el personal de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Encargado o administrador Vendedor Cajero Mecánico Guardia
15	¿Cuál es el orden de ubicación de los repuestos?	Se ordenan según su función y tamaño.
16	¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?	Se realiza delivery a talleres según su requerimiento.
17	¿Tienen algún tipo de publicidad?	Redes sociales, y recomendación de boca a boca
18	¿Cómo establece Ud. el contacto con los proveedores?	Por recomendaciones, viaje a Estados Unidos
19	¿Cuál es el capital mínimo de inversión para la apertura de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	2 millones de Lempiras
20	¿Considera que la ubicación de una distribuidora de repuestos automotrices usados debe ser estratégica?	La ubicación a Orilla de calle, es un punto estratégico, para ser visualizados por los clientes.

Anexo 9 Observaciones Yonker Fito

Día: 25 de agosto del 2021

Hora: 3:00 pm 4:00 pm

Aspectos para evaluar	Observaciones
Aplica protocolo de saludo y atención al cliente.	Si aplica desde que el cliente llega, le da la bienvenida el vendedor, le consulta que anda buscando y como le puede ayudar.
Sigue protocolo de bioseguridad	En la entrada se encuentra la alfombra con alcohol, y gel para aplicarse las manos, tanto el cliente como el vendedor y personal portan su mascarilla correctamente.
Espacio físico	Es una distribuidora de repuestos automotrices usados de tamaño mediano, está dividido por pasillos con estructuras metálicas, donde se observa el orden y clasificación de las piezas.
Ubicación estratégica	Tiene ubicación estratégica, se encuentra ubicado en frente de la calle del bulevar fuerzas armadas, col, las brisas, Comayagüela.
Espacio de parqueo	De la calle principal, a la distribuidora de repuestos automotrices usados hay aproximadamente 10 metros de distancia, esa área se utiliza para un parqueo, el cual puede abarcar hasta 10 autos.
Diseño y distribución de los espacios (Estructuras)	Estructuras Metálicas, con una altura de 1.30 metros y de ancho 1.50 metros.
Iluminación	Tiene entrada de luz solar, ya que el espacio es abierto.
Organización del personal	Desde la entrada se observa el personal y sus funciones, hay un guardia, vendedores, cajeros, mecánicos, ayudantes de mecánico entre otros.
Si utilizan uniforme	No utilizan uniforme.
Definición de puestos	Cada persona, tiene funciones específicas que se observan desde la llegada al lugar.
Tiempo de espera	Depende del repuesto que se busque, puede ser de 10 a 15 minutos, hasta un

	máximo de 30 minutos cuando es un repuesto que hay que buscar en las bodegas.
Asesoramiento	Se le consulta al cliente, que repuesto necesita, y se le hacen las recomendaciones de acuerdo con el caso.
Proceso de venta	Es atendido por un vendedor con experiencia, previa asesoramiento, ya cuando se encuentra el repuesto, se pasa a facturación.
Gestión de facturación y despacho	Cumple con el sistema de facturación establecidos, factura con CAI, al momento de despacho el mecánico, informa los últimos detalles.
Técnicas de Mercadeo	Se brinda descuento en caso de que el cliente lo solicite, se compara cotización de la competencia se mejora o iguala el precio.
Garantía en repuestos	Se observa que si se brinda garantía dependiendo el tipo de repuesto.
Servicio post venta	Se monitorea el funcionamiento del repuesto durante el tiempo de garantía.
Demanda de producto	Se observo que llegaron varios clientes, buscando repuestos de diferentes marcas, como: Honda y Toyota.
Diversidad de repuestos de diferentes marcas.	Se observó el abastecimiento de repuestos, lo que facilita que el cliente encuentre lo que busca.
Publicidad	Les dieron a los clientes la tarjeta de presentación, donde se encuentra información de su página web. Se observa que tienen rótulos grandes con el nombre de la distribuidora de repuestos automotrices usados, el cual se visualiza desde una distancia larga.
distribución de repuestos	Se observo que cuentan con un pick up el cual utilizan para trasladar los pedidos locales. Se envió repuestos por medio de transporte de buses a zonas foráneas.

Anexo 10 Observaciones Mega Yonker

Día: 25 de agosto del 2021

Hora: 4:30 pm 5:30 pm

Aspectos para evaluar	Observaciones
Aplica protocolo de saludo y atención al cliente.	Se observa una sala de espera y es recibido por un vendedor quien le da la bienvenida al cliente.
Sigue protocolo de bioseguridad	Se observo el protocolo desde la entrada al lobby, la sala de espera, esta señalizada con las medidas de distancia, igual se visualizan y están al alcance los productos de gel, y alfombras desinfectantes.
Espacio físico	Es un lugar grande aproximadamente de 1,500 varas cuadradas.
Ubicación estratégica	Punto estratégico en carretera salida a Danlí, col, villa vieja, calle principal, fácil acceso.
Espacio de parqueo	Tiene parqueo pequeño enfrente, pero se observó que cuenta con un parqueo interno.
Diseño y distribución de los espacios (Estructuras)	Se observan estructuras metálicas, los repuestos están ordenados por secciones y cada sección tiene un espacio amplio, para facilitar su búsqueda.
Iluminación	Es un espacio grande y abierto la iluminación es excelente se aprovecha la luz solar.
Organización del personal	Se observó bastante personal y cada uno este encargado de una sección de repuestos para agilizar los procesos.
Si utilizan uniforme	Portan uniforme con el logo de Mega Yonker para posicionar la marca.
Definición de puestos	Cada empleado tiene funciones específicas, de acuerdo con la sección que le corresponde, desde la Gerencia hasta los cortadores de piezas.
Tiempo de espera	Es rápido, aprox. de 10 a 15 minutos, dependiendo del repuesto solicitado por el cliente.
Asesoramiento	Cuando venden un repuesto, le brindan instrucciones necesarias.

Proceso de venta	El vendedor pregunta que repuesto necesita el cliente, lo ubica, lo muestra y le brinda una cotización, hasta el cierre de venta.
Gestión de facturación y despacho	Se aplican los requerimientos establecidos por la ley. Y en el despacho siempre se brinda información adicional.
Técnicas de Mercadeo	Brindan descuentos especiales a los clientes, mejoran precios de cotizaciones de otras distribuidoras de repuestos automotrices usados.
Garantía en repuestos	Ofrecen garantías de repuestos depende el tipo de repuesto pueden ser horas o días.
Servicio post venta	Seguimiento de repuestos especiales, para ver funcionamiento y garantizar la satisfacción del cliente.
Demanda de producto	Se observo el tráfico de clientes, buscando diferentes tipos de repuestos
Diversidad de repuestos de diferentes marcas.	Cuentan con gran variedad de diseños de diferentes marcas para satisfacer la necesidad de los consumidores.
Publicidad	Tienen página de Facebook, publicidad en redes sociales.
distribución de repuestos	El cliente llega directamente, para adquirir su repuesto.

Anexo 11 Observaciones Yonker Carlos

Fecha: 26 de agosto de 2021

Hora: 11:00 am a 12:00 am

Aspectos para evaluar	Observaciones
Aplica protocolo de saludo y atención al cliente.	Se recibe al cliente con buena atención.
Sigue protocolo de bioseguridad	Mantienen gel de manos.
Espacio físico	Es pequeño, pero el área está bien organizado cada espacio. Se calculan 8 metros de frente por 16 metros de fondo.
Ubicación estratégica	Salida de villa nueva carretera a Danlí, contiguo a Mayoreo.
Espacio de parqueo	Espacio para 4 a 5 carros.
Diseño y distribución de los espacios (Estructuras)	Se observo bien acondicionado los estantes, están alrededor del local y todo está ordenado.
Iluminación	Poca iluminación, espacio cerrado, no permite mucho la entrada de luz solar.
Organización del personal	Se observo poco personal, guardia, gerente, 2 vendedores, 1 mecánico, un cortador de pies.
Si utilizan uniforme	No utilizan uniforme.
Definición de puestos	Cada uno conoce sus funciones.
Tiempo de espera	Buena atención, se atiende rápido.
Asesoramiento	Brindan asesoría al cliente, le apoyan en solución de su búsqueda.
Proceso de venta	El cliente llega por el repuesto, se busca, se le da precio, en caso de estar de acuerdo, pasa al proceso de facturación.
Gestión de facturación y despacho	Se factura con los requerimientos legales, y se despacha en tiempo y forma al cliente.
Técnicas de Mercadeo	El cliente solicita descuento se le brinda de acuerdo con el monto de compra.
Garantía en repuestos	Solo en algún tipo de repuestos, se brindan pocos días.
Servicio post venta	Solo con clientes frecuentes.

Demanda de producto	Es una distribuidora de repuestos automotrices usados que tiene reconocimiento y ya tiene su cartera de clientes, mayormente en esa zona.
Diversidad de repuestos de diferentes marcas.	Si de todas las marcas más comunes, y solicitadas por el cliente.
Publicidad	Página de Facebook.
distribución de repuestos	Tiene alianzas con talleres para abastecer los repuestos.

Anexo 12 Cuadro comparativo de los resultados de las entrevistas

NO.	PREGUNTA	YONKER FITO	YOKER GUTIERREZ	YONKER CARLOS	MEGA YONKER	YONKER LAGOS
1	Nombre y puesto	Fidel Mejía Propietario	Marlon Montes Jefe de vendedores	Ramon Antonio Aguilar Administrador	Gustavo Banegas Vendedor	Javier Lagos Encargado
2	¿Qué edad tiene?	63 años	56 años	46 años	37 años	40 años
3	¿Cuál es su estado civil?	Casado	Casado	Casado	Unión libre	Soltero
4	¿Cuál es su nivel académico?	Pasante universitario Ingeniería Mecánica	Secundaria	Secundaria	Técnico en mecánica automotriz	Primaria Incompleta
5	¿Cuándo fue fundada la distribuidora de repuestos automotrices usados?	7 años (septiembre 2014)	(1992) tiene 28 años de fundación	(2007) cumplió 14 años	Año 2008, 13 años de apertura	Hace 3 años
6	¿Cuántos años de experiencia tiene en el rubro?	43 años de experiencia en el rubro	23 años de experiencia en el rubro	14 años de experiencia	9 años de experiencia	12 años de experiencia
7	¿Qué marcas de repuestos son de mayor demanda?	Honda, Hyundai, Toyota, Ford, Kia	Toyota, Honda, Kia, Hyundai, Ford, Nisán	Honda, Nissan, Ford, Mazda, Mitsubishi, Hyundai	Honda. Ford. Toyota, Hyundai, Kia	Ford, Honda, Kia Toyota

8	¿Cuáles son los repuestos que Ud. considera que tienen mayor demanda?	Motores, cajas, bómper, focos, radiadores, sillas, rines, chasis, puertas.	Bomba de Hidráulico, depurador, suich y llaves, caja, motor, alternador.	Alógenas, Focos, Ventiladoras, radiador, rines, vidrios, muñones, cajas, motores.	Cajas, alternador, puertas, motores, muñones, ventiladora, radiadores, focos, asientos, transmisión.	Motores, luces, radiadores, cajas, alternadores, chasis, arranques, rines, etc.
9	¿Cómo es la política de precios?	No hay precios fijos, hay flexibilidad en los precios, son precios competitivos.	Con base a la competencia es flexible, se acepta cotización de otra distribuidora de repuestos automotrices usados y se mejora el precio.	De acuerdo con el mercado, se toma de base la referencia de la competencia, y se puede mejorar el precio al cliente.	El precio es según la demanda, los repuestos que escasean son más caros. No hay precio fijo es flexible	Los precios se establecen en base al precio de compra. Puede ser un carro para corte con repuestos en muy buenas condiciones su precio será más alto.
10	¿Qué estrategias de venta utilizan?	Brindar una atención rápida y efectiva, dar solución al cliente para que regrese satisfecho.	Cliente mayorista, se da precio especial, se ofrece garantía depende el tipo de repuesto. Puede ser de 15 a 30 días, y en repuestos eléctricos de 24 a 48 horas.	Atención eficaz y rápida, asesoramiento en los repuestos que compra el cliente.	Brinda un protocolo de saludo, servicio de calidad, Asesoramiento al cliente. Mas días de garantía	Atención personalizada, precios cómodos para fidelizar clientes.
11	¿Ofrecen alguna promoción o descuento en la venta de repuestos?	descuentos especiales a clientes frecuentes.	Dependiendo el tipo de repuesto y marca se da descuento y cortesía en instalación fácil de algunos repuestos.	Se ofrecen descuentos a mayoristas por parte de gerencia.	Descuentos especiales a ciertos clientes	Instalación de ciertos repuestos sin cargo adicional gratis.

12	¿Cuáles son los competidores con mayor posicionamiento en la zona?	Mega Yonker, Yonker Toño, Yonker Fito, Autopartes Gutiérrez, Yonker Carlos, Yonker Jireh y Yonker Carbono	Yonker Fito, Mega Yonker, Yonker Toño, Yonker colorado, Mater Yonker.	Yonker Jireh, Mega yonker, Carbono, colorado, rapi Yonker. Autopartes Gutiérrez, Toño	Yonker Toño, Yonker Fito, Yonker Big Yonker, Mega Yonker, UG, Automates Gutierrez	Los nuevos distribuidores de repuestos usados.
13	¿Cuál considera Ud. que es el tamaño apropiado para establecer una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Eso depende de la inversión del propietario de acuerdo con el capital que posee. Puede ser un lote grande o de menor tamaño.	El tamaño varía según la capacidad del propietario, puede ser de 10 a 14 más de frente por 16 o más metros de fondo.	Un establecimiento cómodo según el abastecimiento de repuesto, que tenga espacio para parqueo y oficina	El área depende de lo que el propietario tenga para invertir, puede ser un espacio grande o pequeño	De acuerdo con la capacidad del propietario, puede ser un lote de 10 -12mtros. más de frente por 20 más de fondo, o se puede construir hacia arriba de varias plantas.
14	¿Como está estructurado el personal de una distribuidora de repuestos automotrices usados?	Mínimo lo deben conformar 5 personas Gerente, contador, cajero, vendedor, cortador de piezas.	1 gerente, 1 contador, 1 supervisor, 1 jefe de ventas, 4 vendedores, 1 cajero, 3 mecánicos, 3 ayudantes que cortan piezas.	1 gerente 1 contador 1 cajero 1 mecánico eléctrico 1 vendedor 1 guardia	Gerente, contador, cajero, 2 vendedor, 3 mecánicos, 3 ayudantes de corte 2 guardias de seguridad	Encargado o administrador Vendedor Cajero Mecánico Guardia
15	¿Cuál es el orden de ubicación de los repuestos?	Se clasifican por área, según el funcionamiento de cada repuesto. Se diseñan estructuras metálicas para mostrarlos.	La línea de repuestos de carro nuevos, líneas de repuestos de carros antiguos, están clasificados por área, para facilitar su búsqueda, acondicionados en estantes metálicos.	Están clasificados según su funcionamiento, y se utilizan estructuras metálicas, para colocar cabinas.	Se clasifica por áreas de cada repuesto para encontrarlo con facilidad. La organización de áreas esta por pasillos.	Se ordenan según su función y tamaño.

16	¿Tienen alguna forma de distribuir los pedidos locales y foráneos?	Se, distribuyen por medio de un pickup los pedidos locales, y se utiliza cargo express para envíos foráneos.	Por el transporte nacional se envía al interior del país, alianzas con delivery para envíos locales, el recargo se le cobra al cliente.	No, El cliente debe realizar su compra en oficina.	Los clientes deben comprar directamente, y se tiene alianza con empresas de transporte para enviar al interior de país	Se realiza delivery a talleres según su requerimiento.
17	¿Tienen algún tipo de publicidad?	Página de Facebook Recomendación de boca a boca	Por redes sociales, WhatsApp, Facebook.	Facebook Recomendación boca a boca	Facebook, wasap, Página web Recomendación boca a boca	Redes sociales, y recomendación de boca a boca
18	¿Cómo establece Ud. el contacto con los proveedores?	Mediante subastas en Estados Unidos, viaje para negocios con el proveedor.	Viajes a estados unidos para contacto directo con el proveedor.	Viajes a estados unidos y contacto directo, recomendación de otras la distribuidora de repuestos automotrices usados	Un dueño reside en USA, realiza los contactos y el otro vive aquí y recibe los contenedores.	Por recomendaciones, viaje a Estados Unidos
19	¿Cuál es el capital mínimo de inversión para la apertura de una?	Mínimo 2 millones de lempiras, compra de contenedor y gastos de operación.	2 a 3 millones de lempiras. Cada contenedor de repuestos tiene un valor de 800,000 lempiras.	2 millones a 3 millones de lempiras para comenzar a funcionar.	2,500,00 A 3,000,000	2 millones de Lempiras
20	¿Considera que la ubicación de la distribuidora de repuestos automotrices usados debe ser estratégica?	Si, en este caso es de fácil acceso al cliente, Colonia las Brisas, frente a Boulevard fuerzas Armadas	Es importante que el cliente tenga un acceso rápido al lugar cuando busca sus repuestos, estamos ubicados en Anillo periférico, zona sur con mucho tráfico de vehículos.	Si, estamos ubicados en Villanueva, salida a Danlí, calle principal, a la vista de muchos clientes.	Claro es un punto muy importante para lograr las ventas, estamos ubicados Carretera hacia Danlí, Colonia Vila Vieja zona de mayor tránsito.	La ubicación a Orilla de calle, es un punto estratégico, para ser visualizados por los clientes.