



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS SERVICIOS  
BRINDADOS POR AUTOPITS**

**SUSTENTADO POR:  
JOSUÉ FERNANDO ESPINAL**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

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

**JULIO, 2014**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**DESIREE TEJADA**

**POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS SERVICIOS  
BRINDADOS POR AUTOPITS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO  
JUAN CARLOS VALERIANO**

**MIEMBROS DE LA TERNA  
HENRY ANDINO  
CINTHIA CANO  
VIRGILIO PAREDES**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR AUTOPITS**

**AUTOR:**

**Josué Fernando Espinal Flores**

## **RESUMEN**

Los centros de servicio automotriz Autopits son una división de Grupo Q, con presencia en las tres principales ciudades del país, en el esfuerzo por mejorar la situación actual del negocio surge esta investigación con el objetivo de contribuir mediante un plan de acción estratégico que se adapte a las condiciones del mercado, logre un posicionamiento adecuado de los servicios de Autopits y aumente los indicadores de desempeño de la operación. Este plan se fundamentó en estudios realizados a través de encuestas y entrevistas a los consumidores quienes son los que determinan las necesidades y preferencias de este sector. La investigación confirmó la necesidad de realizar modificaciones en la propuesta de servicio y en algunos factores que son de incidencia positiva para el segmento. Entre las recomendaciones más importantes que se incluyeron en el plan de acción estratégico está la ampliación del menú de servicios debido a que no se ofrece algunos que son complementarios al rubro del negocio, así como también ligar la marca Autopits con Grupo Q ya que existe un débil reconocimiento en el mercado generando mayor confianza y respaldo del trabajo que se realiza.

Palabras clave: Servicio, posicionamiento, plan de acción estratégico.



## **GRADUATE FACULTY**

# **STRATEGIC POSITIONING OF SERVICES PROVIDED BY AUTOPITS**

## **AUTHOR:**

**Josué Fernando Espinal Flores**

## **ABSTRACT**

The automotive service centers Autopits is a division of Q Group, with a presence in the three major cities, in the effort to improve the current business situation arises this research with the aim of contributing through a strategic action plan that suits to market conditions, to achieve proper positioning Autopits services and increases the performance indicators of the operation. This plan was based on studies conducted through surveys and interviews with consumers who are what determine the needs and preferences of this sector. The research confirmed the need to make changes in the proposed service and some factors that are positive consequences for the segment. Among the most important recommendations that were included in the strategic action plan is expanding the menu of services because not offered some that are complementary to the line of business, as well as link the brand with Q Autopits Group as there is a weak market recognition generating greater confidence and support of the work done.

Keywords: Service, positioning, strategic action plan.

## DEDICATORIA

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a Dios quien es el que permitió ser y llegar hasta donde estoy, que me apoyo en todo momento y me dio las fuerzas y ganas para poder culminar este trabajo luego de muchas noches de desvelo.

A mi madre Eloísa Flores

Por ser la mejor madre del mundo, por apoyarme en todos los momentos que he cruzado desde mi infancia, porque me ha enseñado que nada en esta vida es fácil y que hay que luchar para cumplir nuestros objetivos.

A mi padre Virgilio Espinal

Porque ha dado todo por sacar a su familia adelante, enfrentando sus problemas y los de su familia con mucha convicción y deseos de superarlos. Por ser un hombre ejemplar para los seres que lo amamos.

A mi Familia

A mi hermano Roberto por ser un apoyo y consejero en muchas de las decisiones importantes que he tomado, a mi hermano Mario que siempre se preocupa a su manera por mí.

Gracias por su apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que contribuyeron e hicieron posible la realización de este trabajo muchas gracias:

Eloísa Flores

Virgilio Espinal

Juan Carlos Valeriano

Carlos Zelaya Oviedo

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	5
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	5
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO .....	7
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	9
2.2 TEORÍAS .....	10
2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	11
2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN .....	18
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	21
VARIABLES DE ESTUDIO .....	21
3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	22
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	23
3.1.3 HIPÓTESIS .....	26
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	26
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
3.3.1 POBLACIÓN.....	27
3.3.2 MUESTRA .....	27



3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	28
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	28
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	29
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	29
3.4.2 TÉCNICAS .....	29
3.4.3 PROCEDIMIENTOS.....	30
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	30
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	30
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	30
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>31</b>
4.1 ENCUESTA .....	31
4.2 ENTREVISTA .....	37
4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	39
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>41</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	41
5.2 RECOMENDACIONES.....	42
<b>CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....</b>	<b>43</b>
6.1 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO AUTOPITS ORIENTADO A POSICIONAR LA EMPRESA COMPETITIVAMENTE EN EL SECTOR.....	43
6.2 INTRODUCCIÓN .....	43
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO .....	44
6.3.1 CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL.....	44
6.3.2 AMPLIAR EL MENÚ DE SERVICIOS DE AUTOPITS.....	44
6.3.3 MEJORAR LAS AREAS DE ESPERA.....	45
6.3.4 TRASMITIR EL VÍNCULO ENTRE AUTOPITS Y GRUPO Q.....	45
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	46
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>50</b>

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla la problemática y finalidad de la investigación, indicando las variables de estudio y los objetivos trazados para el desarrollo de la misma.

## 1.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación tiene como finalidad mejorar la situación actual de los Autopits, posicionándola como una de las marcas reconocidas en el ámbito automotriz, dicho sector ha generado gran interés en los últimos años, debido al acelerado crecimiento del parque vehicular en nuestras principales ciudades, los centros de servicio rápido surgen para satisfacer la necesidad de mantenimiento de este sector, durante los últimos años numerosos centros de servicio se han instalado y han venido a incrementar la competencia y el nivel de exigencia de los clientes.

La creciente oferta de este tipo de servicios representa un reto para las empresas, obligándolas a ser más competitivas para lograr la captación y fidelidad de los clientes y poder subsistir en el mercado, para ello se plantea diseñar un plan de acción estratégico basado en implicaciones y condiciones del mercado, clientes y el servicio que se ofrece.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con una mayor inclinación hacia el estudio cuantitativo, debido a que se pretende generalizar resultados en un grupo o muestra de una población y además siguiendo los pasos del proceso de manera rigurosa se esperó obtener datos con estándares de validez y confiabilidad (Hernandez , Fernandez, & Baptista, 2010).

La muestra se delimito al departamento de Francisco Morazán en la ciudad de Tegucigalpa, la cual fue seleccionada de manera aleatoria simple donde todos los individuos tienen la posibilidad de ser escogidos, se aplicó en usuarios y no usuarios para involucrar ambos criterios.

Dentro de los principales hallazgos obtenidos fueron el poco reconocimiento que posee Autopits en el mercado, algunas debilidades en cuanto al servicio que se ofrece y las limitadas alternativas de solución.

La aplicabilidad de la investigación está en un plan de acción estratégico que permita mejorar la situación actual de Autopits, enfocándose en cambios en el menú de servicios y algunos adicionales que se pueden incluir en la propuesta.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En Costa Rica, Total Automotriz es una empresa líder que inicialmente se dedicaba a la importación y distribución de equipos e insumos para centros de servicio, identificaron la oportunidad de atender este negocio e invirtieron en el desarrollo e implementación de una serie de servicios, para integrar centros de servicio con su marca, logrando con el transcurso de unos años establecer una sólida cadena de estos centros en la ciudad de San José de Costa Rica. Como resultado de la estrategia implementada los ingresos y la rentabilidad han aumentado, debido al impacto de los servicios automotrices mismos, como por la ampliación de la venta de aceite, llantas y accesorios (Automotriz, s. f.).

Autopits es una división de Grupo Q, que surge en el año 2004 como un nuevo concepto de servicio tomando la idea de los pits de carrera, la idea proviene de Costa Rica, es una cadena de centros de servicio donde se ofrece mantenimiento preventivo para vehículos (cambio de aceite, llantas, baterías y suspensión) que está presente con siete puntos de venta en diferentes zonas del país, pero pese a ser de los más grandes no está posicionado en el lugar que se desea, su nivel de ventas es menor con el paso del tiempo y la rentabilidad no es la esperada por la división, estos factores representan un problema para la empresa; en tal sentido la investigación se realizó con el propósito de definir un plan de acción estratégico que logre posicionar la marca Autopits en el mercado y con esto elevar los indicadores de interés para la empresa.

## 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El competir en una industria tan saturada con múltiples opciones de calidad y servicios similares obliga a las empresas a diseñar estrategias comerciales que permitan diferenciar su oferta y establecer una propuesta de valor superior por la cual el cliente decida inclinarse.

La muy baja participación de mercado y el débil reconocimiento de marca de Autopits, el cual esta relegado por debajo de varios competidores, además de la insuficiente rentabilidad e ingresos impacta negativamente en la operación de la división.

Existe una deficiente estrategia que no permite definir una atractiva propuesta de valor de servicios que se brindan al cliente, cierta parte del mercado desconoce el vínculo que existe entre Grupo Q y Autopits lo cual podría influir de manera positiva en el posicionamiento de la marca.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Deficiente estrategia que dificulta el éxito y posicionamiento de los servicios brindados por Autopits.

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los principales factores que determinan la elección de compra del consumidor?
- ¿Qué actividades que está realizando la competencia se pueden mejorar?
- ¿Cuáles son las condiciones del personal y equipo que brinda el servicio?
- ¿Cómo son calificadas las instalaciones y la experiencia de consumo?
- ¿Cuál es la aceptación del mercado sobre el precio de la propuesta?

## 1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir con la compañía Grupo Q en su división de Autopits, mediante un plan de acción estratégico identificando los diferentes factores y condiciones del mercado, para lograr incrementar el posicionamiento, los ingresos y rentabilidad de la empresa.

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales factores que deciden la compra en los consumidores.
- Analizar la calidad del servicio que se brinda y el nivel de conocimiento del personal.
- Evaluar la satisfacción de la experiencia de compra de los clientes.
- Definir nueva propuesta de valor.
- Proponer un plan de acción estratégico orientado a posicionar la empresa competitivamente en el sector.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación se desarrolló debido al poco reconocimiento de la marca y a la nula rentabilidad que generan algunos puntos en especial, con el fin de elaborar y proponer un plan de acción estratégico que permita posicionar los Autopits y como consecuencia elevar la demanda, los ingresos de los puntos de venta y obtener mayor rentabilidad.

La débil situación económica del mercado representa una oportunidad para este tipo de servicios debido a que ahora las personas prefieren mantener en buenas condiciones su automóvil durante más tiempo, en vez de cambiarlo y solicitar un préstamo para adquirir uno nuevo.

La estrategia tiene como finalidad generar una propuesta de valor que presente elementos diferenciadores a los ofrecidos por la competencia.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan las reseñas bibliográficas y las fuentes relacionadas con el tema de la investigación, que dan respaldo a las variables y a los resultados de la misma.

Se definieron las líneas del marco teórico de acuerdo a la siguiente figura:

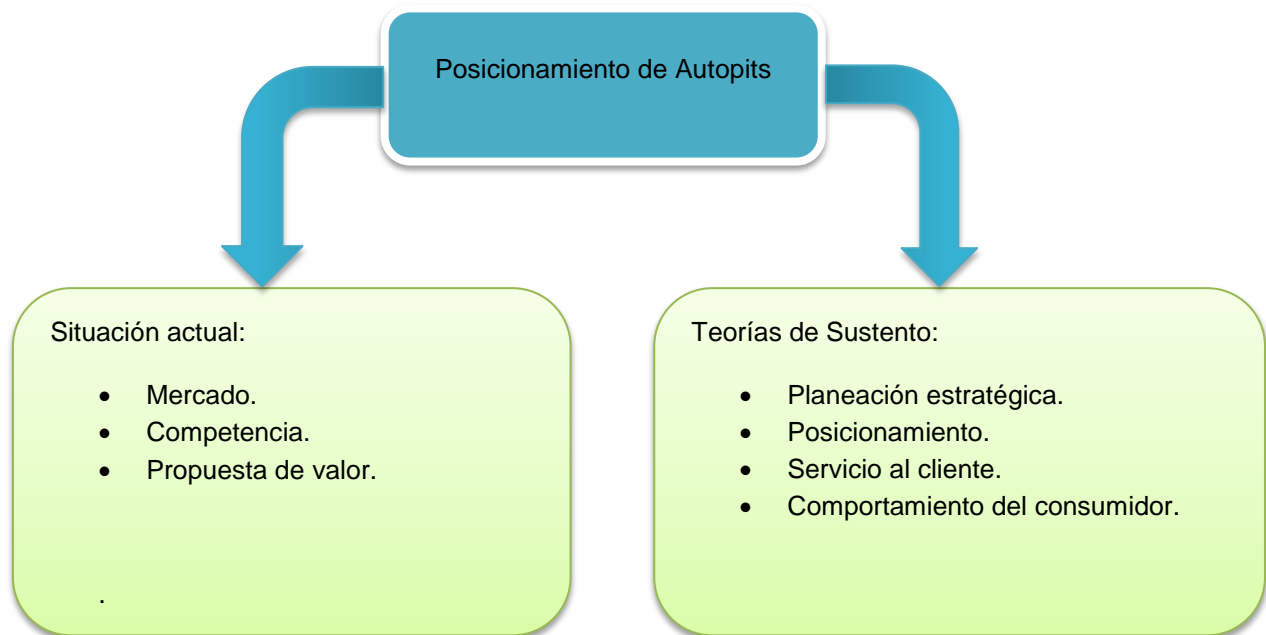


Figura 1. Mapa conceptual del marco teórico.

En la situación actual se definió la problemática y el comportamiento de algunas de las variables de estudio, dentro de las teorías de sustento se detalló los principales fundamentos, teorías y conceptos relacionados con el tema de investigación.

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

El sector automotriz a nivel mundial se ha caracterizado por un constante proceso de reestructuración, sobre todo durante las últimas décadas, con lo que se ha convertido en

una de las industrias más dinámicas de la era moderna, generadora de efectos importantes en las distintas economías en términos de productividad, desarrollo tecnológico y competitividad. (Suárez, 2010, pág. 25)

A lo largo de los años el mercado automotriz, sus productos (bienes y servicios) han evolucionado, en los esfuerzos de las compañías por comercializar sus marcas, realizan propuestas cada vez más significativas con el fin de posicionarse y tener rentabilidades aceptables.

Esto debido a la creciente competencia que impera en el mercado automotriz y por el grado de diversidad de los clientes, los cuales son influenciados por el trabajo que realizan las marcas.

Las empresas elaboran sus estrategias con el propósito de definir elementos diferenciadores que hagan de su propuesta la más atractiva y con mayor rendimiento.

“La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente, hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no puedan hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga los clientes y genere una ventaja competitiva” (Thompson , Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012, pág. 5).

Muchas empresas se enfocan únicamente en vender sus productos y obtener rentabilidades a corto plazo dejando de lado la satisfacción del cliente, no cubriendo sus necesidades y preferencias, estas hoy en día se ven en la necesidad de cambiar sus formas de trabajar y preocuparse más por el cliente, lo cual ayuda al posicionamiento dentro del mercado.

Las compañías necesitan crecer en nuevos mercados y clientes, retener y fidelizar los actuales, y asegurar que sus objetivos de negocio e indicadores de desempeño estén alineados a través de todo el ciclo de vida de relación con los clientes, llevando las actividades tanto de retención como de crecimiento de manera planificada, evaluando

clientes y prospectos de mayor potencial en la actualidad y a largo plazo (Angelastro, s. f.).

Todas las estrategias y directrices de las unidades de una compañía deben estar alineadas con satisfacer el cliente, ya que mantener el foco de acción centrado en el cliente mantiene el desempeño del negocio.

## 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

### 2.1.2.1 MERCADO

“Honduras es un país de ingreso medio-bajo que se enfrenta a desafíos significativos, con más de dos tercios de la población del país viviendo en pobreza y cinco de cada diez en extrema pobreza” (Mundial, 2014), dicha situación condiciona la situación del mercado, obligando a la mayoría a regirse por un sistema de precios bajos.

La población de Honduras es alrededor de 7.6 millones de habitantes, con una edad promedio de 21 años, los departamentos de Tegucigalpa y Cortes se sitúan como focos de desarrollo donde el grado de pobreza es menor, la población económicamente activa la representan el 42.1% de la población total (BCIE, 2014).

Todos los cambios en la economía del mercado determinan la situación de las empresas y la manera en que estas deben focalizar sus esfuerzos para lograr obtener una pequeña parte de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

Debido a la débil situación económica del país, los centros de servicio automotriz surgen como una excelente alternativa para las personas que prefiere mantener en buenas condiciones su automóvil durante más tiempo, en vez de cambiarlo y solicitar un préstamo para adquirir uno nuevo, con el cual se ven obligados a llevarlo a la agencia donde lo adquirieron para poder conservar su garantía de fabricación y pagar por mucho más por el mismo servicio.



“Las empresas deben visualizar la trayectoria de evolución del mercado, y tener en cuenta que esta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos” (Kotler, 2006, pág. 321).

Los consumidores determinan cuál de las ofertas representan la mejor combinación entre precio y calidad para la satisfacción de una necesidad, y como consecuencia declinarse por la que estimen conveniente (Stucchi, 2009).

#### 2.1.2.2 COMPETENCIA

Honduras presenta condiciones que pueden inhibir la competencia interna de sus mercados, o verse afectada por las condiciones de competencia internacional, sobre todo una vez que sus mercados han sido abiertos y desregulados. Para evitar estas distorsiones se requiere de un esfuerzo especial de cooperación y coordinación entre: los agentes económicos, países, contrapartes comerciales, para evitar prácticas anticompetitivas. (Tabora, 2008, pág. 8)

En los mercados abiertos y desregulados los nuevos operadores emprenden sus actividades en un sitio donde predomina la competencia y la equidad, con principios equivalentes a los existentes en otros sectores de la economía, situación que no predomina en el sector debido a la existencia de competidores que condicionan el entorno competitivo.

“El entorno competitivo se define por el número de empresas que buscan satisfacer las necesidades existentes de los consumidores a los que selecciona como mercado meta” (Andura, 2006).

Podemos entender por competitividad de una empresa a la capacidad que tiene la empresa de ofrecer productos y servicios que cumplan ciertos estándares de calidad de los mercados locales y mundiales a precios competitivos y que provean un adecuado retorno por los recursos empleados o consumidos en la producción de estos. (Oyarce, 2013, pág. 3)

La competencia en el grupo estratégico es numerosa y agresiva, existen variedad de opciones con similar o mejor propuesta que la de Autopits, con lo cual el cliente se siente poco atraído y fidelizado con la marca.

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

#### 2.1.3.1 PROPUESTA DE VALOR

“El valor se mide en base de las características de desempeño de un producto, así como en aquellos atributos por los cuales los clientes están dispuestos a pagar” (Hit, Ireland, & Hoskisson , 2008, pág. 75).

Cabrera (2013) afirma:

La implicación emocional y la creación de experiencias, son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción así como la fidelización del cliente. (...). Esto nos lleva a reflexionar que cuanto más conscientes seamos en la propuesta, mayor valor podremos brindarle al cliente y superar sus expectativas.

Las empresas se ven obligadas a generar valor para sus clientes debido los constantes cambios en el mercado y al nivel de exigencia generado por el mismo; con el pasar de los años las expectativas del consumidor son más elevadas.

Viscarri (2012) confirma que el factor común para el éxito del líder es la identificación de las tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio que sitúe a la empresa como primera referencia en el proceso de decisión de compra.

“Mientras mayor sea el valor que una empresa le ofrezca al cliente de manera rentable en relación con sus rivales, será menos vulnerable competitivamente” (Thompson , Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012). De esta manera con la evaluación de la propuesta de valor que se ofrece y la elaboración de una nueva que incluya aspectos de mejora que sean tangibles para los clientes será de mucha ayuda para poder competir y posicionar la empresa en el lugar que se desea.

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando una cadena de valor.

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen.

Margen: es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

Actividades de Valor: son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

- Actividades Primarias: las actividades primarias en la cadena de valor son las implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta.
- Actividades de Apoyo: en la cadena de valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. (Empresas, 2012)

Evaluar cómo se desempeña cada etapa de la cadena de valor de la empresa y orientarlas para servir y cumplir con las expectativas de los clientes denota una ventaja competitiva sustentable que marca una diferenciación con los competidores.

## 2.2 TEORÍAS

Las teorías contenidas en esta sección están estrechamente relacionadas con las variables de estudio y los objetivos de la investigación.

## 2.2.1 TEORÍAS DE SUSTENTO

### 2.2.1.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. Esta determina el rumbo a seguir, incluyen los objetivos de la organización, la misión y visión (Thompson , Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012) .

Con la estrategia que define una empresa se elabora un plan de acciones a seguir para obtener utilidades y competir exitosamente en el mercado, gran parte del éxito en una estrategia consiste en poseer una ventaja competitiva sustentable durante un determinado periodo de tiempo.

Se dice que una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que la promedio de otras empresas que compiten por los mismos clientes, cuanto más alta sea su rentabilidad en comparación con sus rivales mayor será la ventaja competitiva; y una compañía tiene una ventaja competitiva sostenida cuando sus estrategias le permiten tener una rentabilidad por arriba del promedio durante varios años. (Hill & Jones, 2009, pág. 6)



Figura 2. Definición de negocio.

Fuente: (Hill & Jones, 2009)

Este planteamiento define la necesidad de un modelo de negocio en tres dimensiones (a quien se satisface, que se satisface y como se satisface) el cual debe centrarse en el cliente y no en el producto como la mayoría de las compañías, la centralización en el cliente permite que las organizaciones puedan adaptarse a las situaciones de cambio en el ambiente.

### 2.2.1.2 POSICIONAMIENTO

Kotler (2006) Define: “el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (pág. 310). De esta manera parte fundamental del éxito de una empresa es desarrollar la mejor oferta para lograr entrar en la mente del cliente.

El público establece sus preferencias teniendo en cuenta las marcas, la marca es el negocio, el fortalecimiento de esta necesita más que publicidad; las marcas representan

más que el producto, representan una configuración de valores, servicios y promesas hechas por el vendedor. (CEEI, 2008, pág. 7)

Según Ollé & Riu (2004), en la práctica real es común encontrarse con tres tipos de posicionamiento erróneos o poco eficaces, el resto se limita a colocar grandes manifiestos en sus planes de marketing, confundiendo la retórica con la estrategia, posicionar de forma clara y eficiente sólo lo hacen unos pocos;

1. El posicionamiento idealista: se trata de una larga frase que acaba definiendo más la visión de la empresa y sus deseos futuros que una propuesta real para el consumidor. Este tipo de reflexión acostumbra a tener nuestra oferta en primer plano y todo aquello que nos gustaría ser.

2. El posicionamiento irrelevante: consiste en seleccionar lo que consideramos que el consumidor valora, sin darnos cuenta de que, en realidad, nos están comprando por otra razón. En este caso, suele existir una distorsión entre el posicionamiento que figura en el plan de marketing y la palabra que está en la mente del consumidor.

3. El posicionamiento indistinguible: saber qué es lo que el consumidor valora positivamente, porque todos los competidores del sector deben conocerlo, y por esa razón todos invierten en capitalizar la misma palabra.(p. 2)

De acuerdo a estos errores el más común y frecuente en nuestro ámbito es el posicionamiento idealista, muchas de las empresas se enfocan primero en cumplir con sus objetivos de ingresos y rentabilidad, además del rumbo que la empresa desea llegar en los siguientes años independientemente de los valores y pensamientos del consumidor, gran número de clientes se identifican con los valores que la empresa transmite.

Kotler (2006) afirma, “a lo largo de la existencia de una marca o producto su posicionamiento habrá de cambiar para mantener el ritmo de los diferentes acontecimientos que se presenten en el mercado” (pág. 321).

### 2.2.1.3 SERVICIO AL CLIENTE

Según TSO (2009) la gestión del servicio es un conjunto de capacidades organizativas especializadas que proporcionan valor a los clientes en forma de servicio. Las capacidades adoptan la forma de funciones y procesos para gestionar servicios durante el ciclo de vida con especializaciones en estrategia, diseño, transición, operación y mejora continua.

Para Group, T.C. (2010) “la frase servicio al cliente significa mucho más que tener el producto disponible cuando el cliente lo necesita. Servicio al cliente también significa tener a disposición en cualquier momento, un representante de ventas del distrito, capacitado y listo para servirlo”.

Una empresa no puede subsistir sin la ayuda de sus clientes, por tanto el cliente es el punto de partida para una estrategia de servicio.

El objetivo de una buena estrategia de servicio debe consistir en:

- Procurar mantener satisfechos los clientes actuales.
- Atraer a clientes potenciales a la empresa, aquellos que no consumen en la empresa pero que pueden llegar a hacerlo (Vertice, 2008).

Como menciona Ruimonte (2007) merece la pena destacar que las decisiones de compra de los clientes están directamente relacionadas con los momentos de la verdad, cada vez que los clientes interactúan con la empresa ya sea una visita, llamada, algún mensaje o publicidad, están influenciadas por la empresa y la competencia, generando decisiones de compra que serán dirigidas por el rendimiento en los momentos de la verdad.





lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5)

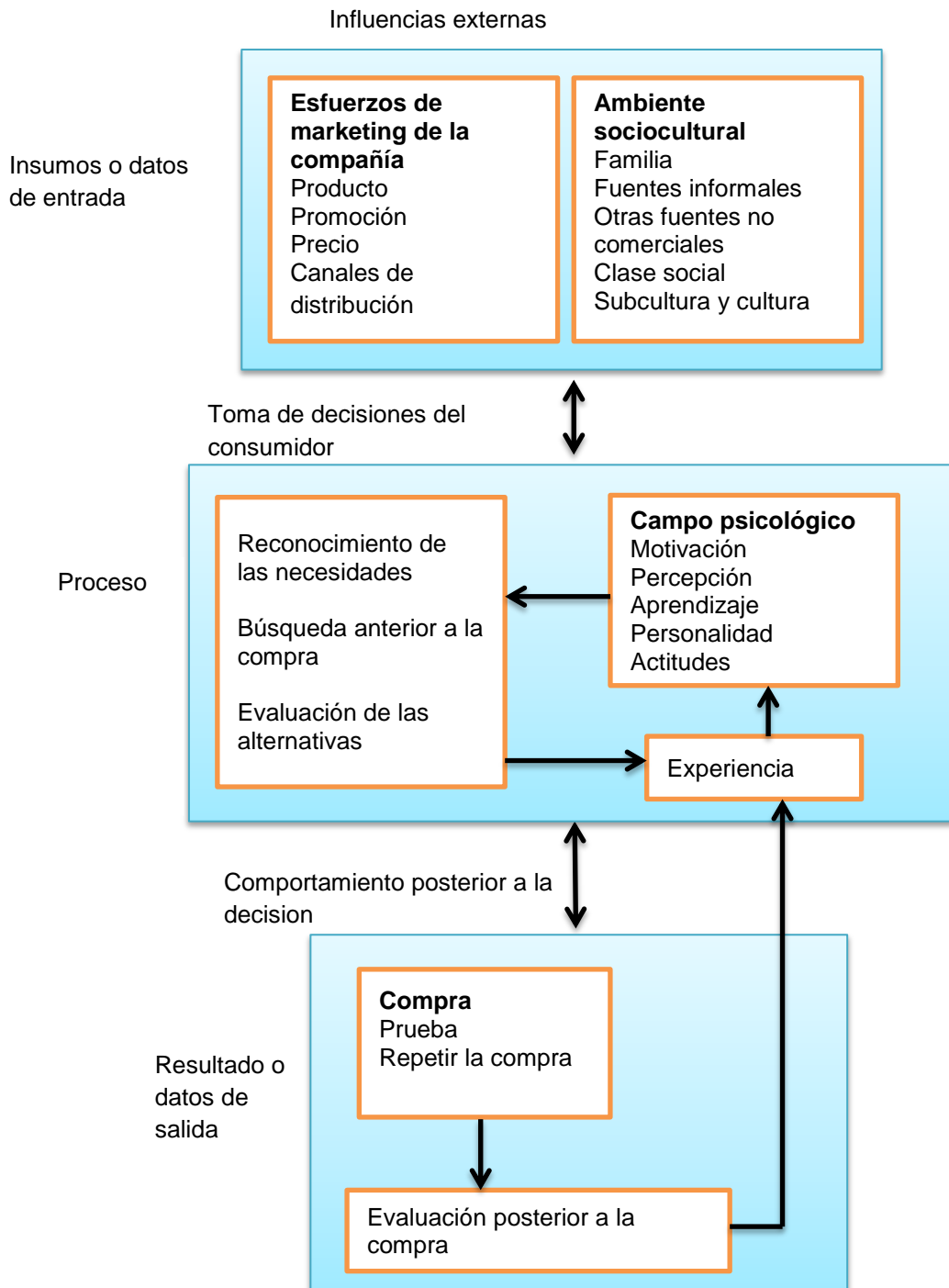


Figura 4. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

Schiffman & Kanuk (2010) en su modelo establece que los insumos o datos de entrada se basan en las influencias externas que se utilizan como fuentes de información sobre un producto o servicio en particular que influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto; el proceso tiene que ver con la forma en que los consumidores toman la decisión, está influida en su totalidad por aspectos psicológicos los cuales representan condiciones internas tales como motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y aptitudes; el resultado o datos de salida se asocia a dos actividades el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra cuya finalidad es generar la satisfacción del cliente.

El estudio del comportamiento del consumidor proporciona información útil para que las empresas busquen elevar el valor para los clientes de sus productos o servicios, además puedan adelantarse y prever situaciones críticas conociendo las percepciones y motivaciones de los clientes.

Las compañías buscan que sus marcas sean un ente cargado de valor simbólico para los consumidores, una marca bien posicionada es la que representa un valor agregado a diferente que la hace especial frente a las demás (Currás, 2012)

En busca de identificarse con una marca en especial se aplica la construcción de personalidad de marcas, la cual la dota de características y valores humanos para que el consumidor la perciba como un humano, se identifique con ella y sea un fiel seguidor y comprador, además que la ubique en un lugar preferencia en su mente (Cortés & Polanco, 2012)

En muchas ocasiones los consumidores se casan con las marcas, son fieles seguidores de sus productos en sus diferentes líneas, esto se debe al grado de identificación que siente hacia la marca, la cual le otorga atributos emocionales a sus consumidores.

## 2.2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

**Centros de servicio automotriz**, es un espacio físico destinado al mantenimiento automotriz sabiendo que el conjunto mecánico del vehículo está equipado con sistemas, los mismos que después de cierto tiempo de uso necesitan reajuste, calibración y mantenimiento (Luna, 2006).

**Competencia**, son aquellos que pueden plantear una oferta de valor sustitutiva (Talaya & Mondejar, 2013).

**Comportamiento del consumidor**, comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010).

**Cliente**, es el comprador potencial o real de los productos o servicios (A.M.A., 2014).

**Demanda**, volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo de tiempo determinado (Kotler, 2006).

**Estrategia**, la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio (Thompson , Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

**Imagen de marca**, percepciones y creencias de los consumidores sobre una marca, según se refleja en las asociaciones de la memoria (Kotler, 2006).

**Mantenimiento**, conjunto de actividades que deben de realizarse a instalaciones y equipos, con el fin de corregir o prevenir fallas, buscando que estos continúen prestando el servicio para el cual fueron diseñados (Cuartas, 2008).

**Mantenimiento preventivo**, consiste en realizar ciertas reparaciones, o cambios de componentes o piezas, según intervalos de tiempo, o según determinados criterios, para reducir la probabilidad de avería o falla de un artículo (Gonzales Hernandez, 2005).

**Marca**, nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos, que sirve para identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y sirve para diferenciarlos de la competencia (Kotler, 2006).

**Margen de utilidad bruta**, mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes (Gitman, 2012).

**Margen de utilidad operativa**, mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes; las utilidades “puras” ganadas por cada dólar de ventas (Gitman, 2012).

**Mercado competitivo**, mercado en el que los bienes y servicios se compran y venden al mismo precio (Berk, 2008).

**Mercado disponible**, conjunto de consumidores que están interesados en una oferta específica, tienen ingresos suficientes para adquirirla y tiene acceso a ella (Kotler, 2006).

**Participación de mercado**, ventas generales de la empresa como porcentaje de la participación del mercado total (Kotler, 2006).

**Plan estratégico**, expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas de desempeño y estrategia (Thompson , Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012).

**Propuesta de valor**, conjunto total de beneficios que una compañía promete entregar (Kotler, 2006).

**Punto de venta**, lugar en donde se realiza la compra, sobre en todo en el contexto de la venta minorista (Kotler, 2006).

**Rendimiento**, diferencia entre el precio de venta de un activo y el precio de compra, más cualquiera distribuciones de efectivo expresadas como un porcentaje del precio de compra (Berk, 2008).

**Rentabilidad**, es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la compañía (tanto corrientes como fijos) en actividades productivas (Gitman, 2012).

**Servicio**, se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de servicios puede estar vinculada o no con productos físicos (Kotler, 2006).

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe la forma en que fue desarrollada la investigación, también se detallan los métodos utilizados, la selección de los elementos que sirven como fuente primaria y el tipo de procedimientos que se realizó para la obtención de la información mediante la aplicación de los instrumentos de recolección.

### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La investigación tuvo la finalidad de conocer la percepción de las variables de estudio; clientes, competencia y el servicio, esto con el propósito de indagar y generar información valiosa que sea útil para el objetivo del proyecto. El fin de la aplicación de los métodos utilizados es identificar los factores clave que determinan el nivel de incidencia de las variables en el problema y como esta información puede contribuir a una posible solución o alternativa que puede ser implementada.

#### VARIABLES DE ESTUDIO

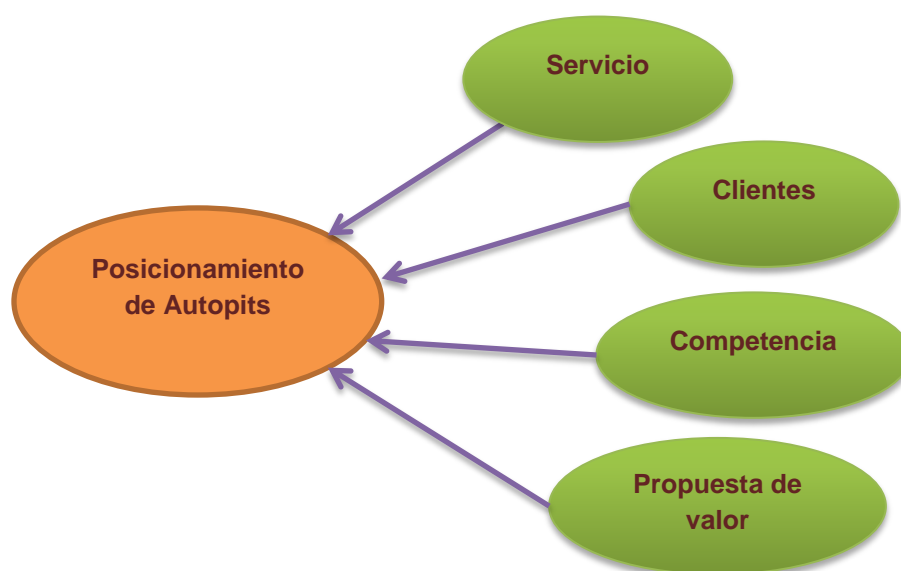


Figura 5. Variables de estudio.

Variable dependiente: posicionamiento de Autopits.

Variables independientes: clientes, servicio, competencia y propuesta de valor.

### 3.1.1 LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. La matriz metodológica.

Titulo	Problema	Preguntas de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Independiente	Dependiente
Posicionamiento estratégico de los servicios brindados por Autopits	Deficiente estrategia que dificulta el éxito y posicionamiento de los servicios brindados por Autopits.	¿Cuáles son los principales factores que determinan la elección de compra del consumidor?	Contribuir con la compañía Grupo Q en su división de Autopits, mediante un plan de acción estratégico, identificando los diferentes factores y condiciones del mercado para lograr incrementar el posicionamiento, los ingresos y rentabilidad de la empresa.	Identificar los principales factores que deciden la compra en los consumidores.	Clientes	Posicionamiento de Autopits
		¿Qué actividades que está realizando la competencia se pueden mejorar?		Proponer un plan de acción estratégico orientado a posicionar la empresa competitivamente en el sector.	Propuesta de valor / Competencia	
		¿Cuáles son las condiciones del personal y equipo que brinda el servicio?		Analizar la calidad del servicio que se brinda y el nivel de conocimiento del personal.	Servicio	
		¿Cómo son calificadas las instalaciones y la experiencia de consumo?		Evaluar la satisfacción de la experiencia de compra de los clientes.	Clientes	
		¿Cuál es la aceptación del mercado sobre el precio de la propuesta?		Definir nueva propuesta de valor.	Propuesta de valor / Competencia	

Se demuestra la congruencia vertical y horizontal de las variables de estudio en la investigación.

### 3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

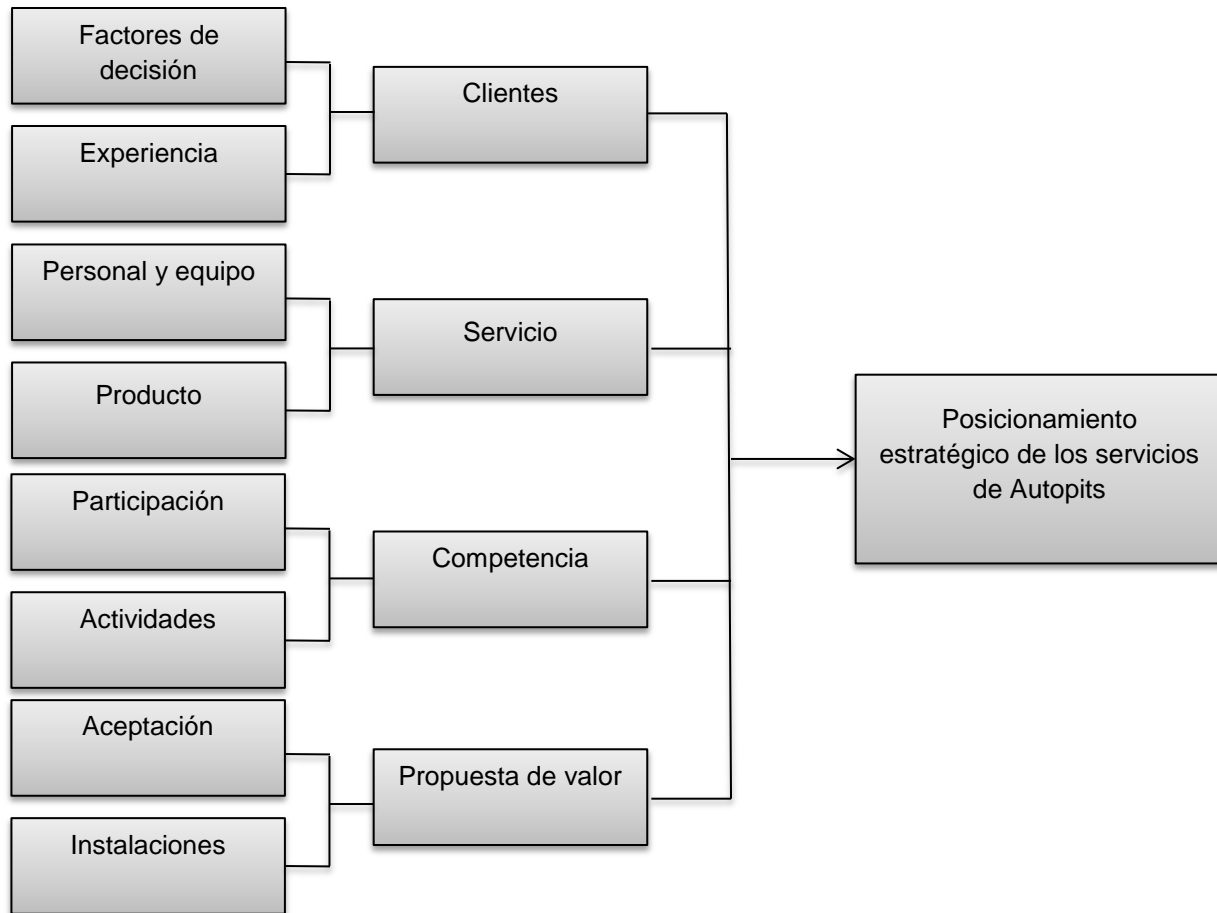


Figura 6. Diagrama de variables.



Tabla 2. Operacionalización de variables.

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Cliente	Es el comprador potencial o real de los productos o servicios (A.M.A., 2014).	Grado de satisfacción de los clientes y sus percepciones.	Factores de decisión	Jerarquía de preferencias para escoger el lugar donde llevar el vehículo.	Preguntas No: 1, 2 y 4. Anexo 1.	1. Precio, acceso, tiempo de entrega, calidad del servicio y producto e instalaciones. 2. Promociones, carpas, descuentos y reconocimiento de compañía. 4. Gasolina y diesel.	Ordinal
Servicio	Se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de servicios puede estar vinculada o no con productos físicos (Kotler, 2006).	Calidad del servicio, productos e instalaciones que se ofrecen.	Personal y equipo / Producto	Jerarquía de percepciones sobre el servicio, la experiencia de consumo e instalaciones.	Pregunta No: 6, 7,8 y 9. Anexo 1.	6. Sí y No. 7-8 Satisfactoria, buena, regular, mala y deficiente. 9. Adecuadas, regulares e inadecuadas.	Ordinal

Continuación de Tabla 2. Operacionalización de variables.

Variable independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Competencia	Son aquellos que pueden plantear una oferta de valor sustitutiva (Talaya & Mondejar, 2013).	Análisis de la competencia y factores diferenciadores.	Actividades de la competencia / Participación	Conocer la frecuencia de los lugares que visitan los no usuarios.	Pregunta No: 3 Anexo 1.	Tecnicentro Chahin, Allas, Bosch Service y otros.	Nominal
Propuesta de valor	Conjunto total de beneficios que una compañía promete entregar (Kotler, 2006).	Evaluación de la propuesta de valor y el precio de la misma.	Instalaciones / Aceptación	Jerarquía de servicios adicionales.	Pregunta No. 5, 10 y 11. Anexo 1.	5. Intervalos de 250 Lps. 10. Frenos, suspensión y dirección. 11. Cafetería, internet, entretenimiento audiovisual y área de juegos.	Ordinal

### 3.1.3 HIPÓTESIS

A continuación se detalla la hipótesis central que se propuso durante el planteamiento de la investigación:

H1: El servicio que brinda Autopits no es satisfactorio, la propuesta de valor es muy débil.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

En el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque mixto, con el objetivo de poder analizar las variables profundamente y obtener información enriquecedora, la investigación tuvo una declinación hacia el enfoque cuantitativo, utilizando el método cuantitativo estadístico para generalizar resultados en un grupo o muestra de una población; en menor proporción pero siempre obteniendo información valiosa el enfoque cualitativo descriptivo para identificar características y similitudes de la unidad de estudio.

La recopilación de los datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas como parte del enfoque cuantitativo y para el desarrollo del enfoque cualitativo se aplicaron entrevistas y la observación para evaluar patrones de comportamiento.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación nace debido a la deficiente estrategia de Autopits que no le permite colocarle en la mente del consumidor, además de presentar baja rentabilidad en la operación, seguido de eso se procedió a indagar los antecedentes de este problema así como la definición tacita del problema; luego, se plantearon los objetivos, el general y específicos que sirvieron como guía de la investigación, se determinaron las variables de estudio que inciden en el efecto que es el posicionamiento de la empresa y posteriormente la justificación de esta investigación.

Para el diseño de la investigación se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas, el diseño a utilizar fue el no experimental, transeccional-descriptivo para medir la incidencia de las variables en la población.

Dentro de las técnicas cualitativas se utilizó la entrevista y la observación, esto mediante un estudio etnográfico, para poder aplicarlos en su propio ambiente y comprender de mejor manera las necesidades del cliente conforme a las variables de estudio, con la aplicación de esta técnica se buscó de manera subjetiva obtener información valiosa de los clientes y sus necesidades, así como también mapear la experiencia de consumo, además de tomar como muestra a los clientes también se obtuvo información del personal que son los que tienen el contacto directo con los clientes. Como técnica cuantitativa se aplicó una encuesta a un determinado número de la población, usuario o no usuario de los servicios de Autopits para medir las variables de la investigación.

### 3.3.1 POBLACIÓN

La población a estudiar se delimito al departamento de Francisco Morazán en la ciudad de Tegucigalpa, lugar donde se aplicó las técnicas de investigación, se consideró como población las personas propietarias de los automóviles que circulan en la ciudad, basado en este supuesto y con la información proporcionada por la DEI la cual registra un parque vehicular en la ciudad que ronda los 105,652 vehículos en este presente año.

### 3.3.2 MUESTRA

Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual todos los individuos tienen la posibilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, es un método sencillo y de fácil comprensión.

Se procedió a calcular la muestra con la ecuación 1, expresada a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde n= tamaño de la muestra

N= total de la población (105,652)

Z=nivel de confianza (95%)

p=proporción esperada (50%)

d=nivel de precisión absoluta (0.05)

q= (1-p) en este caso 0.5

$$n = \frac{105,652 * 0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (105,652 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

Se obtuvo una muestra n=382

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para la investigación se definió como unidad de análisis las personas (hombres y mujeres) que poseen automóvil, residentes en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras donde se ubicó el foco de estudio y aplicación de los instrumentos para medir las variables de la investigación.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Dentro de los instrumentos que se aplicaron se utilizó como unidad de respuesta unidades, lempiras y porcentajes.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Debido a que la investigación se desarrolló desde un enfoque mixto, se decidió usar técnicas cualitativas y cuantitativas para medir las variables de estudio, con el objetivo de obtener información más valiosa.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Dentro de los instrumentos que se decidió utilizar para la medición en la investigación está la encuesta, como técnica cuantitativa para conocer las opiniones y percepciones de los encuestados y también se utilizó las fichas de observación y la entrevista como técnica cualitativa para mapear la experiencia de consumo de la muestra.

#### 3.4.2 TÉCNICAS

##### 3.4.2.1 LA ENTREVISTA

La entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado.

El propósito mediante una interacción verbal es recolectar información que sea de utilidad y que esté relacionada con el problema de la investigación. Para efectos de este estudio el tipo de entrevista utilizada fue la entrevista no estructurada.

##### 3.4.2.2 ENCUESTA

Instrumento utilizado para recolectar datos a partir de un cuestionario previamente diseñado, donde las preguntas son enfocadas en una o más variables a medir, las preguntas pueden ser abiertas y cerradas, para la investigación se utilizó ambos tipos de preguntas en el instrumento de recolección.

### 3.4.3 PROCEDIMIENTOS

Una vez obtenida la muestra representativa de la población, se procedió a aplicar los instrumentos como anteriormente se mencionó a los usuarios y no usuarios de los servicios de Autopits, la entrevista se aplicó en puntos de venta así como también en otros centros de servicio para identificar factores de la competencia, las encuestas se aplicaron vía personal y electrónica con el fin de poder cumplir con aplicación de los instrumentos en la totalidad de la muestra.

## 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Como fuente primaria se obtuvo información de primera mano a través de entrevistas y encuestas, también se consideraron testimonios de personas que están en el medio y que sirvieron de apoyo para la investigación.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Como fuentes secundaria se utilizaron diferentes experiencias y modelos exitosos de estos centros de servicio en otros países, identificando oportunidades de mejora que se puedan aplicar en nuestro medio, también libros, artículos y recursos electrónicos relacionados con las variables de estudio, la página web de la DEI, que brinda los datos sobre el parque vehicular, tamaño y tipo de vehículos que circulan en Tegucigalpa

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se describen los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento y las demás técnicas utilizadas, así como también el análisis de los mismos.

### 4.1 ENCUESTA

La encuesta se aplicó desde dos puntos de vista, los usuarios y no usuarios de los servicios brindados por Autopits, la encuesta se aplicó en dos puntos de venta de la ciudad de Tegucigalpa, además en centros comerciales, gasolineras, universidades y vía correo electrónico con el objetivo de conocer las percepciones de ambas partes de estudio, los resultados aquí presentados son un comportamiento de la muestra seleccionada. A continuación se detallan los resultados más significativos encontrados luego de aplicar el instrumento para la investigación.

¿Qué factor considera más importante al momento de escoger el lugar donde le da el mantenimiento a su vehículo? Califique del 1-5, siendo 1 la más importante con mayor ponderación y 5 la menos importante con menor ponderación.

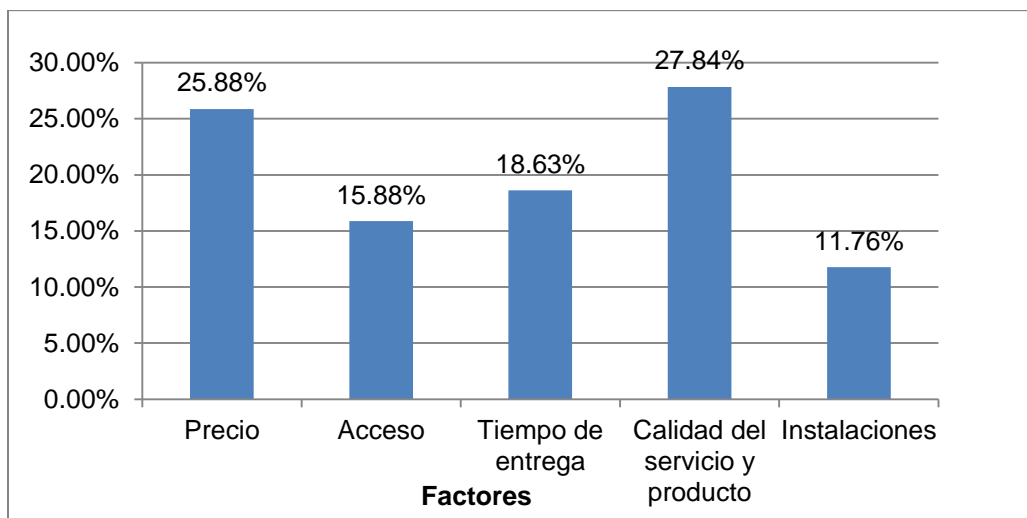


Figura 7. Escala de factores de decisión.



De acuerdo a los resultados de la encuesta existen dos factores los cuales figuran con mayor importancia para el cliente, primero está la calidad y servicio de producto y muy de cerca el precio de acuerdo a la ponderación establecida, seguidos por tiempo de entrega, acceso e instalaciones.

Varias de las personas encuestadas destacaron como otra opción de respuesta la confianza, se referían al reconocimiento del trabajo que se hace y al hecho de no ser engañados viéndose obligados a incurrir en gastos innecesarios.

La primera variable que condiciona la decisión de compra es la calidad del servicio y producto, los esfuerzos de la propuesta deben estar orientados a dar vital relevancia a las virtudes del servicio y de sus productos, con la intención de generar mayor confianza del trabajo que se ofrece.

¿Qué tipo de incentivos lo motivan a consumir en las compañías que prestan este tipo de servicios? Califique del 1-4, siendo 1 la más importante con mayor ponderación y 4 la menos importante con menor ponderación.

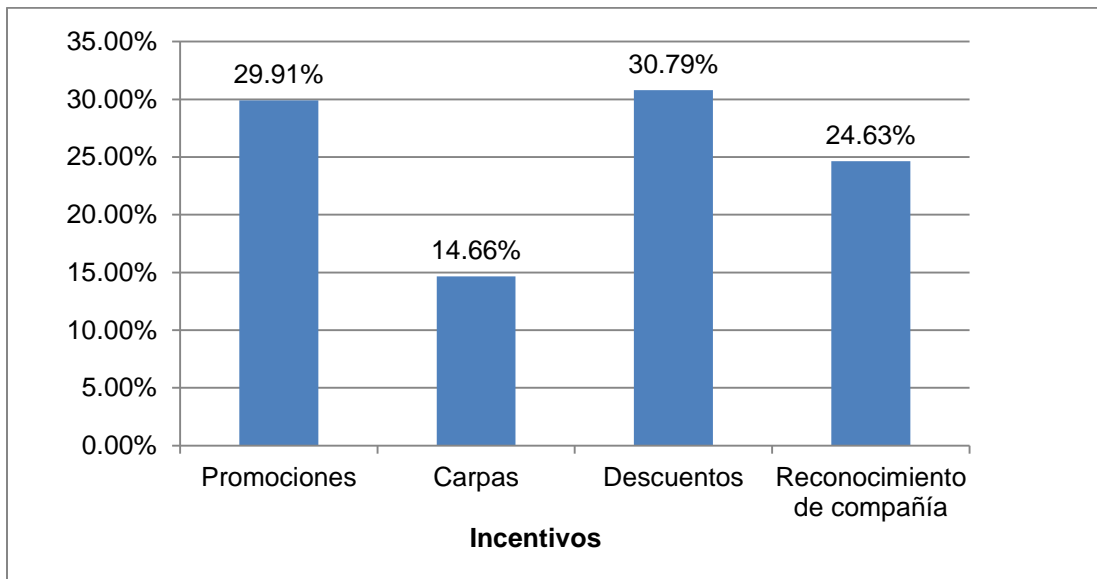


Figura 8. Escala de incentivos.

Los incentivos con mayor peso que arrojaron los resultados son los descuentos, seguido de las promociones, en un tercer lugar el reconocimiento de la compañía y las carpas.

Se demuestra que todos los incentivos relacionados con precio son los que predominantemente llaman la atención de los consumidores e incentivan su decisión de compra, en menor cantidad incide el reconocimiento de la compañía.

¿A qué lugar lleva su automóvil para hacerle el mantenimiento preventivo?

Se presentaron opciones de respuesta las cuales se consideran están en el mismo segmento que el de Autopits.

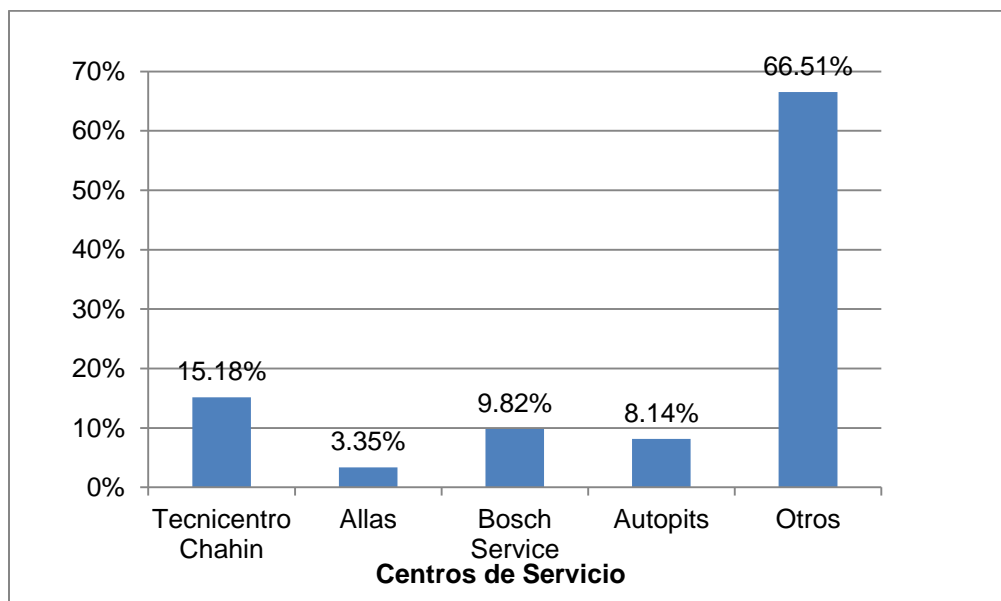


Figura 9. Participación de centros de servicio.

Autopits se ubica en el tercer lugar en la escala de centros de servicio frecuentados, en primer lugar se encuentra Tecnicentro Chahin, seguido de Bosch Service, otros representa la gran mayoría de la muestra, dentro de las opciones de otros figuran talleres, carwash y lubricentros con pocas menciones, cabe mencionar que dentro de esta mayoría una opción bastante reconocida fue Llantacentro Ferco el cual no se

incluyó como opción de respuesta pero que incluso se encuentra muy cercano a Autopits en porcentaje de frecuencia.

Algo interesante que se pudo evidenciar es que muchos usuarios de los servicios de Autopits también visitan otros centros de servicio, por lo que se puede intuir que no existe una fidelidad de los clientes o que no se estén satisfaciendo todas sus necesidades.

Existe una gran oportunidad en el mercado debido a la poca afluencia de clientes en los Autopits, y en general porque el segmento de centros de servicio es poco frecuentado comparado con los talleres independientes.

¿Ud. conoce los productos y servicios de Autopits?

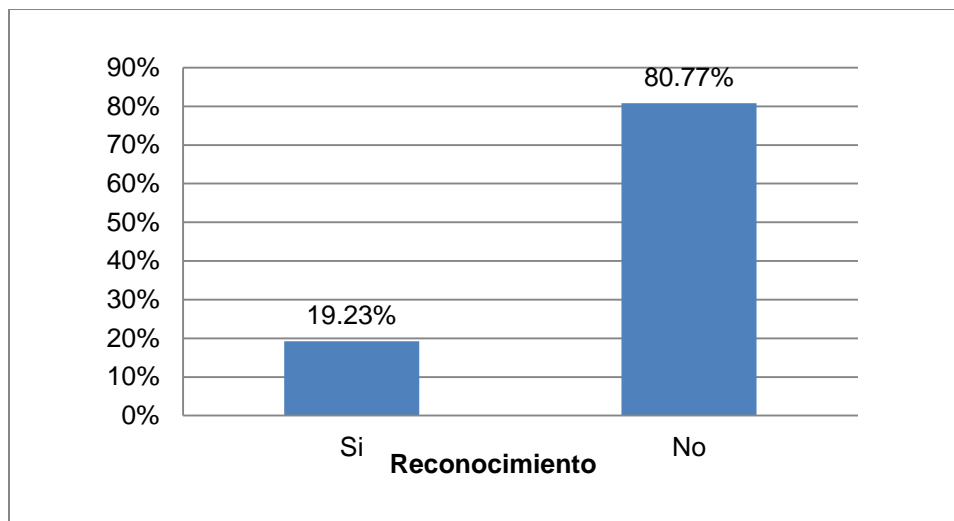


Figura 10. Reconocimiento de Autopits.

Del total de los encuestados solo una pequeña proporción conocía lo que era Autopits y los servicios que brindaba, el otro restante desconocía totalmente lo que eran los Autopits y a quien pertenecían.

Existe muy poco reconocimiento de marca, Autopits no es una opción conocida por los consumidores, lo cual representa una oportunidad para poder lograr mayor captación y fidelización de los clientes.

¿Cómo fue su experiencia de consumo?

Tabla 3. Percepción de experiencia de consumo.

Satisfactoria	60.87%
Bueno	26.09%
Regular	8.70%
Malo	4.35%
Deficiente	0.00%

Las personas que conocen y han visitado los centros de servicio en su mayoría están satisfechos con la experiencia de consumo que se brinda.

Los clientes que han visitado los Autopits se sienten satisfechos con la experiencia de consumo vivida dentro de las instalaciones, pero existen oportunidades de mejora que pueden incrementar el grado de satisfacción de los consumidores.

¿Cómo califica al personal y el trabajo que le dan a su vehículo?

Tabla 4. Percepción de servicio y personal.

Satisfactoria	78.26%
Bueno	17.39%
Regular	4.35%
Malo	0.00%
Deficiente	0.00%

En general las personas que visitan y consumen en Autopits perciben que el trabajo que se les presta es satisfactorio, confían en las sugerencias y recomendaciones que se transmiten por parte del personal.

Existe una percepción satisfactoria en cuanto a los servicios y el personal por parte de los clientes frecuentes que visitan Autopits.

¿Cómo considera las instalaciones y el área de espera?

Las instalaciones y el área de espera tuvieron una calificación bastante favorable, del total de personas encuestadas 82% le dio una ponderación de adecuadas y solo el 18% las considero como regulares, ninguna persona dio la calificación de deficiente, en general el equipo y la comodidad del área de espera obtuvo una percepción media-alta.

Los Autopits poseen instalaciones y áreas de espera que cumplen las expectativas de los clientes, se pueden acondicionar de mejor manera para llegar a tener una mayor satisfacción.

¿Qué servicios adicionales le gustaría estuvieran presentes en los centros de servicio? Califique del 1-4, siendo 1 la más importante con mayor ponderación y 4 la menos importante con menor ponderación.

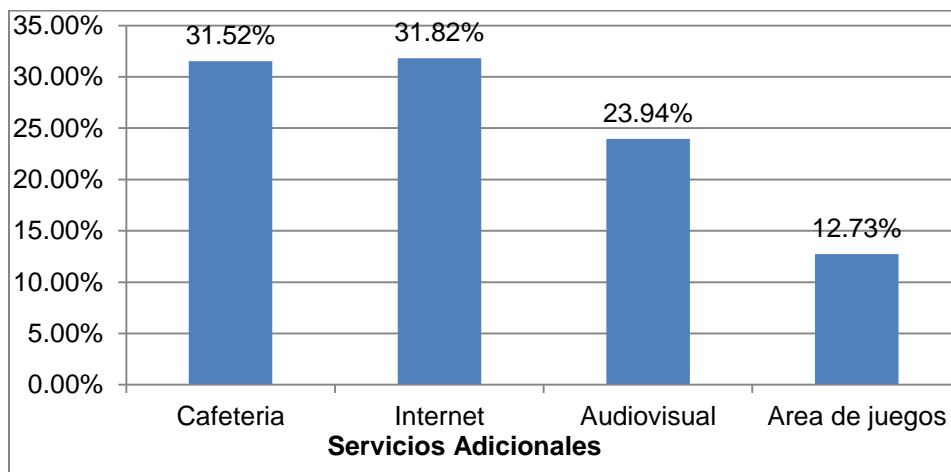


Figura 11. Preferencia servicios adicionales.

Según los resultados obtenidos de la muestra presentan casi el mismo nivel de importancia el internet y la cafetería, por lo cual se consideran necesarias estas dos condiciones en las áreas de espera de los centros de servicio, el entretenimiento audiovisual obtuvo un tercer lugar de preferencia y por último el área de juegos.

Los servicios adicionales en las áreas de espera son indispensables para la distracción de los clientes, representan ventas adicionales y hacen más placentera su estancia, la cafetería representa una herramienta oportuna ya que no tiene presencia en los centros de servicio.

#### 4.2 ENTREVISTA

Debido al carácter de la entrevista la cual no estaba estructurada se platicó del tema con las personas abiertamente, tratando de indagar en factores de decisión, percepciones y opiniones sobre el mantenimiento de vehículos, centros de servicio y todo lo redundante a este tópico y además se mapeo la experiencia de algunos clientes. A continuación algunos de los principales comentarios y observaciones que consideraron como valiosos para los objetivos de la investigación.

- Durante la entrevista los usuarios de Autopits dan buenas referencias sobre el personal y el servicio que se les brinda, pero si existen limitantes dentro de la variedad de servicios que el segmento demanda, se hizo mención que existen otros servicios relacionados con el mantenimiento preventivo los cuales están incompletos o nulos, por ejemplo el servicio de frenos, parte de los clientes comentaron que si existe la limpieza y revisión de frenos pero que no se posee las pastillas para hacer el cambio, Autopits únicamente cambia las pastillas de freno si el cliente las trae, lo cual representa una complejidad e incomodidad para los clientes quienes deciden ir a otro lugar para satisfacer esa necesidad, y lo mismo sucede con partes de dirección y suspensión.
- Existen molestias por días o temporadas donde la afluencia de clientes es mayor, el tiempo de espera es demasiado largo, los clientes consideran que la cantidad

de personal es insuficiente para poder dar abasto a toda la demanda presente, incluso recomiendan el sistema de citas para poder tener una mejor atención.

- Las áreas de espera son consideradas aburridas y vacías, están equipadas con asientos cómodos, aire acondicionado, servicio de internet y televisión, aun así los clientes recomiendan colocar diversas revistas para leer mientras esperan, colocar dispensadores de refrescos o algún tipo de golosinas para consumir durante están en las instalaciones.
- Poner videos donde se muestren algunos tips o recomendaciones sobre el cuidado del vehículo, así como también presentar las bondades y propiedades de los productos y marcas que se ofrecen en los puntos de venta.
- Ofrecer promociones a clientes frecuentes, algunos clientes comentaron que son frecuentes y con varios años de asistir, los cuales llevan más de un vehículo al centro de servicio, por lo que consideran la implementación de promociones o cupones de descuento por recurrencia.
- Quejas por pocas pautas en medios de comunicación, quejas por promociones que durante un periodo de tiempo estuvieron presentes pero las personas no se pudieron dar cuenta en su momento para poder aprovecharlas.
- En las áreas de espera los clientes no poseen una vista hacia el área de trabajo, a algunos clientes si les gusta ver los trabajos y el cuidado que se le da a su vehículo, para poder apreciar el servicio que se le está brindando se ven obligados a salir al área de trabajo lo cual no es recomendable, debido a que se pueden presentar algún tipo de percance o accidente.
- Percepción de que Autopits es caro, numerosas personas no conocen los servicios y productos que se ofrecen, este desconocimiento se debe a que no han tenido la oportunidad de ir y preguntar por lo que se ofrece, teniendo la predisposición que le van a cobrar caro.

- En cuanto a la propuesta del precio del producto por parte de los usuarios la consideran favorable, los consumidores suelen preguntar poco por el precio y frecuentemente cuando se ofrece algún servicio o producto este suele ser adquirido.

#### 4.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Autopits está dirigido hacia un segmento medio alto, dentro de esta segmentación se tiene identificado el grupo de competidores, a continuación se describirán cada uno de ellos, los servicios que ofrece, fortalezas y desventajas.

Tabla 5. Análisis de la competencia.

Competencia	Servicios	Fortalezas	Debilidades
<b>Tecnicentro Chahin</b>	Mantenimiento preventivo: lubricación, dirección, suspensión, frenos. Mantenimiento correctivos pequeños. Llantas, rines y baterías.	Prestigio y reconocimiento de compañía, confianza, marcas de calidad, instalaciones amplias, fácil acceso, buen servicio al cliente.	Precios altos.
<b>Bosch Service</b>	Taller de reparación: diagnóstico y reparación de motor, electrónica. Mantenimiento preventivo: lubricación, dirección, suspensión, frenos. Llantas y baterías.	Prestigio y reconocimiento de compañía, variedad de servicios, ubicación accesible, buen servicio, precios accesibles.	Solo posee una sucursal no muy amplia, tiempos de entrega largos, inventario reducido.
<b>Allas</b>	Taller de reparación: diagnóstico y reparación de motor, electrónica. Mantenimiento preventivo: lubricación, dirección, suspensión, frenos. Llantas y baterías.	Prestigio, variedad de servicios, ubicación accesible, buen servicio, amplias instalaciones.	Poco reconocimiento en Tegucigalpa, poca presencia en medios de comunicación.
<b>Llanticentro Ferco</b>	Mantenimiento preventivo: lubricación, dirección, suspensión, frenos. Llantas y baterías.	Servicio únicamente preventivo, amplias instalaciones, también orientado al segmento de equipo pesado.	Ubicación complicada, áreas de espera incómodas, instalaciones poco vistosas.

Tabla 6. Cuadro comparativo de precios en un servicio.



Cambio de aceite				
Competencia	Turismo Lps.	Camioneta Gasolina Lps.	Pick up Diesel Lps.	Diferencia Promedio
Tecnicentro Chahin	950.00	1,250.00	1,560.00	23.28%
Autopits	750.00	900.00	1,400.00	0.00%
Bosch Service	560.00	700.00	1,100.00	-22.62%
Llanticentro Ferco	730.00	910.00	1,250.00	-5.25%
Auto Partes Gerald	630.00	750.00	970.00	-22.95%
Lubricentro Kennedy	670.00	780.00	1,100.00	-16.39%

En la tabla anterior se detallan la relación de precios que existe en un servicio que todos poseen entre los competidores pertenecientes al segmento de Autopits, así como también se colocaron pequeños lubricentros de menor escala con una inversión e instalaciones básicas

Como se puede observar el líder en posicionamiento es también en líder en precios más elevados por servicio, esto denota que el segmento al que está orientado el precio del producto no es de tanta relevancia, mientras que todos los otros competidores presentan alternativas más económicas para los consumidores en comparación con Autopits.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

1. El principal factor que influye la decisión de compra de los consumidores de los centros de servicio es la calidad del servicio y el producto que se ofrece, dejando un escalón por debajo al factor precio.
2. Los principales incentivos que pueden influenciar al consumidor a inclinarse por una determinada propuesta son los descuentos que están directamente relacionadas con el precio.
3. La competencia ofrece mayor valor en sus servicios y productos, al contar con un menú de opciones más amplio para el consumidor, creando fidelización del cliente.
4. En general el personal y el servicio al cliente que se brinda en los Autopits es satisfactorio según la percepción de los consumidores, cumplen con los requerimientos que ellos demandan, pero se necesita mejorar la estructura en algunos puntos de venta ya que se cuenta con poco personal y esto genera atraso e inconformidad de los clientes.
5. Las instalaciones están bien acondicionadas y son aptas para una favorable experiencia de consumo, pero todavía existen oportunidades de mejora que se pueden aprovechar y además estas pueden generar ingresos incrementales para el negocio.
6. El precio de la propuesta es justo, existen diversos tipos de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad a diferente escala de precio y valor.
7. Existe muy poco reconocimiento de marca por parte de Autopits, muchos consumidores desconocían la existencia y los servicios que se prestan, esta condición representa una oportunidad para poder captar una mayor participación del mercado.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Establecer y publicar la existencia del vínculo que existe entre Autopits y Grupo Q para generar mayor respaldo y confianza a los consumidores del trabajo que se realiza.
2. Establecer planes de lealtad que fortalezcan la relación entre empresa/cliente, segmentar los clientes por el valor que representa cada uno para la compañía y desarrollar programas que incentiven a los consumidores y que generen reconocimiento de los mismos.
3. Ampliar el portafolio de servicios que se prestan, no dedicarse únicamente a la venta de llantas, baterías y lubricación, sino que expandir su oferta y considerar incluir todo lo relacionado con partes de suspensión, dirección y frenos.
4. Revisar la estructura de todos los puntos de venta a nivel de personal para poder cumplir con la afluencia de clientes y los trabajos que estos demandan, además de capacitar continuamente al personal para desarrollar expertos en el área que permitan crear un ambiente de confianza y seguridad en el cliente, donde su asesoría solucione sus problemas y sea de relevancia.
5. Mejorar el área de espera incluyendo sillones cómodos, servicios adicionales como una cafetería o un dispensador, variedad de material de lectura, cortos en televisión donde se instruya acerca del mantenimiento del vehículo y también se detallen las bondades de los productos que se venden.
6. Generar mayor afluencia de clientes en los puntos de venta, mediante pautas en medios de comunicación, variedad de promociones, volanteo y material POP para lograr mayor reconocimiento de marca.

## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD**

En este capítulo se describe la propuesta, fundamentada en el análisis de los resultados obtenidos, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

### **6.1 PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO AUTOPITS ORIENTADO A POSICIONAR LA EMPRESA COMPETITIVAMENTE EN EL SECTOR**

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

#### **6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO**

##### **6.3.1 CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL**

##### **6.3.2 AMPLIAR EL MENÚ DE SERVICIOS DE AUTOPITS**

##### **6.3.3 MEJORAR LAS AREAS DE ESPERA**

##### **6.3.4 TRASMITIR EL VÍNCULO ENTRE AUTOPITS Y GRUPO Q**

#### **6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

Se plantea una plan de acción estratégico para mejorar el servicio que brindan los Autopits, establecer las condiciones actuales y proponer acciones específicas con el fin de obtener un mejor posicionamiento, incrementar la satisfacción de los clientes, elevar el reconocimiento de marca, de esta manera obtener mejores ingresos y aumentar la rentabilidad de la empresa.

Esta propuesta se basa en la información recopilada tras aplicar los instrumentos y técnicas de investigación, usando como guía las variables de estudio identificadas y las preguntas de investigación que se establecieron en el planteamiento, además de muchas opiniones y sugerencias frecuentes relatadas que enriquecen el aporte a la investigación.

## 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO

Se establecieron actividades a ejecutar para poder cumplir con los objetivos trazados, como primera parte se espera realizar las acciones internas en tema de servicio, personal e instalaciones, para luego proceder con acciones externas que cumplan los requerimientos deseados.

### 6.3.1 CAPACITACIÓN CONTINUA DEL PERSONAL

Implementación de planes de capacitación continuos para todos los empleados, convertir a los asesores de servicio y técnicos en expertos del rubro automotriz, para que generen un ambiente de confianza en los clientes y además puedan ofrecer con propiedad todos las sugerencias, productos y soluciones disponibles para los usuarios.

### 6.3.2 AMPLIAR EL MENÚ DE SERVICIOS DE AUTOPITS

Autopits ya cuenta con algunos servicios que incluyen revisión de frenos, suspensión y dirección, pero solo se cuenta con la mano de obra, no se posee de un inventario de piezas y partes para este tipo de servicios, entre algunas de las básicas se pueden incluir:

- Pastillas de freno.
- Amortiguadores y soportes.
- Terminales, rotulas y muñequines.

Estas piezas pueden ser importadas directamente ya que Grupo Q distribuye marcas que producen este tipo de partes, esta condición representara un incremento de ingresos y hará que la propuesta ofrecida a los clientes sea mayor, esto convertirá a los Autopits en una cadena de servicios automotriz integrado.

### 6.3.3 MEJORAR LAS AREAS DE ESPERA

Crear una experiencia de consumo satisfactoria reacondicionando las áreas de espera para que la estancia sea más placentera, se incluirán servicios adicionales inexistentes y se mejoraran los que estén deficientes, dentro de los servicios adicionales se tendrá:

- Dispensador de café, refrescos y golosinas.
- En los televisores de los centros se transmitirán consejos del mantenimiento del vehículo y buenas practicas sobre el uso del mismo, además de mostrar las bondades de los productos que se ofrecen.
- Diverso material de lectura.
- Cambio a sillones más cómodos.

### 6.3.4 TRASMITIR EL VÍNCULO ENTRE AUTOPITS Y GRUPO Q

Crear una campaña de medios donde se establezca la relación existente entre Autopits y Grupo Q, con el objetivo de resaltar la calidad y el reconocimiento del servicio que ofrece el cual es similar al taller de mantenimiento de Grupo Q que está certificado por marcas de fabricantes automotrices prestigiosas a nivel mundial, esto con la intención de generar mayor afluencia de clientes en los centros de servicio y aumentar el reconocimiento de la marca.

Esta sección de la propuesta se considera la primordial para poder generar el impacto deseado en beneficio de Autopits, resaltar la calidad del servicio contando con mano de obra calificada para lograr un mejor reconocimiento, con el objetivo de generar mayor afluencia de clientes, cubriendo las necesidades de los clientes cautivos y de los clientes cuyos vehículos ya no son sujetos a garantía por parte de la agencia que los distribuye.

## 6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 7. Cronograma de ejecución.

Segmento	Actividad	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Segundo trimestre
1	Capacitación del personal				
2	Cotización de las partes				
2	Colocación del pedido				
2	Disponibilidad de partes				
3	Adquisición de muebles				
3	Colocación de dispensadores y golosinas				
3	Cortos de televisión y revistas				
4	Diseño y presupuesto de campaña				
4	Lanzamiento de campaña				

El presupuesto, la evaluación financiera y económica no se incluyeron en la propuesta debido a que no se plantea incluir nuevo personal o inversión en maquinaria el presupuesto estará determinado por compra de partes, no habrá un costo adicional en personal.

## BIBLIOGRAFÍA

1. A.M.A. (2014). American Marketing Association. Recuperado el 14 de 05 de 2014, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C&dLetter=C>
2. Andura, I. R. (2006). Principios y estrategias de Marketing. Barcelona: Editorial UOC.
3. Angelastro, M. (s. f.). Cronista.com. Recuperado el 2014 de 06 de 11, de <http://www.cronista.com/impresageneral/Centrarse-en-el-cliente-es-la-clave-de-los-negocios-de-alto-rendimiento-20090803-0009.html>
4. Automotriz, T. (s. f.). Total Automotriz. Recuperado el 16 de June de 2014, de <http://www.totalautomotriz.com/pdf/01.pdf>
5. BCIE. (2014). Ficha estadística de Honduras. BCIE.
6. Berk, J. (2008). Finanzas Corporativas. Mexico: Pearson.
7. Cabero, G. (2007). Análisis del comportamiento del consumidor: generando valor para el negocio. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC, n/a.
8. Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
9. CEEI. (2008). Marca y posicionamiento. Valencia: CEEI.
10. Cortés, M., & Polanco, C. (2012). Análisis crítico de los conceptos de personalidad del consumidor y personalidad de la marca. Bogota, Colombia.
11. Cuartas, L. (2008). Recuperado el 28 de 04 de 2014, de [http://www.unalmed.edu.co/tmp/curso\\_concurso/area3/que\\_es\\_el\\_mantenimiento\\_mecanico.pdf](http://www.unalmed.edu.co/tmp/curso_concurso/area3/que_es_el_mantenimiento_mecanico.pdf)
12. Currás, R. (2012). Antecedes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa. 93-115.
13. Empresas, W. y. (30 de 1 de 2012). Web y Empresas. Recuperado el 19 de 05 de 2014, de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>



14. Gitman, L. (2012). Principios de administracion Financiera. Mexico: Pearson.
15. Gonzales Hernandez, F. J. (2005). Teoria y practica del mantenimeinto industrial avanzado. España: F.C. Editorial.
16. Group, T. C. (2010). Lo que se necesita para lograr la calidad. The Crosby Group.
17. Hernandez , R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc-Graw Hill.
18. Hill, C., & Jones, G. (2009). Administracion Estrategica. Mexico: Mc Graw Hill.
19. Hit, M., Ireland, D., & Hoskisson , R. (2008). Administracion Estrategica. Competitividad y Globalizacion. Mexico: Cengage Learning.
20. Kotler, P. (2006). Direccion de Mercadotecnia. Mexico: Pearson .
21. Luna, R. (2006). Gestion Automotriz. Ecuador.
22. Mundial, B. (2014). Banco Mundial.
23. Ollé, R., & Riu, D. (2004). Nuevos retos del posicionamiento estratégico. Harvard Deusto.
24. Oyarce, J. (2013). Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? Panorama socioeconómico, 93-115.
25. Ruimonte, F. (2007). Centrarse en el Cliente: primera clave de competitividad empresarial. Tecno-Economia.
26. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Education.
27. Stucchi, P. (2009). Los actos de competencia desleal que distorsionan la valoración de la oferta en la nueva Ley de Represión de la Competencia Desleal. Selected Works, 11-47.
28. Suárez, Y. C. (Ene-Jun de 2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. Paradigma economico, págs. 24-52.
29. Tabora, M. (2008). Condiciones Generales de Competencia en Honduras. Mexico: Cepal.
30. Talaya, A., & Mondejar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. España: ESIC Editorial.

31. Thompson , A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administracion Estrategica* (18th ed.). Mexico: MC Graw Hill.
32. TSO. (2009). *Estrategia de Servicio*. TSO.
33. Vertice, E. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Malaga: Editorial Vertice.
34. Viscarri, J. (2012). Modelo de creación de valor para el cliente. Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. "Memoria del XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática", 1-17.

## ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada.

### ENCUESTA SOBRE CENTROS DE SERVICIO

La presente encuesta tiene por objetivo identificar las percepciones y opiniones sobre la situación actual de los Autopits. Para lograr este cometido requerimos de su apoyo para contestar la siguiente encuesta anónima.

Instrucciones: marque con una x su la opción elegida sobre la línea en blanco.

1. ¿Qué factor considera más importante al momento de escoger el lugar donde le da el mantenimiento a su vehículo? Califique del 1-5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

a. Precio\_\_\_\_ b. Acceso\_\_\_\_ c. Tiempo de entrega\_\_\_\_ d. Calidad del servicio y producto\_\_\_\_  
d. Instalaciones\_\_\_\_ e. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de incentivos lo motivan a consumir en las compañías que prestan este tipo de servicios? Califique del 1-4, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.

a. Promociones\_\_\_\_ b. Carpas\_\_\_\_ c. Descuentos\_\_\_\_ d. Reconocimiento de compañía\_\_\_\_  
e. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

3. ¿A qué lugar lleva su automóvil para hacerle el mantenimiento preventivo?

a. Tecnicentro Chain\_\_\_\_ b. Allas\_\_\_\_ c. Midas\_\_\_\_  
d. Autopits\_\_\_\_ Otro (especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿Qué combustible utiliza su vehículo?

a. Gasolina\_\_\_\_ b. Diesel\_\_\_\_

5. ¿Cuánto considera debería costar el mantenimiento preventivo (cambio de aceite) de su vehículo? (Lps.)

- a. Menos de 750\_\_\_\_      b. Entre 750-1,000\_\_\_\_      c. Entre 1,000-1,250\_\_\_\_  
d. Entre 1,250-1,500\_\_\_\_      e. Más de 1,500\_\_\_\_

6. ¿Ud. conoce los productos y servicios de Autopits?

- a. Sí\_\_\_\_      b. No\_\_\_\_

7. ¿Cómo fue su experiencia de consumo?

- a. Satisfactoria\_\_\_\_      b. Buena\_\_\_\_      c. Regular\_\_\_\_      d. Mala\_\_\_\_      e. Deficiente\_\_\_\_

8. ¿cómo califica al personal y el trabajo que le dan a su vehículo?

- a. Satisfactorio\_\_\_\_      b. Bueno\_\_\_\_      c. Regular\_\_\_\_      d. Malo\_\_\_\_      e. Deficiente\_\_\_\_

9. ¿Cómo considera las instalaciones y el área de espera?

- a. Adecuadas\_\_\_\_      b. Regulares      c. Inadecuadas

10. ¿A su parecer cuál de los siguientes servicios considera el más importante?

Califique del 1-3, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

- a. Frenos\_\_\_\_      b. Suspensión\_\_\_\_      c. Dirección\_\_\_\_  
d. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría estuvieran presentes en los centros de servicio? Califique del 1-4, siendo 1 la más importante y 4 la menos importante.

- a. Cafetería\_\_\_\_      b. Internet\_\_\_\_      c. Entretenimiento Audiovisual\_\_\_\_  
d. Área de juegos\_\_\_\_      e. Otro (especifique) \_\_\_\_\_