



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**ESTRATEGIA PARA REPOSICIONAR A LA EMPRESA
ELECTRO LLANTAS EN EL MERCADO HONDUREÑO**

SUSTENTADO POR:

JISIL LISSETTE RISHMAWI MASSEAD

MARCELA ALEJANDRA GARCÍA RODRÍGUEZ

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

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JULIO, 2015

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

PENDIENTE

**ESTRATEGIA PARA REPOSICIONAR A LA EMPRESA
ELECTRO LLANTAS EN EL MERCADO HONDUREÑO**

**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
JAVIER ENRIQUE DEL CID**

**MIEMBROS DE LA TERNA
FREDES VÁZQUEZ
MARIO GALLO
REINA MARÍA FIALLOS**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTRATEGIA PARA REPOSICIONAR LA EMPRESA ELECTRO LLANTAS EN EL MERCADO HONDUREÑO

AUTORES

**JISIL LISSETTE RISHMAWI MASSEAD Y MARCELA ALEJANDRA
GARCÍA RODRÍGUEZ**

RESUMEN

En el mercado hondureño existe una gran cantidad de empresas dedicadas a la venta de llantas para vehículos, al igual que ofrecen servicios para el mantenimiento de los mismos.

Electro Llantas es una empresa con 25 años operando en Honduras, ofreciendo marcas de llantas exclusivas de buena calidad para vehículos livianos y pesados, a pesar de la antigüedad no ha logrado crecer como marca. Debido a la gran cantidad de competidores la marca ha quedado en el olvido por las personas y es la competencia la que se ha posicionado en la mente de los consumidores siendo estas las primeras opciones al momento de la compra.

Los resultados de la investigación muestran quienes son los principales tres competidores de la empresa, el conocimiento que tienen las personas sobre la empresa Electro Llantas y cuáles son los tecnicentros de preferencia en la ciudad por parte de los entrevistados, confirmando las hipótesis del bajo posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: marketing, plan de marketing, posicionamiento, electro llantas, estrategia



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC PLAN TO REPOSITION THE COMPANY ELECTRO LLANTAS IN THE HONDURAN MARKET

BY:

**JISIL LISSETTE RISHMAWI MASSEAD AND MARCELA ALEJANDRA
GARCÍA RODRÍGUEZ**

ABSTRACT

In the Honduran market exist many companies that are dedicated in the sale of vehicle tires and at the same time offering the complete service of maintenance. Electro Llantas is company that has been in this market for 25 years, offering the clients exclusive tire brands for all type of vehicles such as passenger, light truck, heavy trucks, atv, and motorcycles, but the company has not grown big being this experience, it hasn't grown big as a brand. Due to the presence of a lot of competitors, the brand is behind has been left behind and the clients search for the competition tires instead of Electro LLantas.

The results of the investigation show who the top three competitors to the company, the knowledge that people have about the company Electro Tires and what tecnicentros preferably are in the city by the respondents, confirming the hypothesis of low positioning the company.

Key Words: marketing, marketing plan, position, electro llantas, strategy

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo y este proyecto a mis padres con quienes con su amor, apoyo y comprensión incondicional han sido incentivos de nuestras vidas en todos los momentos, por esta razón les brindamos y les dedicamos este nuevo triunfo en mi vida profesional.

Este logro no hubiera sido posible sin la presencia de nuestro Señor Dios todo poderoso quien supo guiarnos por el buen camino y darnos fuerzas para seguir adelante.

Jisil Lissette Rishmawi Masead

Dedico todo mi esfuerzo y este proyecto principalmente a Dios que me ha dado la fortaleza para seguir adelante y la oportunidad de obtener un título más que me hará seguir creciendo como persona y como profesional.

Y a mis padres que siempre han estado conmigo para apoyarme y ayudarme en cualquier necesidad que se me presente, por sus consejos y por todo su amor incondicional, son mi ejemplo a seguir en todo aspecto de mi vida.

Marcela Alejandra García Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de obtener un título de maestría que nos ayudará en nuestro crecimiento laboral, a nuestras familias por apoyarnos en todo momento y a los catedráticos de Unitec por compartirnos sus conocimientos y ser parte clave en esta etapa de nuestra vida.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 INTRODUCCIÓN	6
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	7
1.3 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	7
1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	9
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	12
2.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	¡Error! Marcador no definido.
2.4 TEORÍA DE SUSTENTO	21
2.5 CONCEPTUALIZACIÓN.....	22
2.5.1 INFORMACIÓN BÁSICA DE LLANTAS	22
2.5.3 CONCEPTOS PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING.....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	30
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2 ENFOQUE CUALITATIVO	¡Error! Marcador no definido.
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1 POBLACIÓN.....	34
3.3.2 MUESTRA.....	34
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	¡Error! Marcador no definido.

3.4.1	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	36
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	37
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		38
4.1	RESULTADOS.....	38
4.2	ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS	59
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		70
5.1	CONCLUSIONES	72
5.2	RECOMENDACIONES.....	72
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....		74
6.1	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMA O SITUACIÓN DE NECESIDAD ¡Error! Marcador no definido.	
6.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	¡Error! Marcador no definido.
6.3	OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
6.4	ANÁLISIS FODA.....	66
6.5	PLAN DE ACCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
6.5.1	PRODUCTO	75
6.5.2	PRECIO	77
6.5.3	PLAZA.....	78
6.5.4	PROMOCIÓN.....	79
6.6	PRESUPUESTO	¡Error! Marcador no definido.
6.7	MEDIDORES DE DESEMPEÑO	91
6.8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PLAN DE MARKETING . ¡Error! Marcador no definido.	
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA		93
ANEXOS.....		96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de vehículos por año.....	13
Figura 2. Fuerzas del Macro entorno	14
Figura 3. Fuerzas del Micro entorno.....	18
Figura 4. Diagrama de variables.....	29
Figura 5. Analisis FODA de Electro Llantas.....	64
Figura 6. Diagrama de Ishikawa.....	65
Figura 7. Actual canal de distribución.....	77
Figura 8. Nuevo canal de distribución.....	77
Figura 9. Enfoque de Marketing 360.....	80
Figura 10. Arte para publicar en diarios impresos.....	81
Figura 11. Artes a publicar en la revista Cromos y Lo Más Extremo	82
Figura 12. Ejemplo de presencia de marcas en eventos.....	83
Figura 13. Logo de los 25 años de la empresa y promocionales.....	84
Figura 14. Perfil de Electro Llantas en Facebook e Instagram	85
Figura 15. Entrega de bono para becas estudiantiles.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribuidores de las llantas de Electro Llantas.....	19
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	30
Tabla 3. Comparación de la competencia y Electro Llantas.....	68
Tabla 4. Cronograma de ejecución de las actividades.....	88
Tabla 5. Presupuesto de la propuesta de marketing	89
Tabla 6 Cálculo del ROI.....	89
Tabla 7. Medidores de Desempeño.....	90
Tabla 8. Tabla de concordancia.....	91

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de este capítulo se aborda el problema que tiene actualmente la empresa Electro Llantas en el mercado hondureño, con el propósito de darle una solución práctica y efectiva para su implementación.

1.1 INTRODUCCIÓN

Electro Llantas es una empresa que tiene 25 años operando en Honduras que se especializa en la venta de llantas nuevas a nivel nacional con llantas de prestigio a nivel mundial. Electro Llantas maneja un amplio inventario en llantas para todo tipo de vehículos como ser de turismo, pick-ups, camionetas, camiones, buses, motocicletas y cuatrimotos.

Debido a la apertura de un tecnicentro en la empresa, surge la idea de crear una estrategia de marketing que le permita a la empresa dar a conocer su marca y crear recordación de ella en la mente de los consumidores, con el propósito de atraer nuevos clientes a la empresa y ofrecerles nuevos productos y un servicio completo y personalizado y de esta forma competir directamente con los principales competidores del mercado.

La parte sustantiva de esta tesis está dividida en seis capítulos. En el primer capítulo se define el planteamiento del problema, los antecedentes, las preguntas y los objetivos de la investigación.

Luego se define el marco teórico que tiene como propósito dar a la investigación una guía coordinada y coherente de conceptos e información necesaria acerca del tema. Posteriormente se detalla la metodología de investigación que describe los métodos, instrumentos, diseño de investigación a utilizar.

Luego muestra los resultados y análisis destinados a sustentar la hipótesis de que la marca Electro Llantas no está posicionada en mercado hondureño, por lo que necesita un plan estratégico de marketing. Se propone un plan estratégico de marketing con relación a precio, plaza, promoción, producto y personal. Para ganar un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado hondureño.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Electro Llantas es una empresa que existe de hace 25 años en el cual su giro principal es la venta de llantas nuevas a clientes minoristas y a los clientes finales dentro del mercado hondureño.

Electro Llantas maneja un amplio inventario en llantas para todo tipo de vehículos como ser de turismo, pick-ups, camionetas, camiones, buses, motocicletas y cuatrimotos. A pesar de que llevan bastantes años dentro del mercado, los ejecutivos de no están seguros del posicionamiento que tiene la empresa en la mente del consumidor.

La empresa maneja únicamente lo que es la venta de llantas nuevas a sus clientes mientras que la competencia que existe dentro del mercado hondureño ofrece el servicio completo al momento de comprar las llantas. Estas otras empresas han logrado posicionarse como las primeras opciones de los clientes debido a sus estrategias de marketing que han tenido durante los últimos años y captado la atención de los clientes.

En Honduras cada año circulan más vehículos, para Julio 2014 se registraron 449,570 vehículos, en el departamento de Francisco Morazán, el cual muestra la demanda que existe por parte de las personas que poseen vehículos de igual manera de empresas que mantienen flotas de camiones.

En el mes de mayo del año 2015 se inicia la construcción de una nueva sucursal de Electro Llantas en el cual consistirá en un tecnicentro que ofrece la venta de llantas más los servicios de armado, alineamiento y balanceo de las llantas, además de productos como aceites, baterías y servicios de mecánica.

1.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

Electro Llantas es una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada ya que es una empresa familiar, la cual tiene como rubro la compra y venta de llantas nuevas para automóviles livianos y pesados.

Fue fundada en el año de 1988 por los señores Issa Bishara Massad Barjum e Ibrahim Rishmawi Eshak. Inicialmente se pretendía la compra y venta de electrodomésticos importados, pero se comenzó importando de EEUU un contenedor de 20'' de llanta usada, vendiéndola a nivel local (Tegucigalpa). En el año de 1992, se inicia con la importación de un contenedor de 40'' de llanta nueva y usada. Su inicial ubicación fue en calle principal al country, contiguo al colegio San Francisco.

En la actualidad Electro Llantas es una empresa que comercializa llantas nuevas teniendo la exclusividad en la distribución a nivel nacional de marcas de prestigio a nivel mundial.

1.3.1 MISIÓN ELECTRO LLANTAS

Somos una empresa que ofrece al mercado hondureño el surtido más completo en llantas para todo tipo de vehículo, con la mejor calidad al precio más bajo a clientes mayoristas y minoristas, realizándolo con responsabilidad, honestidad y confianza.

1.3.2 VISIÓN ELECTRO LLANTAS

Ser la empresa más grande y reconocida en la importación y distribución de llantas a nivel nacional, aumentando nuestra participación y penetración en el mercado, y a la vez posicionando nuestras marcas en los primeros lugares de preferencia del mercado.

1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Electro Llantas cuenta con un plan de marketing ineficiente que lo dificulta posicionarse arriba de su competencia. Como consecuencia, la empresa no logra tener una dirección clara de su crecimiento e implementación dentro del mercado hondureño. La nueva misión de la empresa es abrir una nueva sucursal en Tegucigalpa en la cual se ofrecerá todo tipo de servicios para

automóviles y con este proyecto se busca crear esas estrategias para posicionar el nuevo tecnicentro.

1.4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es necesario definir una estrategia de marketing para posicionar la empresa Electro Llantas en el mercado?

1.4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA GENERAL

¿Qué estrategia o acciones de marketing se deben implementar para reposicionar a Electro Llantas?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

- 1) ¿Cuál es el nivel de recordación que tienen las personas de la marca Electro Llantas?
- 2) ¿Cuáles son las marcas de llantas con mayor reconocimiento en las personas?
- 3) ¿Cuáles son los aspectos que inciden principalmente en la decisión de compra de llantas?
- 4) ¿Cuáles son las ventajas competitivas de Electro Llantas?
- 5) ¿Cuál es el comportamiento de compra de las personas en cuanto lugar, tipo de llanta y frecuencia de compra?
- 6) ¿Cuáles son los competidores de Electro Llantas que están posicionados en la mente de las personas?
- 7) ¿Qué aspectos se consideran más importantes por el consumidor para visitar o comprar en un Tecnicentro?

1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer la situación actual de Electro llantas en el mercado y definir, en base a esta, una estrategia que permita posicionar a la empresa mediante la implementación de un plan de marketing enfocado en producto y servicio.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de la empresa Electro Llantas y el de la competencia.
- 2) Desarrollar un plan de marketing para dar a conocer la apertura del Tecnicentro y sus servicios.
- 3) Validar las ventajas competitivas de Electro Llantas en el mercado y reforzar su comunicación en medios tradicionales y alternativos.
- 4) Crear una estrategia que incluya los componentes del marketing mix que haga resaltar la empresa en relación a su competencia.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Electro Llantas es una empresa que invierte poco en publicidad y debido a la gran cantidad de competencia que existe en el país, es difícil darse a conocer y diferenciarse de la competencia.

A pesar de ser una empresa con mucha experiencia en el mercado, que ha sabido mantenerse y que cuenta con una antigüedad de 25 años, no está bien posicionada en la mente de los consumidores. Durante mucho tiempo se ha tratado de mantener estos clientes y no se han enfocado en captar clientes nuevos y es por esa razón que no se le ha dado tanta importancia en lo que es la publicidad y el marketing.

Debido a la necesidad de atraer nuevos clientes y ampliar el segmento de mercado se ha decidido crear un centro especializado donde se ofrecerá servicios como balanceo, alineamiento de llantas, cambio de aceite, etc.

Por esta razón se ha recurrido a realizar el proyecto para conocer que es lo que las personas buscan a parte de la compra de llantas y cuáles son los servicios que le gustaría encontrar en el tecnicentro.

Con los resultados que reflejen los instrumentos de la investigación se podrá poner en marcha un plan de marketing que ayude a Electro Llantas a diferenciarse de la competencia y abrirse a un nuevo segmento de mercado.

Kotler & Keller (2006) describen el posicionamiento como:

La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. (p. 310)

Para crear un posicionamiento fuerte en el mercado es necesario una estrategia competitiva, planificación de los esfuerzos de mercadeo y servicio al cliente, de esa forma lograr obtener la marca en la mente de los consumidores.

El conocer cuáles son los puntos fuertes de la competencia es de gran importancia para saber qué es lo que les ha ayudado a lograr mayor penetración en el mercado y en menos tiempo, ya sea por la publicidad, la ubicación, servicios adicionales, servicio al cliente, etc.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico detalla la situación que enfrenta actualmente la empresa, las fuerzas externas e internas que de alguna forma afectan o benefician a la empresa y conceptos importantes sobre el producto que ofrece Electro Llantas, finalizando con conceptos que forman parte de la investigación y que son importantes para llevar a cabo un plan de marketing mix.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El éxito financiero de una empresa depende del talento comercial y de los esfuerzos de marketing que se realizan. Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro. Suelen adoptar un enfoque de corto plazo en torno a las ventas y, en último término, acaban por no satisfacer a los accionistas, ni a los empleados, ni a los proveedores, ni a sus colaboradores.

El marketing, es una tarea en la cual se debe de tener cuidado. Empresas multinacionales han fallado en sus esfuerzos de mercadotecnia y las empresas pequeñas tienen esta debilidad ya que cuentan con menos presupuesto y menos personal para realizarlas.

Ha existido diferentes etapas en la evolución del marketing, en el cual Casado & Sellers (2010) las describen:

- Enfoque de producción: situación caracterizada por un bajo nivel de competencia.
- Enfoque producto: en la medida que aumenta la competencia, se produce un mayor equilibrio entre la oferta y demanda, porque las empresas comienzan a acumular excedentes de producción.
- Enfoque de ventas: en la medida en que la calidad no es suficiente para que el producto sea demandado, la empresa debe llevar a cabo políticas “agresivas” de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto.
- Enfoque marketing: Este enfoque se centra en las necesidades del consumidor, y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda.

La cantidad total de vehículos de motor registrados a diciembre del 2013 fue de 1, 350,136.

De este total se puede apreciar que su composición porcentual ha cambiado respecto a lo que se observaba en años anteriores, ya que en el 2013 la categoría que engloba en gran medida la fuerza de trabajo habitual como los Pick Up y Jeep dejó de ser la mayoritaria y paso a estar encabezada por la categoría de motocicletas, las cuales tuvieron un peso de:

- Composición vehicular 29%
- Pick Up y Jeep con 27%
- Turismos con 20%
- Camionetas de lujo y trabajo, camión, buses y similares, vehículos pesados y otras categorías con un 23%.

Espinoza (2014) nos explica en la siguiente figura la cantidad de vehículos en Honduras desde el año 2009 al 2013 expresado en porcentajes:

Número de vehículos por año, según categoría del vehículo expresado en porcentaje										
Años 2009 - 2013										
Categoría ^{1/}	Año 2009	%	Año 2010	%	Año 2011	%	2012	%	2013	%
Pick up y Jeep	307703	34	327148	32	343819	31	355943	29	367468	27
Turismo	218538	24	237431	23	247625	22	258688	21	274707	20
Motocicletas	159855	18	198232	20	246680	22	322054	26	396798	29
Camionetas de lujo y trabajo	78074	9	92043	9	101316	9	110681	9	121401	9
Camión	52939	6	56510	6	59218	5	61719	5	64714	5
Buses y similares	44955	5	47235	5	40605	4	42037	3	52961	4
Vehículos pesados	42918	5	44880	4	47874	4	50789	4	53934	4
Otras categorías	7375	1	9705	1	16054	1	17619	1	18153	1
Total	912,357	100	1013,184	100	1103,191	100	1219,530	100	1350,136	100

Fuente: Elaborado por el INE con información proveniente de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI)

^{1/} Ver descripción de categorías en notas aclaratorias

Figura 1. Número de vehículos por año

Fuente: (Espinoza, 2014, p. 8)

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

A continuación se menciona las fuerzas externas del país que afectan e influyen directamente a la empresa.



Figura 2. Fuerzas del macro entorno

2.1.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

A nivel mundial se vive una recesión económica que afecta a todos los mercados en general por lo que las ventas disminuyen la fuerza de trabajo por falta de ingresos para poder cubrir los gastos. En Honduras actualmente la condición económica no es la adecuada para los negocios locales ya que el reciente aumento del impuesto ocasiona gasto para la empresa.

Grupo Banco Mundial (2014) explica que:

Desde la crisis económica de 2008-2009, Honduras ha experimentado una recuperación moderada, impulsada por inversiones públicas, exportaciones y altos ingresos por remesas. Esta recuperación se ve reflejada en crecimientos del PIB del 3.7% en 2010, un 3.7% en 2011 y un 3.3% en 2012. No obstante, en 2013 esta cifra descendió a un 2,5%.

El informe del Banco Central de Honduras (2015) indica que la economía hondureña mostró un crecimiento de 3.7% en el primer trimestre del presente año. Los éxitos de los programas de microcréditos en ayudar a los pobres a embarcarse en nuevos proyectos de negocios, ha constituido evidencia que estos apoyos promueven la reducción de la pobreza de Honduras.

2.1.1.2 ENTORNO POLÍTICO/LEGAL

“Muchas leyes y regulaciones tienen el potencial de influir en las decisiones y actividades de marketing. La existencia de estas leyes y regulaciones hace que muchas empresas acepten esta influencia como un aspecto predeterminado de la planeación de marketing” (Santoyo, 2013).

Debido a la crisis política vivida en el año 2009, las relaciones diplomáticas, comerciales y políticas con otros países del mundo, se vio afectada, por lo que esto generó ciertos atrasos en cuanto a las exportaciones e importaciones del país. Esto afectó a Electro Llantas, ya que los productos son traídos de diferentes países (EEUU, China, Corea y Japón). Las relaciones

internacionales y comerciales, se restablecieron, por lo que los pedidos de mercadería llegan sin ningún atraso.

Debido a que la empresa opera en el país bajo ciertos regímenes, estos se cumplen para mantener buena reputación y buenas relaciones con el gobierno, brindando transparencia en sus declaraciones fiscales y teniendo un comportamiento ético ante la competencia y los consumidores finales.

Además de lo anteriormente mencionado en cuanto a aumentos en la tasa de impuestos, existen otras regulaciones que la empresa debe cumplir:

- **Legislación laboral:** La empresa cumple a cabalidad y se rige por los estatutos establecidos en el Código de Trabajo, dándole a todos sus empleados los beneficios que establece el estado.
- **Salud y Seguridad:** Las condiciones del establecimiento en las cuales se trabaja son las indicadas en todos los aspectos.
- **Economía:** La empresa no debe formar monopolios y/u oligopolios, para fomentar la libre competencia.

2.1.1.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

“Busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica, en los procesos de producción, en los productos, en los materiales, gestión administrativa y apoyo a la administración y el grado de adopción que de ella hagan los competidores” (López, s. f.).

El gobierno de Honduras muy pocas veces incluye dentro del presupuesto para el estado un monto que contribuya a la investigación para las mejoras dentro de la industria, dado que somos un país que se caracteriza en su mayoría como distribuidor más que fabricante.

En Honduras hay un fuerte sentido tecnológico dentro de los jóvenes. La mayoría de los jóvenes quieren contar con la última tecnología. El gobierno no promueve proyectos que ayuden a los jóvenes a desarrollar habilidades tecnológicas. Honduras es un país donde sus ciudadanos

invierten mucho dinero en tecnología pero el gobierno no invierte en tecnología que ayude a desarrollar mejor la ciudad. Gracias al avance tecnológico, la empresa ha podido utilizar las redes sociales como un medio para promocionarse (*Ver anexo 1*). Se utiliza Facebook para publicar promociones y eventos en los cuales la empresa estará participando como por ejemplo, eventos de motos y carros.

2.1.1.4 ENTORNO SOCIAL

“Permite hacer un análisis descriptivo para comprender los valores y comportamiento de potenciales clientes, proveedores, competidores, y trabajadores: Para ello es importante analizar las tradiciones, valores y principios éticos, creencias, normas preferencias, gustos y actitudes frente al consumo” (López, s. f.).

En la sociedad hondureña los valores no cambian radicalmente, sin embargo nuestras costumbres han evolucionado, optando por la adaptación a una economía acelerada la cual, de una forma u otra, debe involucrar un medio de transporte. El producto que se comercializa, en su mayoría, está apegado hacia el trabajo ya que los automóviles y cualquier tipo de transporte implican trabajo y más cuando se distribuye equipo pesado.

En Honduras no existe ningún grupo ambientalista y la empresa no genera residuos ya que es una empresa propiamente de distribución. Aun así, la empresa debe guiarse por valores éticos los cuales brinden al consumidor confiabilidad en el producto. A ningún consumidor le gusta ser engañado por un producto que no cumplió sus expectativas, es por ello que la empresa se apega a proveedores de calidad.

El Grupo Banco Mundial (2014) explica:

Otro de los desafíos que presenta Honduras son los altos niveles de crimen y violencia, al ser el país con la mayor tasa de homicidios en el mundo (79 por cada 100,000 habitantes, según cifras del Observatorio de la Violencia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras). Se estima que los costos anuales de la violencia representan alrededor del 10% del PIB del país (cerca de US\$900 millones). El crimen y la violencia también han erosionado la confianza de los ciudadanos en el imperio de la ley. En Honduras, en comparación con personas que no han sufrido crimen alguno, las víctimas de crímenes son 6.5% más propensos a tomar la justicia por

propia mano.

2.1.1.5 ENTORNO DEMOGRÁFICO

“Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. Involucra a todas las personas que constituyen los mercados” (Calderón, 2011).

El análisis demográfico de Electro Llantas está compuesto de la siguiente manera:

- Sexo: Masculino y femenino
- Edad: Mayores de 18 años
- Clase Social: Media y alta.
- Ocupación: laboralmente activo, con vehículo, personas que tengan empresas dedicadas a las ventas de llantas o talleres de vehículos.
- Residencia: en Honduras, principalmente en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula.

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

A continuación se muestran las fuerzas internas que rigen la empresa.

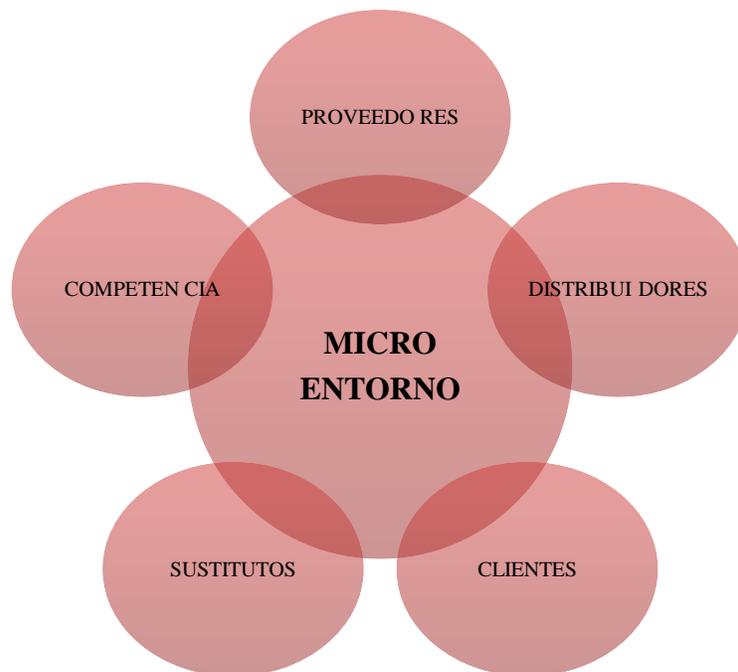


Figura 3. Fuerzas del micro entorno

2.1.2.1 PROVEEDORES

Pérez (2009) dice que “los tres elementos que son requeridos a la empresa por sus clientes, son, a su vez, los que la empresa debe requerir de sus proveedores. Estos son: Las características de calidad del producto/servicio, el plazo de entrega, el precio”.

Todo producto que ofrece Electro Llantas es importado, con proveedores ubicados en diferentes países, realizando de forma continua pedidos, teniendo así distribución exclusiva con varias marcas, dando de esta forma descuentos especiales para la empresa. Los proveedores con quien se mantiene relaciones comerciales son:

- Sumitomo Tires (para vehículos pesados), fabricada en Japón
- Pearl River- Sunstone Tires (llantas convencionales), fabricada en China
- Nexen (vehículos livianos) fabricada en Corea
- Chen Shin (Maxxis Tires) (vehículos livianos, pesados, motos y cuatrimotos)
- Shandong Ling Long (llantas vehículos livianos y pesados) fabricada en China
- Hemisphere (llantas para vehículos pesados) Fabricadas en China
- JK (llantas vehículos Pick Up y vehículos pesado) fabricada en India

2.1.2.2 DISTRIBUIDORES

La empresa cuenta con una gran cantidad de distribuidores en diferentes partes del país, los cuales se encargan de hacer llegar el producto a los clientes finales y llegar a más personas en donde no hay una sucursal de Electro Llantas, los distribuidores son:

Tabla 1. Distribuidores de Electro Llantas en Honduras

Tegucigalpa	Olancho	Danlí	Siguatepeque	Choluteca	La Esperanza	SPS
-Llantas y Rines	-Llantas de Olancho	-Lubricentro Romero	-Llanticentro Handal	-Tecnicoentro Aplicano	-Distribuidora de Llantas Flores	-Llantas El Sampedrano
-Tecnicoentro Bethel		-Lubrimas	-Llantas Empire	-Llantisur		-Importadora y Distribuidora Leo
-Refrillantas		-Comercial La Unión		-Distribuidora Chorotega		
-Motor Show				-Ventas de		

-Llantas Bryan				Llantas García		
-Ultra Motors						
-DIMESA						
-Avis Rent a Car						

2.1.2.3 CLIENTES

La empresa tiene dos tipos de ventas:

Venta al Detalle

Esta venta es la que se realiza a las personas que realizan la compra de las llantas para uso personal, estos clientes son los que deciden llegar a la empresa por recomendaciones familiares, amigos o publicidad de la empresa. Su forma de compra es espontánea debido a la duración de las llantas.

Venta minorista

Este tipo de venta es la más fuerte que tiene Electro Llantas, en el cual los clientes minoristas hacen pedidos de productos de forma continua. Estos clientes usualmente son empresas que mantienen flotas de transportes terrestres y empresas que tienen ventas de llantas y tecnicentros. Estas ventas son “todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para revenderlos o darles un uso comercial” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 352).

2.1.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Porter (2008) define los productos sustitutos como:

Un sustituto cumple la misma función -o similar- que el producto de un sector mediante formar distintas (...) A veces la amenaza de los sustitutos ocurre más abajo en la cadena o es indirecta, cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador.

Actualmente en el mercado no existe un sustitutivo directo para la obtención o el uso del producto de la compañía ya que no ha sustitutos directos para el uso de llantas en los automóviles, existen a su vez, sustitutos indirectos como ser las llantas de usadas y de menor

calidad que abundan en el mercado y las personas debido a varios factores no contienen en sí mismos la capacidad económica.

2.1.2.5 COMPETIDORES

La competencia se puede analizar de diferentes tipos:

Nuevos competidores: Las inversiones iniciales del capital de entrada para la creación de una empresa de este rubro son elevadas e incluyen altos costes de importación como de las instalaciones necesarias para su almacenamiento y comercialización. Otra barrera de entrada es la lealtad de los clientes, ya que es un mercado ya establecido y su lealtad cuenta para nuestra empresa y existen buenas relaciones con ellos ya que resulta un poco más difícil para otros competidores entrar a la industria. “los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (Porter, 2008).

Rivalidad entre competidores: Actualmente la rivalidad competitiva en empresas comercializadoras que se dedican al mismo rubro, como ser los negocios que ofrecen la venta de llantas. La rivalidad competitiva en el mercado está centrada en las empresas que ofrecen la venta de llantas ofreciendo productos a precios parecidos o más bajo dependiendo de la calidad que ofrecen. Una de las fortalezas que tienen los competidores encima de Electro Llantas es el hecho de que la empresa no cuenta con el servicio de tecnicentros, es decir, con el armado, alineamiento y balanceamiento de las llantas al momento de comprarlas. Solamente Se ofrece el servicio de la venta de llantas, y las empresas competidoras si lo tienen, siendo este caso que los clientes prefieren ir a un lugar que incluya el servicio completo.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según los expertos en el tema la investigación es: La investigación de mercados es “el diseño, recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa” (Kotler & Keller, 2006, p. 6).

Zikmund & Babin (1999) definen en su la investigación de mercados como:

La aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (p. 5)

Según Malhotra (2004) la investigación de mercados es “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (p.7).

Benassini (2009) explica:

La investigación de mercados es el proceso en el cual se reúnen la información necesaria de los problemas de alguna empresa o instituciones en el cual mediante este procesa ayuda a identificar los problemas y brinda una mayor comprensión y ayuda para tomar las mejores decisiones.

FUNCIONES DE LA INVESIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel & Gates (1999) describen que “la investigación de mercados cumplen con tres funciones: la descriptiva, diagnostica y la función predictiva, estas tres funciones contienen la recopilación de datos, el análisis y de qué manera se utilizan la investigación y la decisión que se tomará”.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

A continuación se definen los conceptos importantes que se mencionan a lo largo de la investigación.

2.3.1 INFORMACIÓN BÁSICA DE LLANTAS

Una llanta es una pieza circular, generalmente de metal, situada en el centro de una rueda y sobre la que se coloca un neumático y que va unida al eje del vehículo. (*Ver anexo 2*).

Según Casanova (2011) las partes fundamentales de un neumático radial son:

- 1) Banda de rodamiento: Esta parte, generalmente de hule, proporciona la interface entre la estructura de la llanta y el camino. Su propósito principal es proporcionar tracción y frenado.
- 2) Cinturón (Estabilizador): Las capas del cinturón (estabilizador), especialmente de acero, proporcionan resistencia a al neumático, estabiliza la banda de rodamiento y protege a ésta de picaduras.
- 3) Capa radial: La capa radial, junto con los cinturones, contienen la presión de aire. Dicha capa transmite todas las fuerzas originadas por la carga, el frenado, el cambio de dirección entre la rueda y la banda de rodamiento.
- 4) Costado (Pared): El hule del costado (pared) está especialmente compuesto para resistir la flexión y la intemperie proporcionando al mismo tiempo protección a la capa radial.
- 5) Sellante: Una o dos capas de hule especial (en neumáticos sin cámara) preparado para resistir la difusión del aire. El sellante en estos neumáticos reemplaza la función de las cámaras.
- 6) Relleno: Piezas también de hule con características seleccionadas, se usan para llenar el área de la ceja (talón) y la parte inferior del costado (pared) para proporcionar una transición suave del área rígida de la ceja, al área flexible del costado.
- 7) Refuerzo de la ceja (talón): Es otra capa colocada sobre el exterior del amarre de la capa radial, en el área de la ceja, que refuerza y estabiliza la zona de transición de la ceja al costado.
- 8) Ribete: Elemento usado como referencia para el asentamiento adecuado del área de la ceja sobre el rin.
- 9) Talón: Es un cuerpo de alambres de acero de alta resistencia utilizado para formar una unidad de gran robustez. El talón es el ancla de cimentación de la carcasa, que mantiene el diámetro requerido de la llanta en el rin.

2.3.2 COMO LEER EL COSTADO DE UNA LLANTA

2.3.2.1 MEDIDAS E INDICADORES DE UNA LLANTA

Para conocer la información de las llantas, se puede dirigir al costado de cada llanta para su información específica (*Ver anexo 3*). Se leen de la siguiente manera:

- La primera letra designa que tipo de vehículo corresponde. La letra "P" significa "P-Metric" o "Passenger". La letra "P" indica que la llanta tiene medida Americana, existen otros tipos de letras como: LT (camioneta ligera), T (refacción temporal), y ST (para remolque especial).
- El "215" es el ancho de la llanta. Se presenta en milímetros. El ancho de la llanta puede variar un poco dependiendo del rin en que se monte la llanta.
- El "65" es conocido como el perfil o la altura de la llanta. Se calcula multiplicando el ancho de la llanta "215" por el porcentaje de la altura "65%" (En este ejemplo, la altura sería 65% de 215 milímetros de ancho = 139 milímetros de alto).
- La "R" quiere decir radial, y significa que es de construcción radial.
- El "15" dice cuál es el diámetro de la llanta en pulgadas. Esta medida determina el tamaño del rin que debe tener el carro para que le sirva la llanta.
- El "89" es el índice de carga.
- La "H" es el índice de velocidad. (Virtual Llantas, s. f.)

2.3.2.2 CÓDIGO DEL DEPARTAMENTO DE TRANSPORTE

Goodyear México (2009a) explica:

Este código asegura que tu llanta cumple con todos los estándares de seguridad del Departamento de Transporte (DOT por sus siglas en inglés). Después de la insignia del DOT está el número de identificación de tu llanta, que empieza con el código del fabricante y la planta donde fue fabricada (dos números o letras).

CÓDIGO UTQG

Goodyear México (2009b):

La Calificación Uniforme de Calidad para una Llanta (UTQG por sus siglas en inglés) fue establecido por la National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA) para probar las

llantas con métodos de prueba preescritos por el Gobierno de Estados Unidos y después califica cada llanta en los tres aspectos principales:

- **Desgaste del piso:** Indica el grado de desgaste de la llanta, y es comparable sólo entre otras llantas dentro de la misma línea de un fabricante. Por ello, una llanta con grado 200 duraría, teóricamente, el doble que una llanta con grado 100 en una pista especificada por el Gobierno de Estados Unidos.
- **Tracción:** Los grados de tracción son AA, A, B y C (siendo AA el más alto). Estos grados representan la capacidad de la llanta para detenerse sin girar en pavimento mojado y se miden en una pista especificada por el Gobierno de Estados Unidos. Cualquier llanta con grado menor que C se considera inaceptable para su uso en las calles.
- **Temperatura:** Los grados de temperatura, de mayor a menor, son A, B y C. Estos grados representan la capacidad de la llanta para disipar el calor bajo condiciones de prueba en espacios cerrados. Cualquier llanta con grado menor que C se considera inaceptable.

2.3.3 HISTORIA DE LAS LLANTAS

El neumático fue inventado en 1887 por John Boyd Dunlop, luego de que el caucho fue descubierto en 1839 y lo patentó un año siguiente a eso. Los hermanos Michelin crearon lo que fue la llanta desmontable en 1891 lo cual fue lo que revolucionó la llanta y permitió su adopción en la industria. En los años 1900 se realizaron de año a año las mejoras de caucho y las adopciones de nuevas estructuras al caucho para aumentar sus resistencias.

De acuerdo a Diario El Comercio (2012) se presentan las relevancias más importantes durante todos los años de evolución de la llanta:

- En 1915, los alemanes pusieron a punto un caucho sintético. En los años 1920, la tela tejida desapareció y fue sustituida por tejidos con cables de metal sin trama.
- En 1937, Michelin creó la carcasa de acero.
- 1946 Michelin inventa y patenta la llanta radial que desde entonces ha sido utilizado por todos los fabricantes.

- En 1962, Bridgestone desarrolló sus primeras llantas de estructura radial en acero japonés para camiones y autobuses y los primeros neumáticos de estructura radial para vehículos particulares, a mediados de 1964.
- En 1971 los neumáticos GoodYear pisan la luna. En 1972, Continental lanzó el neumático de invierno sin clavos: ContiContact.
- En 1977 Las llantas BFGoodrich equiparon el trasbordador espacial Columbia.
- En los años 80, Pirelli inventa los neumáticos de perfil bajo, una innovación tecnológica fundamental que permite reducir la altura de los flancos.
- En 1981, el Michelin Aire X se convirtió en el primer neumático radial para aviones.
- 1992, GoodYear puso a punto el primer neumático sin aire que permite, después de un pinchazo, seguir rodando a velocidad reducida durante un número de kilómetros limitado.
- En 1997, Bridgestone entró en la competición de la categoría Fórmula 1. Los bólidos equipados con neumáticos Bridgestone Potenza consiguieron cuatro podios durante esa temporada.
- En 1999, Dunlop presentó un sistema de control para neumáticos: Warnair. Esta llanta detecta rápidamente las pérdidas de presión e informa al conductor a través de avisos sonoros o visuales.
- En el 2001, Michelin puso a punto una nueva tecnología para neumáticos de avión que permite al Concorde volver a despegar: la tecnología radial NZG.

2.3.4 CONCEPTOS QUE INCLUYE UN PLAN DE MARKETING

MARKETING

El concepto de marketing tiene varias definiciones en el cual Kotler (2001) la define como un “proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p. 8).

Para Stanton, Etzel, & Walker (2007) el marketing:

Puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. (p. 4)

PLAN DE MARKETING

Ambrasio (2000) lo define de la siguiente manera:

Es un documento que resume la planeación del marketing. Este, a su vez, es un proceso intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. (p. 1)

MARKETING MIX

Kotler & Armstrong (2008) definen la mezcla de mercadotecnia como un “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto” (p. 52).

“El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización” (Rodríguez, 2006).

Kotler & Keller (2006) describen las 4 P del marketing mix de la siguiente manera:

- *El producto* es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad
- *El precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- *La plaza o distribución* incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.
- *La promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Según Ponzoa & Reinares (2004) la fidelización de los clientes “se denomina como fiel o leal al cliente con el que una empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores” (p. 192).

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Ardura (2006) explica lo siguiente:

Es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa este permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización.

“La planificación estratégica se preocupa de detectar y resolver las discontinuidades que se observan en las proyecciones del pasado” (Rodríguez & Munuera, 1998, p. 39).

Chiavenato (2011) afirma que “la planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (p. 25).

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El proceso de decisión de compra las describen como “ el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 191).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este concepto se definen como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 5).

El comportamiento del consumidor tiene dos tipos de consumo según Schiffman & Lazar (2010) ser:

El consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (p. 5)

MARKETING 360

“El desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud y las interconexiones del entorno de marketing actual” (Kotler & Keller, 2006, p. 31)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se detalla las variables del estudio, los enfoques utilizados, el tamaño de la población y el cálculo de la muestra, hipótesis de la investigación y se detallan los instrumentos aplicados.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

A continuación se detallan las variables de estudio:

3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La variable de investigación dependiente es el posicionamiento ya que se pretende dar a Electro Llantas un lugar en la mente de las personas a partir del estudio. Las variables independientes, son los cuatro elementos del marketing mix, la competencia, marca/calidad y servicio.

Variable dependiente: Posicionamiento

Variables independientes:

- Precio
- Promoción
- Plaza
- Competencia
- Marca/Calidad
- Servicio



Figura 4. Diagrama de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN REAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDADES (CATEGORÍAS)
Precio	Monto en dinero que está dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para obtener un producto o servicio.	Cantidad de dinero que el usuario debe de pagar por recibir un producto o servicio a cambio.	Capacidad económica	Percepción de los precios	¿Cómo considera los precios de Electro Llantas?	Altos Adecuados Bajos
Promoción	Abarca una serie de actividades	Son todos los esfuerzos de marketing	Atracción de nuevos clientes	Realizan promociones	¿Busca promociones antes de	Siempre Algunas

	cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.	que se utilizan para promocionar un producto o servicio por un determinado tiempo, haciéndolo más atractivo para los clientes.			comprar?	veces Nunca
Plaza	También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.	Es el lugar donde se distribuye y vende el producto o servicio y donde se atiende a los clientes.	Ventaja del lugar de ubicación	Importancia de la ubicación de la tienda	¿Considera que la ubicación del establecimiento o es importante a la hora de decidir dónde comprar?	Es muy importante Es importante No es importante
Competencia	Condición que prevalece en un mercado según la cual la búsqueda y consecución de beneficios de cada empresa se hace a expensas de los beneficios de otra u otras.	Son todas las empresas que están dentro del mismo rubro y ofrecen el mismo producto o servicio.	Percepción de la competencia en relación a Electro Llantas	Comparación con la competencia	¿En qué lugar considera que está situada Electro Llantas en comparación a la competencia?	Arriba de la competencia Al mismo nivel de la competencia Debajo de la competencia
Calidad	Es el conjunto de propiedades o características que definen su actitud para satisfacer necesidades establecidas.	Es lo que caracteriza a un producto o servicio y lo distingue de su competencia.	Importancia de la calidad y la marca del producto	Calidad de los productos que ofrecen	¿Cómo considera la calidad de los productos?	Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala
Servicio	Manejo y diseño de	Atención que se le da a los	Servicio al cliente	Calidad del servicio al	¿Qué importancia le	Es importante

	canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.	clientes al momento de la compra y después de la compra.		cliente	da al servicio al cliente de un lugar?	No importante
Variable Dependiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)
Posicionamiento	La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.	Las estrategias y herramientas que las empresas utilizan para ocupar un lugar en la mente de las personas.	Conocimiento de la empresa	Conocimiento	¿Conoce la empresa Electro Llantas?	Si la conozco No la conozco

3.1.2 HIPÓTESIS

- Hipótesis H₁: El reconocimiento de Electro Llantas en el mercado es menos del 50% debido a la falta de estrategias de marketing por parte de la empresa.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Esta investigación tiene un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, ya que se realizó una recolección de datos para probar hipótesis de una forma secuencial. El enfoque cuantitativo se aplicó para conocer el comportamiento de compra y el conocimiento de las personas en cuanto a empresas de venta de llantas en Tegucigalpa. El enfoque cualitativo se aplicó para conocer la opinión de las personas sobre temas como: cuál es su lugar de preferencia para comprar llantas, su opinión sobre este lugar y su conocimiento sobre Electro Llantas y las marcas de llantas que conoce.

3.2.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizaron en esta investigación son: el método analítico, el método deductivo, el método inductivo, el método de observación y el método teórico.

Se encargan de analizar las causas, efectos y naturaleza del problema, descubren las consecuencias desconocidas de principios conocidos, permiten la formación de hipótesis, percepción de los objetos y fenómenos y se utilizan para llegar a la esencia profunda del objeto.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva ya que el posicionamiento de Electro Llantas es un tema que no ha sido estudiado anteriormente y busca ampliar la información para explicar las causas y sus efectos, también proporciona información y comprensión del problema de investigación en el cual se describirá las características de las personas encuestadas, su comportamiento de compra y su percepción de los productos y servicios.

De La Brouyere (s. f.) explica cuándo se debe usar la investigación exploratoria:

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

“La investigación descriptiva tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado” (Malhotra, 2004).

3.3.1 POBLACIÓN

La población meta de estudio se evaluó de acuerdo a la cantidad de vehículos en Tegucigalpa, de acuerdo a la Dirección Ejecutiva de Ingresos en el departamento de Francisco Morazán circulan 449,570 vehículos (*Ver anexo 4*) de los cuales en la ciudad de Tegucigalpa circulan alrededor de 66,926 vehículos de tipo de placas particulares.

“La población es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado” (Malhotra, 2004, p. 314).

3.3.2 MUESTRA

Para realizar la investigación, se tomó en cuenta la cantidad de vehículos de placas particulares que son 66,926 vehículos.

“La muestra es el subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2004, p. 314).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N-1) + \sigma^2 Z^2} = \frac{66,926 (0.5)^2 (1.96)^2}{(0.08)^2 (66,926 - 1) + (0.5)^2 (1.96)^2} = \mathbf{149 \text{ encuestas}}$$

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población= 66,926
- σ : desviación estándar= 0.5%
- Z: nivel de confianza= 1.96%
- e: porcentaje de error= 0.08%

El resultado del cálculo del tamaño de la muestra fue de 149 encuestas, se encuestó a nueve personas más, dando un total de 158 encuestados.

Para realizar las encuestas y entrevistas se utilizó el muestreo por conveniencia ya que se seleccionaron personas que poseen vehículo propio de tipo de placas particulares y que residen en la ciudad de Tegucigalpa. En su mayoría hombres o mujeres independientes.

Casal & Mateu (2003) nos dicen que el muestreo por conveniencia “consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo”.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se define a la unidad de análisis de la muestra de la investigación como individuos, ya que fue a personas particulares a quien se le realizó las encuestas y entrevistas.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta para los instrumentos del método cuantitativo se muestra en porcentajes. Para el instrumento del método cualitativo se presentan en forma de resumen según las respuestas de los participantes.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

La técnica utilizada para la recolección de datos cuantitativos fue la encuesta. “Las encuestas son investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010, p. 239).

La encuesta se aplicó en la ciudad de Tegucigalpa. El instrumento consta de una pregunta abierta y ocho preguntas cerradas con el objetivo de obtener la información deseada por parte del público meta de la empresa. Se utilizó este instrumento ya que las encuestas se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población y se pueden obtener datos con mayor precisión (*Ver anexo 4*).

Para el método cualitativo se utilizó una entrevista personal estructurada que se aplicó a compradores de llantas de vehículos livianos. (*Ver anexo 5*). La entrevista consta de 20 preguntas relacionadas al conocimiento de tecnicentros, marcas de llantas y el conocimiento de Electro Llantas y sus marcas.

3.3.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Para validar la calidad de las preguntas de la encuesta, se aplicó una encuesta piloto a un pequeño número de personas que están dentro del público meta. La encuesta piloto se aplicó a diez personas con el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres
- 18 años en adelante
- Trabajadores
- Con vehículo propio

3.3.4 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

1) Procedimiento para la aplicación de la encuesta:

- Realización de la encuesta piloto.
- Aplicación de la encuesta piloto a diez personas del público meta.
- Realizar los cambios necesarios para la encuesta final.
- Aplicación de la encuesta a 149 personas.

2) Procedimiento para la aplicación de la entrevista:

- Realización de la entrevista.
- Aplicación de la entrevista a cuatro personas compradores de llantas para vehículo.
- Análisis de resultados.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro de las fuentes de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias que permitieron la obtención de información para la investigación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se utilizó como fuente primaria los datos obtenidos en los instrumentos y técnicas aplicados para la investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para las fuentes secundarias se obtuvieron datos de Electro Llantas, como la historia de la empresa, productos ofrecidos, información en libros y artículos publicados por expertos en el tema de investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este apartado se presentan los resultados de la encuesta realizada a 158 personas, los resultados de las entrevistas aplicadas a cuatro personas para conocer a profundidad sus gustos y preferencias, cuadro comparativo de Electro Llantas con los tres principales competidores y un diagrama de causa y efecto que explica las posibles causas del problema.

4.1 RESULTADOS DE ENCUESTAS

Teniendo como base la primer pregunta la cual es: ¿Ha comprado llantas para vehículo los últimos 12 meses? se obtuvo los siguientes resultados.

Pregunta 1. ¿Ha comprado llantas para vehículo los últimos 12 meses?

Tabla 1. Compra de llantas en los últimos 12 meses

¿Ha comprado llantas para vehículo los últimos 12 meses?		
Si	84	53%
No	74	47%
Total	158	100%

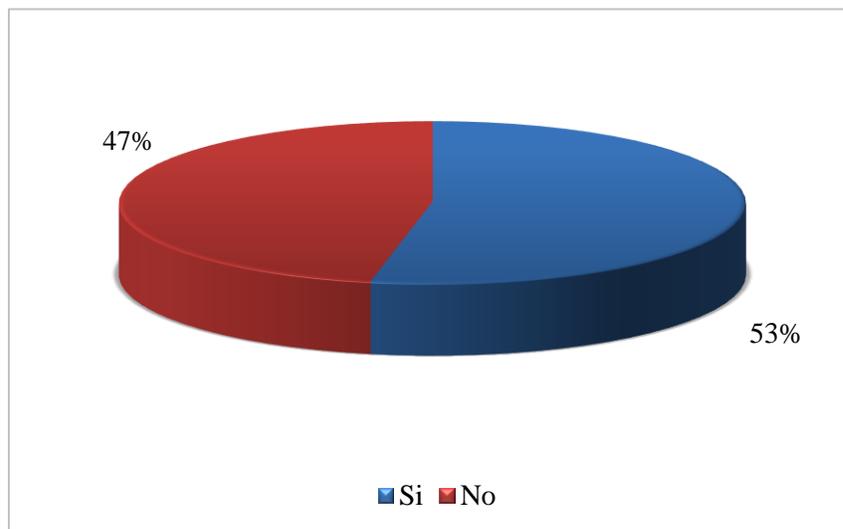


Figura 1. Compra de llantas en los últimos 12 meses

Resultados y hallazgos

El 53% del total de los encuestados manifestó haber comprado llantas en los últimos 12 meses versus el 47% que no realizó compras, por lo que la probabilidad de recompra es prácticamente el 50% para ese período de tiempo. Por lo tanto hay una gran oportunidad para la empresa de aprovechar este porcentaje de personas que harán una recompra y atraerlos.

Conclusión

El porcentaje de personas que no han comprado llantas en los últimos doce meses, es porque no hace mucho tiempo que compraron, eso significa en un año o dos tendrán que hacer nuevamente su compra y buscaran opciones de lugares donde hacerla y es ahí donde las nuevas estrategias de marketing de Electro Llantas pueden funcionar para obtener nuevos clientes.

Pregunta 2. ¿Las llantas que compró la última vez fueron nuevas o usadas?

Tabla 2. Compra de llantas nuevas o usadas

¿Las llantas que compró la última vez fueron nuevas o usadas?			
Nuevas	63		75%
Usadas	21		25%
Total	84		100%

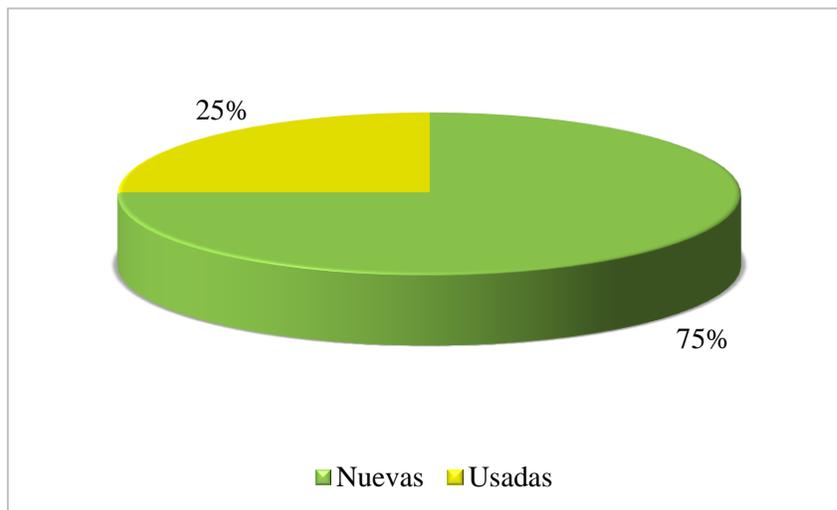


Figura 2. Compra de llantas nuevas o usadas

Resultados y hallazgos

El 75% de las personas que compraron llantas en los últimos doce meses afirmaron haberlas comprado nuevas en comparación a un 25% de personas que las compró usadas. Las personas que se decidieron por comprar llantas usadas fueron por precios más bajos en comparación a los precios de las llantas nuevas, por emergencia de la compra, por ser comerciantes de carros y les resulta más cómodo comprar llantas usadas en buen estado o porque algunas llantas son de mejor calidad en su país de origen que las llantas nuevas que venden en Honduras.

Conclusión

Con dichos resultados se encuentran las llantas usadas como parte de la competencia para Electro Llanteras, no solo se deben tomar como un producto sustituto como se menciona anteriormente.

Para competir con los precios de las llantas usadas se debe utilizar una estrategia de comparación de calidad, ya que no se puede competir por precios porque los precios la diferencia de precios de las llantas usadas con las nuevas es alta.

Pregunta 3. ¿Dónde hizo su anterior compra?

Tabla 3. Lugar de la última compra

Lugar de la compra		
Autollantas	9	11%
Llantera	9	11%
Llantilandia	9	11%
No recuerdo	8	10%
Pricesmart	7	8%
Tecnicentro Chahin	10	12%
Otros	32	38%
Total	84	100%

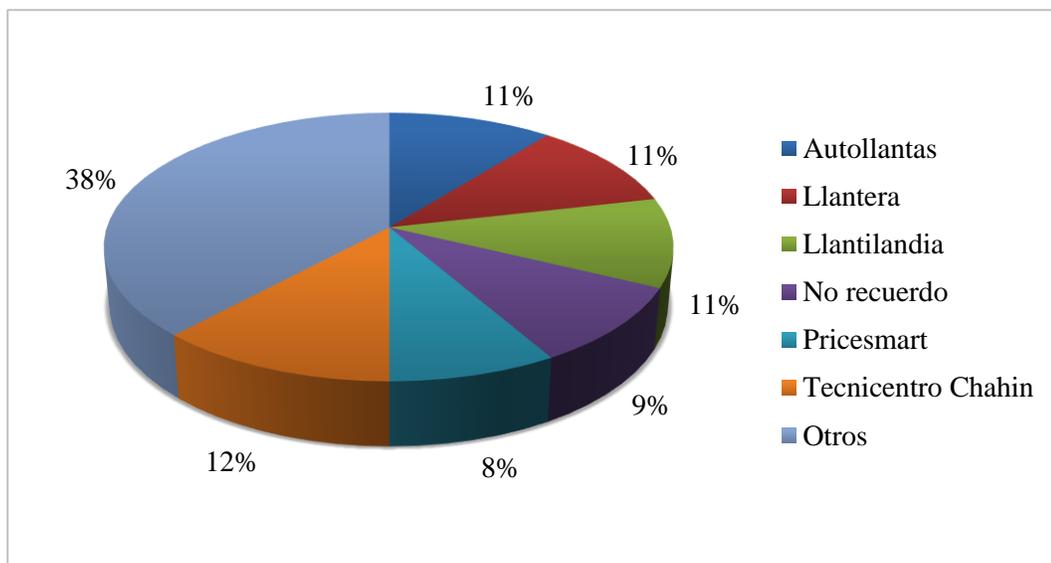


Figura 3. Lugar de la última compra

Tabla 3.1 Lugares de su última compra en la categoría “otros”

Lugares de la categoría "Otros"								
Allas	1	1%	FERCO	2	2%	Taller	1	1%
Autopits	1	1%	Kike Llantas	3	4%	Toyoservicios	1	1%
Autorepuestos	1	1%	Lubri Eco Clean	1	1%	Toyota	3	4%
Barandillas	1	1%	Moto Fix	1	1%	Usados Autopartes	1	1%
Corporacion Flores	4	5%	MotorShow	3	4%	Wallmart	2	2%
Electro Llantas	1	1%	Multillantas	2	2%	Yonker	1	1%
Eurollantas	1	1%	Rendillantas	1	1%			

Resultados y hallazgos

En el mercado de venta al detalle Electro Llantas no es una opción de compra al salir con el 1% de resultado, el 38% de “otros” corresponde a 20 empresas que las personas seleccionaron como el lugar de su última compra de llantas para vehículo, cada una obtuvo menos del 8% como resultado.

Las empresas Autollantas, Llantilandia, Tecnicentro Chahin y Pricesmart se reparten el mayor porcentaje de participación, compitiendo con el mercado informal de las llanteras que tiene un 11% que es uno de los lugares donde las personas compraron llantas usadas.

Conclusión

Con estos resultados se da a conocer cuáles son los principales competidores de Electro Llantas, comenzando con Autollantas y Llantilandia que obtuvieron el 11% de resultados por igual, seguida por Pricesmart y Tecnicentro Chahin con 8% y 12% de los resultados. Estas tres primeras son las que se detectan como parte de la competencia más fuerte para Electro Llantas y las que se deben analizar sus estrategias para colocarse delante de ellas.

Pregunta 4. ¿Alguien le recomendó este lugar?

Tabla 4. Compra por recomendación

¿Alguien le recomendó este lugar?		
Si	56	67%
No	28	33%
Total	84	100%

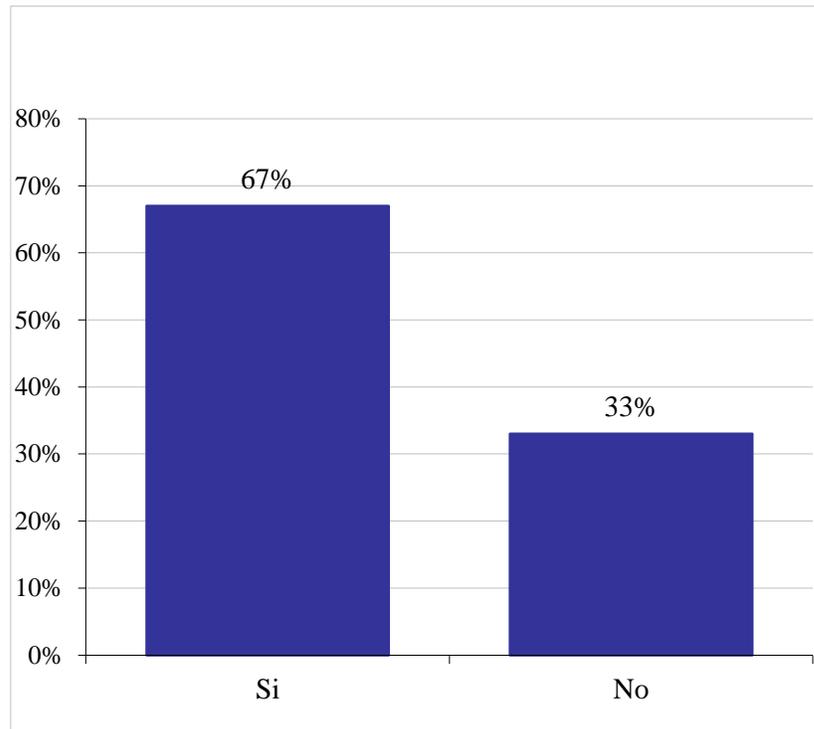


Figura 4. Compra por recomendación

Resultados y hallazgos

El 67 % de los compradores eligió el lugar de compra por referencia de un amigo o familiar y un 33% porque conocía, había visto o escuchado la empresa. Con estos resultados se puede analizar que las compras se realizaron en dicho lugar porque un amigo o familiar se lo recomendó por lo que se encuentra la venta referida (servicio o precio) como una oportunidad para Electro Llantas para generar más clientes motivando de alguna forma a los clientes actuales a que refieran la empresa con sus familiares y amigos para obtener más clientes y generar recordación de la marca en las personas.

Conclusión

Se concluye que la recomendación es un factor importante para las personas al momento de comprar un producto tan importante como lo es las llantas para vehículo, por lo cual este será un factor a tomar en cuenta al momento de realizar el plan de marketing para la empresa.

Pregunta 5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de hacer compra de llantas para vehículo?

Tabla 5. Factores importantes a tomar en cuenta para la compra

¿Alguien le recomendó este lugar?		
Precio	31	37%
Marca	16	19%
Ubicación	12	14%
Valor agregado	10	12%
Recomendación	9	11%
Promoción	6	7%
Total	84	100%

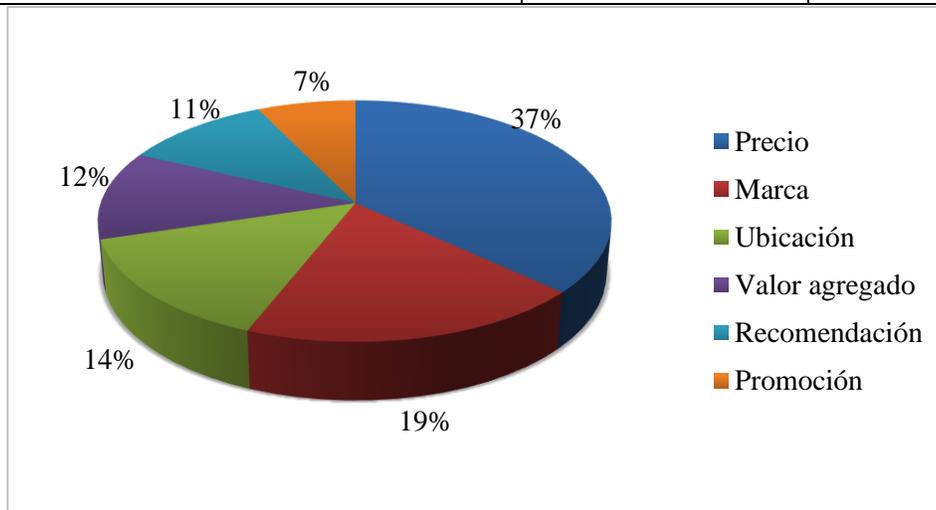


Figura 5. Factores importantes a tomar en cuenta para la compra

Resultados y hallazgos

La pregunta número cinco, nos muestra el comportamiento de compra de los encuestados y según el gráfico el factor número uno a tomar en cuenta al momento de la compra es el precio, esto lo relacionamos con la pregunta número dos, donde las compras de llantas usadas fueron por precios más accesibles para los clientes.

En segundo lugar está la marca, la marca se relaciona con la calidad, las personas buscan calidad al momento de comprar un producto tan importante y una marca conocida en el mercado genera confianza y credibilidad en las personas.

En tercer lugar está el valor agregado del producto, estas empresas compiten no solo por precios sino también por servicios extras que ofrecen a los clientes por la compra y de esa forma también crean fidelidad de parte de ellos hacia la empresa.

En cuarto lugar, la ubicación, existen muchas empresas de este rubro y algunas están ubicadas en lugares más céntricos que otras, lo cual es una ventaja para estas empresas ya que las personas a la hora de comprar buscan también un lugar que les quede cerca y la ubicación está relacionada también con el conocimiento de la marca ya que al estar ubicados en una zona céntrica las personas ven la tienda y eso genera recordación.

En quinto lugar está la recomendación, para las personas la recomendación es importante, aunque no más importante que el precio, la marca, el servicio de la empresa y la ubicación de esta, pero las recomendaciones crean un sentimiento de confianza y calidad en las personas.

En sexto lugar está la promoción, no siempre la promoción mueve a las personas hacia la empresa, si la marca del producto no es conocida y el precio es bajo no generara confianza y por lo tanto no se hará la venta. Toda promoción debe de ir acompañada por la calidad del producto.

Conclusión

El precio siempre será un factor muy importante a la hora de una compra, esto acompañado de la calidad del producto, estos dos factores van de la mano ya que según el precio es la percepción de la calidad si el producto no es de una marca conocida en el mercado.

La ubicación es importante para las personas ya que prefieren moverse dentro de su zona de residencia, puede que alguna empresa tenga buenas promociones pero si el ahorro no será

significativo las personas preferirán gastar un poco más pero se ahorran la movilización. Y las recomendaciones siempre serán importantes para una empresa ya que crean confianza en las personas y eso atrae nuevos clientes.

Pregunta 6. ¿Ha oído mencionar o visitado la empresa Electro Llantas?

Tabla 6. Conocimiento de Electro Llantas

¿Ha oído mencionar o visitado la empresa Electro Llantas?		
Si la he oído mencionar	49	31%
Si la he visitado	3	2%
No	106	67%
Total	158	100%

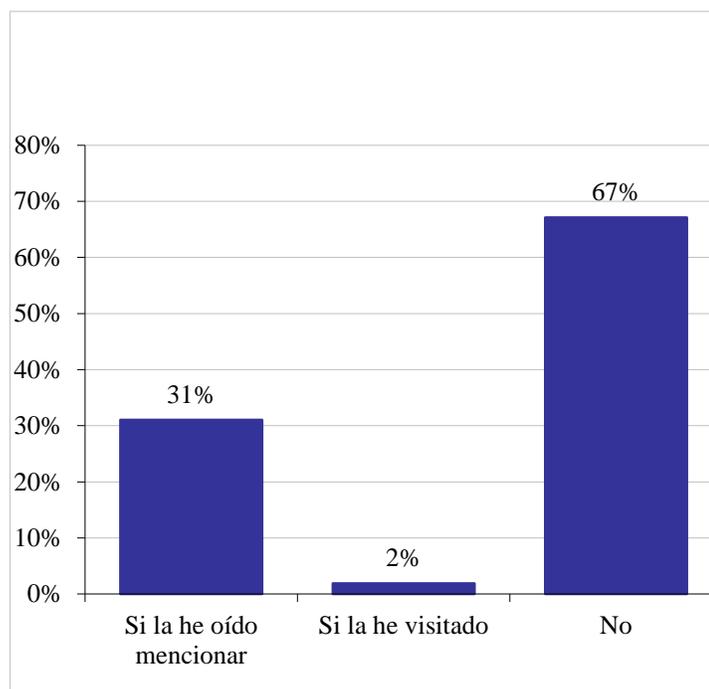


Figura 6. Conocimiento de Electro Llantas

Resultados y hallazgos

Electro Llantas tiene un bajo posicionado en la mente del consumidor ya que únicamente el 31% dice haber escuchado o visto a Electro Llantas y únicamente 1% han visitado la empresa lo que contesta a la pregunta de investigación ¿Cómo está posicionado Electro Llantas en la mente del consumidor? Este bajo posicionamiento puede ser por la poca publicidad que realiza la empresa, por la ubicación de la tienda, no es conocida porque sus esfuerzos de ventas van dirigidos a los clientes mayoristas, por lo tanto no hay promociones y no es una oferta atractiva para las personas que si logran escuchar o recibir una recomendación de la empresa.

Conclusión

Se concluye que Electro Llantas no es conocida en el mercado por los consumidores debido a que no se dan a conocer y no realizan ningún tipo de publicidad, ni tampoco ofrecen otros servicios en su tienda. Las personas buscan no solo un lugar donde comprar llantas sino también donde le pueden dar algún tipo de mantenimiento a su vehículo cuando este lo necesite y Electro Llantas no cuenta con esto. A pesar de que las personas para su compra se guían mucho por las recomendaciones, no es este un lugar que las personas recomiendan, aunque ofrecen productos de buena calidad y buen servicio no es conocido en el mercado.

Pregunta 7. ¿Cómo conoce usted Electro Llantas?

Tabla 7. Formas por las que conoce Electro Llantas

¿Cómo conoce usted Electro Llantas?		
Por la publicidad exterior y periódicos	27	52%
Por redes sociales	3	6%
Me la han recomendado	5	10%
Por compras anteriores	2	4%
Otro (Por favor especifique)	15	29%
Total	52	100%

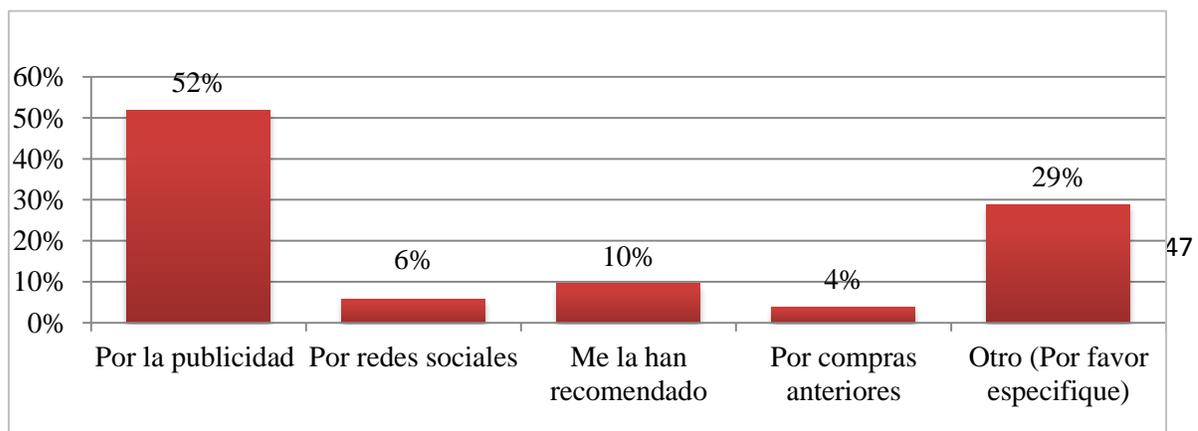


Figura 7. Formas por las que conoce Electro Llantas

Resultados y hallazgos

El 52% de las personas que conocen Electro Llantas la han visto gracias a la publicidad que realiza la empresa en periódicos esporádicamente, al menos dos o tres veces al año en Diario El Heraldo de forma institucional. El medio por el cual Electro Llantas hace más publicidad es por su página de Facebook, siendo este medio por el que el 6% de las personas la conoce. Tiene más de 4,000 fans, siendo este el medio por el que más se comunica con las personas, ya que los usuarios realizan preguntas e inmediatamente son contestadas por la empresa. Ninguna de la competencia utiliza mejor su página de Facebook como lo hace Electro Llantas.

Al 10% de las personas le han recomendado la empresa, puede ser que evaluaron la recomendación pero no fue de su interés. El 4% de las personas han sido clientes de Electro Llantas anteriormente y el 29% que contestaron otros conocen la empresa es porque han visto la tienda o porque simplemente la han oído mencionar alguna vez y saben que es una empresa que tiene muchos años de estar en el mercado.

Conclusión

La empresa debe darse a conocer realizando publicidad en más medios, aumentar sus estrategias en Facebook para generar más interactividad con sus fans y de esa forma llegar a más personas, ya que es un medio que genera viralidad. Las recomendación son muy importantes, la empresa debe realizar un esfuerzo con sus clientes y animarlos de alguna forma a que recomienden la empresa, de esta forma podrán incrementar su cartera de clientes.

Según los resultados a pesar de que se ha hecho poca publicidad es el medio por el cual las personas la conocen, seguido de “otros” en el cual se mencionó la antigüedad de la empresa y debido a la buena ubicación que tenía antes la empresa.

Pregunta 8. Marque 3 empresas de venta de llantas que usted conoce

Tabla 8. Empresas competidoras que las personas conocen

Marque 3 empresas de venta de llantas que usted conoce		
Llantilandia	33	7%
Autollantas	69	15%
Pricesmart	118	25%
Tecnicentro Chahin	72	15%
Autorepuestos	52	11%
Llanticentro Ferco	57	12%
Otros	65	14%
Total	466	100%

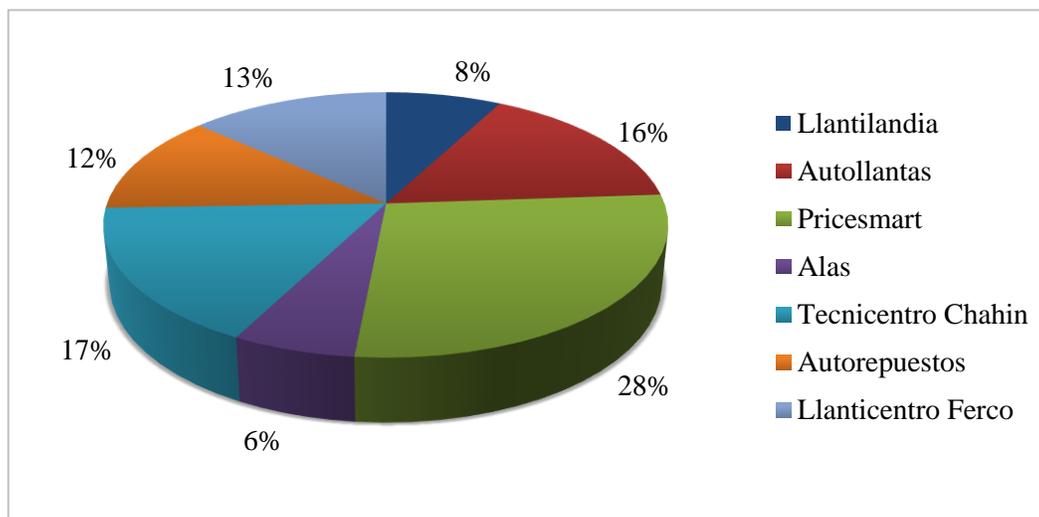


Figura 8. Empresas competidoras que las personas conocen

Resultados y hallazgos

El 45% de los encuestados tiene como opción de compra Pricesmart y Tecnicentro Chahin repartiéndose el restante 55% entre cinco empresas. El 28% de Pricesmart es destacable ya que no es considerado un competidor en el rubro debido a que no se especializa en llantas y adicional no realiza promoción en medios masivos sino más bien se enfoca en sus socios por lo que puede pesar en este caso un tema de referencia, seguridad, valor agregado y posiblemente precio.

Puede que no todas las personas que marcaron a Pricesmart como vendedor de llantas, hayan hecho alguna compra, pero en algún momento que necesiten el producto ese será uno de los primeros lugares a evaluar para la compra.

Tecnicentro Chahin se debe considerar como un competidor fuerte, está bien posicionado en el mercado con un 17% colocándose en segundo lugar, esto debido a la antigüedad de la empresa, a la ubicación, las marcas que ofrece y el buen servicio de prestan.

Conclusión

Pricesmart que no se tomaba como competencia, ahora será evaluado como parte de ella ya que obtuvo el mayor número de personas que la conocen por la venta de llantas. No realiza publicidad más que en Facebook y con sus socios. No ha necesitado realizar ningún esfuerzo más para darse a conocer y posicionarse en el mercado. Las demás empresas mencionadas también están posicionadas en la mente de las personas, algunas de ellas realizan publicidad o tienen una buena ubicación que les permite ser vista por las personas y crear recordación en las personas.

Pregunta 9. ¿Cómo conoce de estas empresas?

Tabla 9. Formas por las que conoce estas empresas

¿Cómo conoce de estas empresas?		
Publicidad	81	51%
Recomendaciones	37	23%
Antigüedad de la empresa	40	25%
Total	158	100%

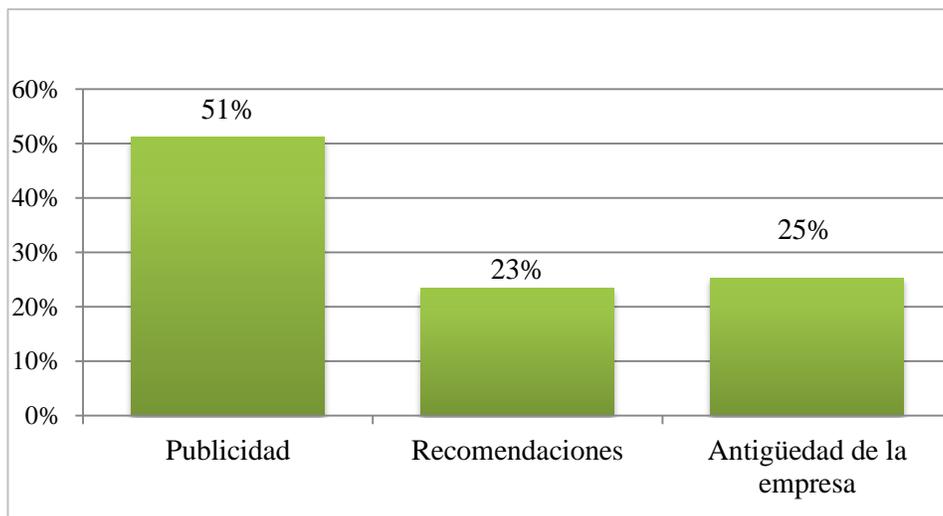


Figura 9. Formas por las que conoce estas empresas

Resultados y hallazgos

El 51% de las personas que conocen alguna empresa que vende llantas dice conocerla por la publicidad, el 23% de las personas la conocen por recomendaciones y el 25% por la antigüedad de la empresa. El tema de recomendación recobra validez (precio, calidad y seguridad en este caso al ser Pricesmart un competidor) y la antigüedad (que está relacionada directamente a ubicación) ya que Electro Llantas está castigada en este sentido al tener más de 25 años en el mercado y no presentar recordación.

A pesar de que las mencionadas anteriormente y marcadas como las que las personas más recuerdan, no realizan publicidad o realizan poca publicidad estas tienen como ventaja su ubicación lo que les permite darse a conocer sin necesidad de que esas personas hayan sido clientes alguna vez y también las recomendaciones de las personas ya sea por el buen servicio que estas empresas ofrecen, por la variedad en sus productos y por otros factores como la garantía, la calidad y la confianza que estas empresas generan en sus clientes.

Conclusión

La competencia tiene una alta recordación en las personas debido a publicidad y recomendaciones, también la ubicación juega un papel importante porque algunas personas conocen estas empresas debido a que están ubicadas en su camino.

Datos demográficos

El 65% de los encuestados fueron hombres en edades de 25 a 45 años, solteros y casados, laboralmente activos, la gran mayoría con ingresos mayores de L. 15,000.

10. Género de los encuestados

Tabla 10. Género de los encuestados

Género		
Masculino	102	65%
Femenino	56	35%
Total	158	100%

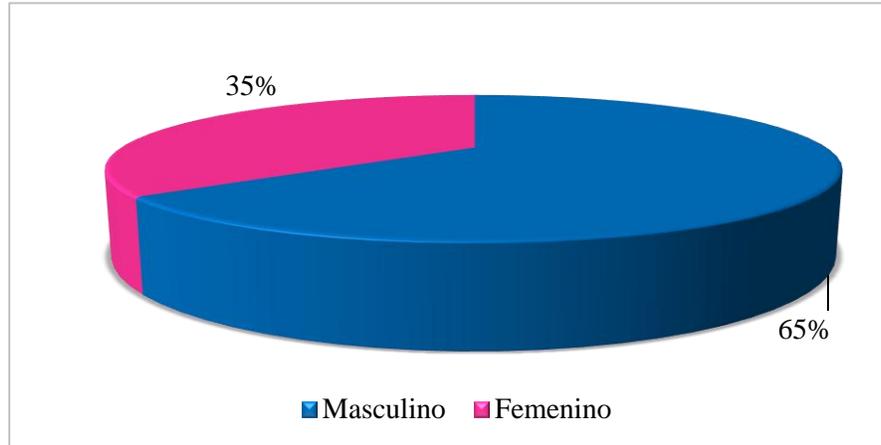


Figura 10. Género de los encuestados

Comentarios

Se muestra que el 65% de los encuestados son del género masculino, el cual predomina ya que los hombres son los que realizan las compras cuando se trata de mantenimiento del vehículo o ellos recomiendan las compras, mientras que 35% son las mujeres.

11. Edad de los encuestados

Tabla 11. Edad de los encuestados

Edad		
18-25 años	16	10%
26-35 años	82	52%
36-45 años	52	33%
Más de 46 años	8	5%
Total	158	100%

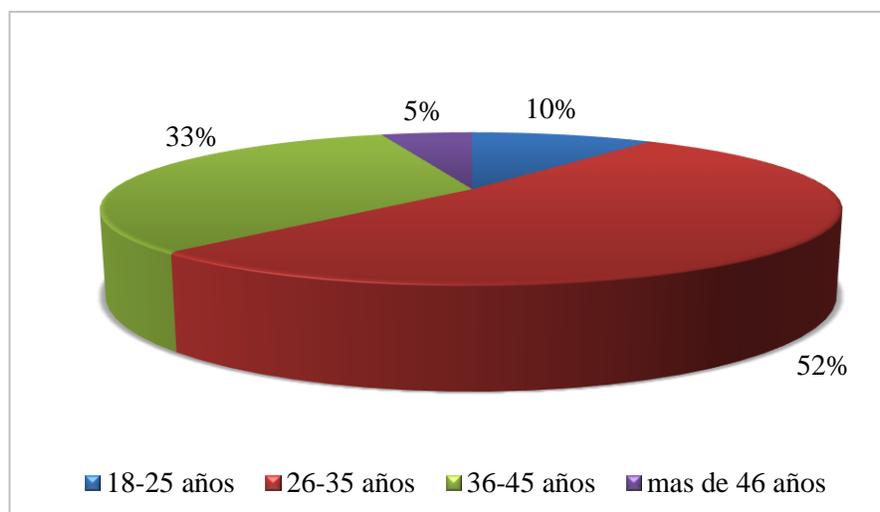


Figura 11. Edad de los encuestados

Comentarios

El público meta de las personas que compran llantas es joven, ya que la mitad de los encuestados se encuentran en el rango de 26 a 35 años de edad ya que son ellos los que manifestaron realizar un cambio de llantas en los últimos 12 meses. Otro segmento importante son los que se encuentran entre 33 y 45 años de edad que representan un 33% de la muestra. Importante destacar que los menores de 25 años representan únicamente el 10% debido en su mayoría a no son propietarios de un vehículo.

12. Estado civil de los encuestados

Tabla 12. Estado civil de los encuestados

Estado Civil		
Soltero(a)	76	48%
Casado(a)	78	49%
Otro	4	3%
Total	158	100%

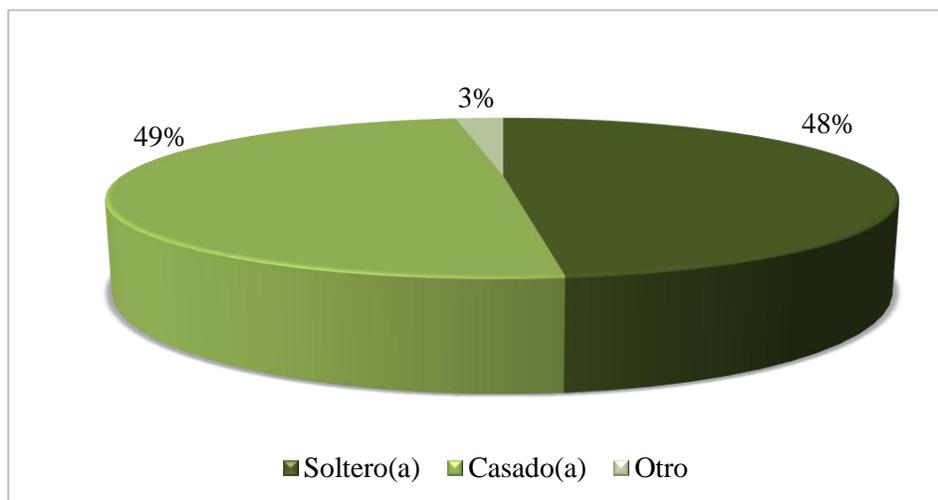


Figura 12. Estado civil de los encuestados

Comentarios

El estado civil de las personas es indistinto cuando se toma decisión de comprar llantas ya que la muestra está dividida con un 48% de solteros y 49% de casados que compraron llantas en los últimos doce meses, independiente de su estado civil se realizó una compra en los últimos doce meses por ser el vehículo su medio de transporte e indispensable tener llantas en buen estado.

13. Ocupación de los encuestados

Tabla 13. Ocupación

Ocupación		
Trabaja	129	82%
Estudia	1	1%
Trabaja y estudia	28	18%
Total	158	100%

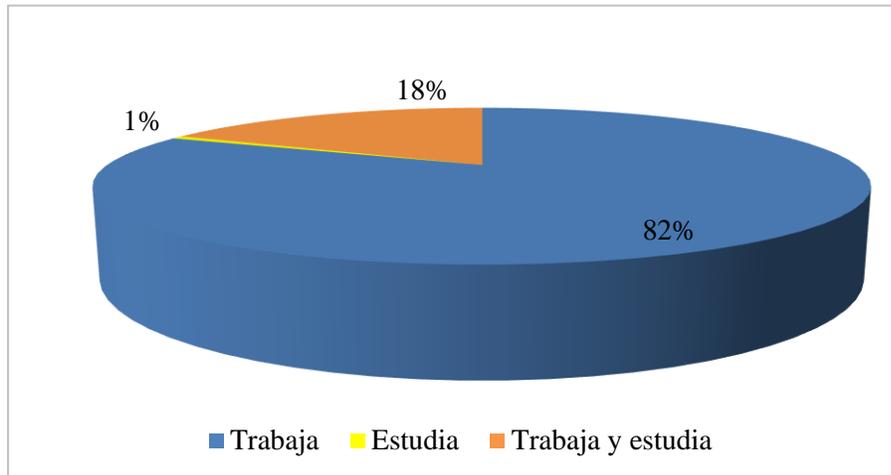


Figura 13. Ocupación de los encuestados

Comentarios

El 99% de los encuestados que han comprado llantas los últimos 12 meses son personas que perciben un ingreso mensualmente de las cuales un 18% estudia y trabaja y el 82% de la muestra únicamente trabaja. Lo cual indica que el 82% de los encuestados son personas independientes y capaces de tomar sus propias decisiones y son estos el cliente potencial de Electro Llantas.

14. Ingresos personales de los encuestados

Tabla 14. Ingresos personales

Ingresos personales		
Menos de L. 15,000	30	19%
De L. 15,001 – L. 25,000	58	37%
De L. 25,001 – L. 35,000	29	18%
Más de L. 35,001	41	26%
Total	158	100%

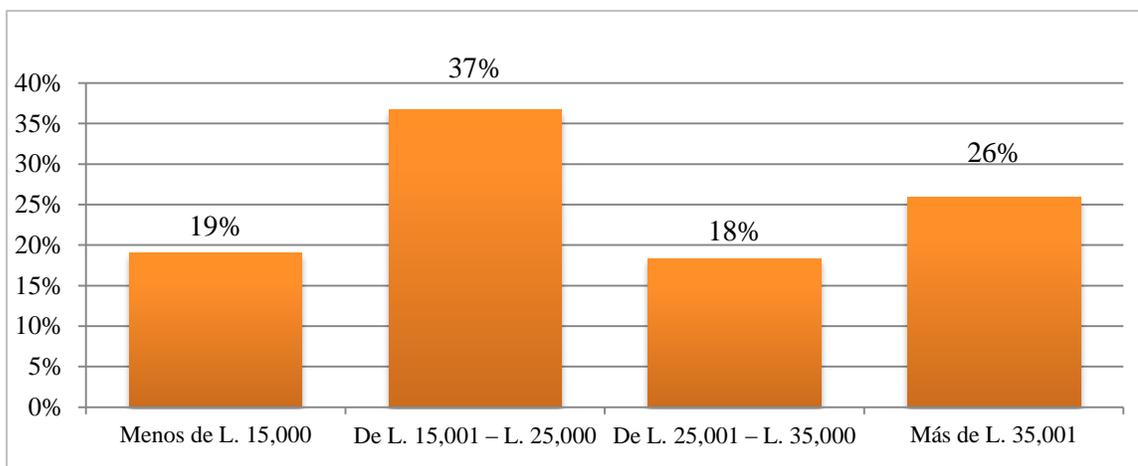


Figura 14. Ingresos personales de los encuestados

Comentarios

El 44% de las personas encuestadas percibe un salario mensual superior a los L. 25,000, únicamente el 19% de los encuestados recibe menos de L. 15,000 mensualmente. Se encontró que el 26% de las personas tienen ingresos mayores a los L. 35,000. Por lo tanto la gran mayoría de los encuestados pertenecen a la clase media.

4.1.1 CRUCE DE VARIABLES

15. Ingresos personales / Compra de llantas nuevas o usadas

Tabla 15. Cruce de ingresos personales con compra de llantas nuevas o usadas

Ingresos	Nuevas	%	Usadas	%
Menos de L. 15,000	6	10%	10	48%
De L. 15,001 – L. 25,000	31	49%	5	24%
De L. 25,001 – L. 35,000	11	17%	2	10%
Más de L. 35,001	15	24%	4	19%
Total	63		21	

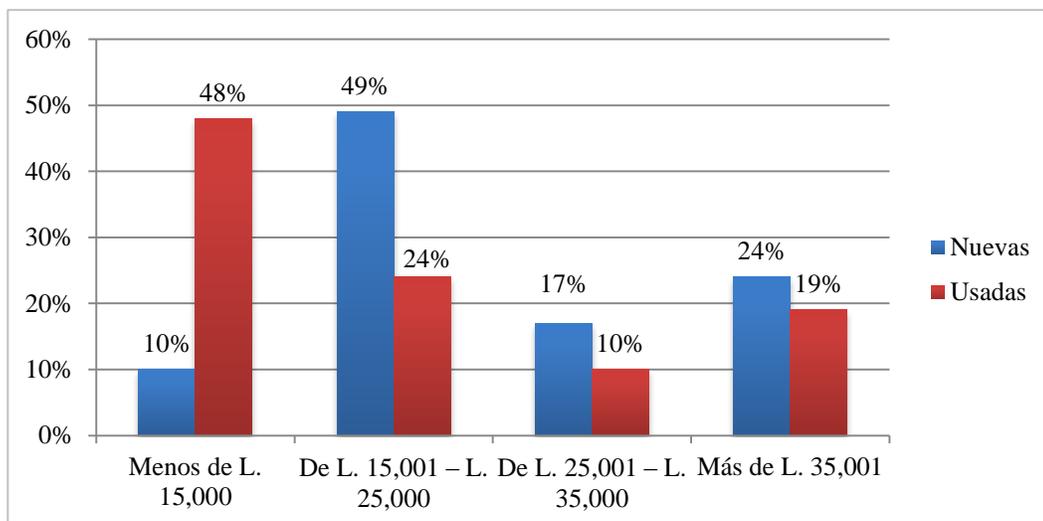


Figura 15. Cruce de ingresos personales con compra de llantas nuevas o usadas

Comentarios

Las personas con ingresos menores a L.15,000 tienden a comprar llantas usadas porque el precio es más accesible, otras personas con ingresos mayores compran llantas usadas por emergencia, por precio y porque pueden encontrar llantas usadas de mejor calidad que las llantas nuevas.

Las personas con ingresos entre L 15,000 a L. 25,000 junto con las personas de ingresos mayores a L. 35,000 prefieren comprar llantas nuevas debido a la calidad y durabilidad.

Algunas personas con ingresos mayores a L.35,000 compran llantas usadas porque estas llantas en su país de origen son de clasificación A y las encuentran de mejor calidad que las llantas nuevas.

Los resultados demuestran que no solamente las personas con ingresos bajos compran llantas usadas y que las llantas usadas no solamente son compradas por su precio bajo sino también por calidad.

16. Compró llantas los últimos 12 meses/ Estado civil

Tabla 16. Compró llantas los últimos 12 meses con el estado civil

	Casado		Otro		Soltero	
Si	31	40%	2	50%	41	54%
No	47	60%	2	50%	35	46%
	78		4		76	

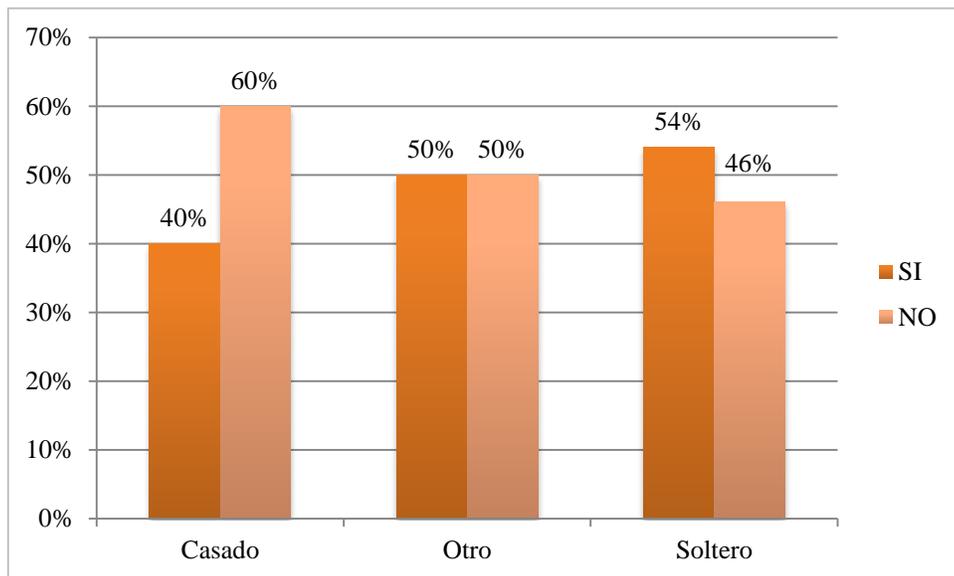


Figura 16. Compró llantas los últimos 12 meses con el estado civil

Comentarios

El gráfico muestra la cantidad de personas casadas y solteras que compraron llantas los últimos doce meses.

Las personas solteras y otro estado civil, tuvieron un comportamiento de compra mayor que las personas casadas, con un 54% en comparación a los casados que fue del 40%. Eso nos indica que las personas solteras tienden a comprar llantas más que los casados, puede ser debido a que los solteros tienen menos gastos que las personas casadas e invierten más en este tipo de productos.

4.1.2 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

En la actualidad existen más de 25 empresas que se dedican a la venta de neumáticos nuevos y usados y brindan servicios de mantenimiento para vehículos lo cual le dificulta a Electro Llantas diferenciarse y destacarse de la competencia.

Las personas por motivos económicos y falta de tiempo, buscan llantas usadas pero en buen estado, siendo este un producto sustituto que puede ser visto como competencia ya que algunas llantas usadas son de grado A en su país de origen y a un precio más bajo, lo cual llama la atención de los compradores.

La mayoría de los encuestados compraron sus llantas en empresas que están bien posicionadas en el mercado o en llanteras, en el caso de compra de llantas usadas.

En el comportamiento de compra de las personas se observó que el factor principal en la compra es el precio del producto, seguido por la marca de las llantas. Puede que existan llantas a un bajo precio pero si la marca no es de calidad las personas buscan una mejor propuesta. Otros factores importantes al momento de comprar llantas son el valor agregado que ofrece la empresa por la compra y la ubicación del establecimiento. Son pocas las empresas que no ofrezcan un servicio gratis o extra por la compra y habiendo tanta competencia las empresas deben de reinventarse y buscar ofrecer extras para atraer a los clientes. También es importante la ubicación del establecimiento, ya que como se mencionó anteriormente, las personas tienen muchas opciones y uno de los factores que toman en cuenta es la accesibilidad y cercanía que puedan tener con la empresa donde harán la compra.

En cuanto al posicionamiento de Electro Llantas, se confirmó que no está posicionada en la mente de las personas y los que si la conocen saben de ella por anuncios esporádicos en diarios impresos, por la página de Facebook, por recomendaciones de terceros o porque han visto la tienda. Las personas tienen una percepción de Electro Llantas de precios elevados y productos de buena calidad, pero debido a los precios buscan otras opciones más cómodas, la empresa no ha sabido dar a conocer sus precios y que las personas se enteren que son precios más cómodos que los que ofrecen la competencia.

La competencia más fuerte es conocida debido a los esfuerzos de publicidad que realizan, algunas de ellas son agresivas y se publican en diferentes medios, impresos, digitales, exteriores, etc. Y debido a ello se han dado a conocer, otras empresas realizan poca publicidad pero están ubicados en lugares estratégicos y son de mucha antigüedad lo que logra que sean reconocidas y otras como Pricemart que no realizan publicidad pero los productos están a la vista de todas las personas que visitan el almacén y sus estrategias de publicidad van dirigidas a sus socios

4.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

Se realizó entrevistas a cuatro personas que están dentro del público meta de Electro Llantas, dos de ellos han sido clientes de Electro Llantas y dos de ellos de la competencia.

Arony Lagos, Diseñador Gráfico de Diario El Herald

Su última compra la hizo en Electro Llantas, cotizó en dos lugares más pero se decidió por Electro Llantas porque el precio era más bajo y un familiar le recomendó el lugar.

Anteriormente ha hecho compras en Electro Llantas, los lugares que cotizó fue Autollantas y Llantirama.

Si tuviera que comprar llantas en este momento los lugares que evaluaría serían Electro Llantas, Autollantas y Tecnicentro Chahin porque son lugares conocidos y le hacen sentir seguridad y confianza en sus productos.

Para hacerle algún mantenimiento a su vehículo sus lugares de preferencia son Lubrilav para hacerle cambio de aceite, Tecnicentro Chahin para alineamiento y balanceo o el taller mecánico donde siempre lleva el carro, prefiere estos lugares por su rapidez, por la ubicación y los precios le parecen accesibles.

Cada seis meses le hace revisión a su vehículo como cambio de aceite, revisión de inyectores, bujías, sistema efi, frenos y motor.

Está conforme con el servicio al cliente y la calidad de las llantas de Electro Llantas pero le gustaría que por lo menos hicieran el armado y balanceo de las llantas ya que las compra y debe de ir a gastar a otro lado para que se las armen. Con los demás lugares está conforme.

No estaría dispuesto a cambiar Electro Llantas por otro lugar que le ofrecieran precios más bajos si la calidad no es la misma. Antes de Electro Llantas compraba llantas de segunda en un lugar de El Carrizal.

Los factores más importantes que evalúa al momento de comprar llantas son el precio, la ubicación del establecimiento y la marca de las llantas.

Cuando visita un tecnicentro los servicios que busca es el cambio de aceite, balanceo, alineamiento, revisión del motor y frenos y revisión eléctrica.

Arony Lagos menciona cinco marcas de llantas que están posicionadas en su mente y son:

Firestone, Sumitomo, Nexen, Falken y Good Year, conoce estas marcas porque ha visto publicidad en periódicos y televisión.

Los tecnicentro que conoce son Tecnicentro Chahin, Autollantas, Barandillas, Tecnicentro Bosh, los conoce por su ubicación y publicidad en periódicos.

Los medios de información que más utiliza son el periódico y las redes sociales.

Gustavo Castillo, Licenciado en Mercadeo, Banco Ficohsa

Pricesmart es su lugar de preferencia, debido a la ubicación, el buen servicio post venta que es gratis y por costumbre familiar. No cambiaria Pricesmart por otro lugar a menos que le ofrecieran una buena promoción pero tendrían que buscarlo ya que no busca otras opciones. Los precios le parecen cómodos y siempre hay disponibilidad de producto.

Su anterior lugar de preferencia era Tecnicentro Bosh, ubicado en la Alameda, dejo de ir a este lugar ya que se llenaba de clientes y tenía que llegar a las 7:00 AM para poder lograr que lo atendieran, otro lugar es Lubrilav, el cual sigue visitando pero con menos frecuencia ya que la ubicación le parece un poco peligrosa.

Para hacer algún mantenimiento a su vehículo visita un car wash que le queda cerca de su lugar de trabajo o al taller mecánico de confianza. Ha descubierto un nuevo lugar que se llama Lubri Eco Clean, los precios son altos pero le gusta el ambiente de la sala de espera, es cómodo, ofrecen un muy buen servicio personalizado y rápido y está dispuesto a pagar un poco más por comodidad y buen servicio.

A la hora de invertir en su vehículo la ubicación, el precio y la atención es lo más importante.

Los servicios que busca en un tecnicentro son mantenimiento de frenos, suspensión, llantas, repuestos, lavado motor y asientos, focos, aceite, alineamiento y balanceo.

Las marcas de llantas que tiene en mente son: Pirelli, Kuhmo, Dunlop, Michellin, Firestone, las conoce porque las ofrecen en casi todos los tecnicentros.

Algunos tecnicentros de Tegucigalpa que tiene en mente son: Autopits, Lubrilav, Lubri Eco Clean, Llantcentro Ferco y Tenicentro Chahin, los conoce por su ubicación y recomendaciones.

Ha escuchado las marcas Maxxis y Nexen, porque una vez visito Electro Llantas por recomendación pero las marcas como no las conocía no le dieron confianza y los precios eran similares a los de la competencia, así que decidió comprar en Pricesmart.

Los medios de información que más utiliza son las redes sociales.

Eddy Montalván. Jefe de Mercadeo Digital. Diario El Herald

El principal factor de compra es la ubicación, a la hora de hacer algún mantenimiento a su vehículo o comprar llantas lo hace en un lugar cercano.

Su última compra de llantas fue en Pricesmart debido a una recomendación y además ya tenía conocimiento de los productos y marcas que ofrecía este lugar. Antes de la compra evaluó otro lugar que fue Allas pero Pricesmart le quedaba más cerca.

Sus lugares de preferencia son Pricesmart, Motorshow y Autopits, debido a la ubicación, no busca otras opciones ya que no ha visto ningún otro que le llame la atención y siempre estos tres son sus opciones.

El lugar de preferencia es Autopits, ya que está cerca y le gusta el servicio que ofrecen, los precios le parecen adecuados aunque no tengan ofertas pero vale lo que está pagando. A parte que siente seguridad en la empresa, respaldo de la marca, otro factor importante es la sala de espera, es un lugar cómodo, buen ambiente y tranquilo. Está conforme con Autopits, solo le gustaría que mejoraran el servicio de espera ofreciendo productos comestibles. Conoció este lugar por recomendación y la ubicación. Anteriormente su lugar de preferencia era Allas, pero debido a un problema que tuvo con el servicio que le ofrecieron decidió no volver.

Para cambiar su lugar de preferencia actual tendría que ofrecerle mejores precios con al menos un ahorro de L.500, una buena ubicación y un lugar de confianza en el cual pueda dejar su carro mientras le hacen el mantenimiento. Los factores más importantes a la hora de hacer una compra son la ubicación, el precio, la calidad del servicio, la garantía y las recomendaciones. En un tecnicentro busca que sea un lugar como donde pueda esperar, alineamiento y balanceo.

Menciona algunas marcas de llantas: Bridgestone, Firestone, Kuhmo y Good year, las conoce por publicidad en medios masivos. Los medios de información que más utiliza son redes sociales, periódico y televisión.

No conoce ni ha escuchado de las marcas Maxxis y Nexen, tampoco ha escuchado de Electro Llantas.

Eduardo Rivera. Licenciado en Turismo. Explore Tours

La última compra la hizo hace cinco meses, influenciada por una recomendación evaluando la alternativa, entre otras, le pareció una buena opción.

Los lugares que evalúa al momento de comprar llantas son Electro Llantas, Pricesmart y Walmart, las razones es porque ya ha sido cliente y le han dado buen servicio, por la ubicación y el horario de atención que se le facilita.

El lugar de preferencia es NG Lubricación, su ubicación es en el Blvd Suyapa, la razón de preferencia es por la buena atención que recibe y la rapidez con la que le solucionan los problemas de su vehículo. Esta conforme y no siente que a la empresa le falte ofrecer algo más.

También conoció este lugar por una recomendación. No está dispuesto a cambiar NG Lubricación por otro a menos que los precios sean más bajos y el servicio de muy buena calidad. Su lugar de preferencia anterior era Pricesmart, lo cambio ya que el actual le queda más cerca.

Es importante el mantenimiento del vehículo, que lo hace dependiendo de la cantidad de kilómetros que recorre.

Los factores que evalúa antes de invertir en su vehículo es el precio en primer lugar, seguido por la calidad.

Para él un tecnicentro debe de ofrecer todo tipo de servicios, como ser: alineamiento, balanceo, cambio de aceite, lavado de motor, mecánica y pintura.

En cuanto a marcas de llantas menciona Nexen, Maxxis, Good Year, Pirello y Firestone, conocidas por publicidad en periódicos y porque es cliente y fan en Facebook de Electro Llantas.

Los tecnicentros que están posicionados en su mente son: NG Frenos, Tecnicentro Villa Olímpica, Allas, Pricesmart y Corporación Flores, conoce de estos lugares por su ubicación y recomendaciones.

Lo que le gusta de Electro Llantas es la atención rápida y personalizada que brindan y la calidad de sus llantas.

Los medios e información que más utiliza son las redes sociales, principalmente Facebook.

4.2.2 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENTREVISTAS

Según los entrevistados la ubicación es un factor muy importante, más aun que la promoción, ya que prefieren gastar un poco más en un lugar que les quede cerca ya sea de su lugar de trabajo o de su casa a moverse a un lugar más lejos por ahorrarse en los gastos.

Cada persona tiene un lugar de preferencia donde le hacen mantenimiento a su vehículo o donde compran las llantas, este lugar les ofrece un buen servicio, un lugar cómodo para la espera, está ubicado en su paso y ofrece calidad en sus productos.

Su lugar de preferencia lo conocieron ya sea por la ubicación o por recomendaciones de sus amigos o algún familiar. Están dispuestos a pagar un poco más a cambio de confianza y seguridad en la marca.

Al igual que los resultados de las encuestas, entre los lugares de venta de llantas y tecnicentros que conocen están: Pricemart, Tecnicentro Chahin, Corporación Flores, Autopits, Motorshow, Llanticentro Ferco y Autollantas.

En un tecnicentro los entrevistados buscan servicios como: balanceo, alineamiento, comodidad a la hora de espera, seguridad, buen servicio acompañado de rapidez, cambio de aceite, etc.

Las marcas de llantas más conocidas para los entrevistados son: Bridgestone, Firestone, Good Year, Pirelli, Kuhmo, Michellin y Nexen.

Dos de ellos han hecho alguna compra en Electro Llantas, su opinión es que ofrecen llantas de buena calidad pero les gustaría que la empresa ofreciera el servicio completo.

Los medios de comunicación más usados por los entrevistados son las redes sociales, periódicos y televisión.

En conclusión Pricemart es una competencia fuerte ya que abarca una gran parte del mercado y debido a su buen servicio y calidad las personas lo prefieren. La ubicación y recomendaciones son factores importantes que las personas toman en cuenta aún más que el precio. Las marcas de llantas que distribuye Electro Llantas no son conocidas por las personas que no han sido clientes de la empresa, aunque se ha hecho publicidad sobre las marcas, no ha sido efectiva.

4.3 ANÁLISIS FODA

A continuación se detalla el análisis interno y externo de Electro Llantas.



Figura 5. Análisis FODA de Electro Llantas

4.4 DIAGRAMA DE ISHIKAWA (CAUSA Y EFECTO)

El diagrama de Ishikawa, también conocido por diagrama de causa y efecto, nos muestra las posibles causas y sus efectos del porque el problema planteado. De forma gráfica se puede comprender las razones que están afectando a la empresa. A continuación se muestra el diagrama para la empresa Electro Llantas.

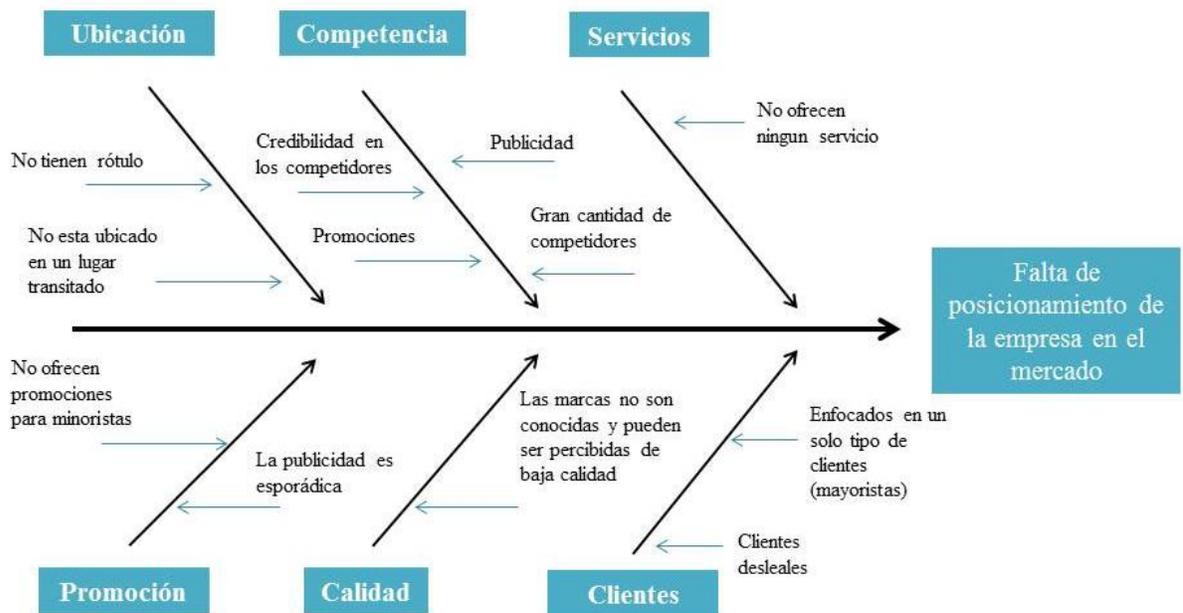


Figura 6. Diagrama de Ishikawa

La principal causa del problema de la investigación es el posicionamiento de Electro Llantas, la empresa no ha logrado posicionarse en la mente de las personas, siendo estas algunas razones:

- Ubicación:** algunas empresas han logrado darse a conocer gracias a su ubicación, aunque las personas no sean clientes ni hayan visitado la empresa, conocen la empresa porque la han visto porque está ubicada por donde transitan diariamente.

Causas:

- No tienen rótulo fuera de la tienda, debido a situaciones climáticas que lo dañaron.

- No está ubicada en un lugar transitado, por lo tanto las personas no ven la tienda a menos que se dirijan al final de la calle.

b) **Competencia:** existe en la ciudad de Tegucigalpa más de 25 empresas dedicadas al rubro de venta de llantas, algunas de ellas son fuertes y están bien posicionadas.

Causas:

- Publicidad que realizan en periódicos, exterior y publicidad en línea.
- Promociones que atraen a los clientes por sus precios atractivos.
- Credibilidad de parte del público meta, esto puede ser debido a las marcas que ofrecen, el buen servicio y la antigüedad de la empresa.
- La gran cantidad de empresas en el mercado hacen que las personas tengan muchas opciones para la compra y Electro Llantas tenga menos oportunidad.

c) **Servicios:** la empresa no ofrece ningún tipo de servicio, únicamente es la venta de llantas.

Causa:

- No ofrece ningún servicio lo cual hace que las personas prefieran un lugar donde puedan hacer la compra completa y no deban moverse y gastar más en otro lugar.

d) **Promoción:** Electro Llantas no ofrece ningún tipo de promoción a sus clientes minoristas y distribuidores.

Causas:

- No ofrecen promociones a sus clientes minoristas (distribuidores y clientes finales) lo cual no permite la preferencia de este tipo de clientes que encuentran promociones en otros lugares y marcas de llantas conocidas.
- No realizan publicidad, lo han hecho anteriormente una o dos veces al año.

e) **Calidad:** las marcas son de muy buena calidad sin embargo no son marcas conocidas y las personas lo perciben como marcas que no tienen mucha durabilidad.

Causa:

- Las marcas no son conocidas, por lo tanto las personas lo perciben como marcas de baja calidad, a esto adicionándole el precio de cada una de ellas, son precios bajos y siempre hay una relación de precios bajos= baja calidad.

f) **Clientes:** la empresa tiene dos tipos de clientes, mayoristas y minoristas, la relación con los clientes mayoristas es buena y existe lealtad de parte de ellos, pero los clientes minoristas siempre buscan quien les ofrezca mejores beneficios.

Causas:

- Clientes desleales, ya que otra empresa que les ofrezca mejores precios y mejores productos será la escogida.
- Promociones para mayoristas, no existen promociones para clientes minoristas lo cual permite que la competencia con promociones sea más atractiva a la hora de la compra.

4.5 COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA

Tabla 3. Comparativa de la competencia y Electro Llantas

ANALISIS DE LA COMPETENCIA VS ELECTRO LLANTAS	
IMAGEN	
	
	
UBICACIÓN	
Electro Llantas	Colonia Godoy, frente al club de oficiales de la Fuerza Aérea
Pricesmart	Colonia Florencia norte, frente a Mall Multiplaza. Anillo periférico, Tegucigalpa
Autollantas	Colonia Perpetuo Socorro, frente a gasolinera Shell Cabañas, Country. Blvd Suyapa
Tecnico Centro Chahin	Col. Loarque, carretera al sur. Colonia Las Lomas del Guijarro Sur, Tegucigalpa

PROMOCIÓN			
Electro Llantas	No ofrecen promociones solo a los mayoristas		
Pricesmart	Cupones de ahorro de L. 400 a L. 1000 en determinadas marcas.		
Autollantas	Compra 3 llantas lleva 4 (promoción de verano) Liquidación de verano en llantas y rines Black Friday		
Tecnico Centro Chahin	Promociones de temporada		
PUBLICIDAD			
Electro Llantas	Presencia en Facebook con 4,075 fans. Publica en periódicos esporádicamente de forma institucional. Tienen presencia en eventos de carreras de motocicletas.		
Pricesmart	Presencia en Facebook con 19,330 fans Publicidad dirigida a los socios del almacén		
Autollantas	Presencia en Facebook con 386 fans. Pauta en canal 11		
Tecnico Centro Chahin	No tienen redes sociales Vallas exteriores, revistas dirigidas al público masculino		
SERVICIOS			
Electro Llantas	Venta de llantas		
Pricesmart	Venta de baterías con garantía, servicio post venta gratis, armado de llantas		
Autollantas	Alineamiento, balanceo, armado de llantas, cambio de aceite		
Tecnico Centro Chahin	Alineamiento, balanceo, armado de llantas, suspensión, dirección, cambio aceite		
MARCAS			
Electro Llantas	Pricesmart	Autollantas	Tecnico Centro Chahin
Sumitomo Tires Sunstone Tires Nexen Maxxis Tires Shandong Ling Long Hemisphere JK	Good Year Bridgestone Pirelli Dunlop Tires Capitol Kenda	Dunlop Tires Falken Tires Sumitomo Tires GrandTrek	Michellin BF Goodrich Good Year

NUEVO

PRECIOS/CALIDAD	ELECTROLLANTAS	T. CHAHIN	AUTOLLANTAS	PRICESMART
ESPECIFICACION	Maxxis	BF Goodrich	Dunlop	Kenda
235/70 R16	L. 2525			L. 2799.95
185/70 R14	L. 1225		L. 1400	
305/70 R16	L. 4400	L. 4600		

Los principales competidores detectados según los resultados de la investigación son: Pricesmart, Tecnico Centro Chahin y Autollantas, son las tres empresas de venta de llantas que están mejor posicionadas en la mente de las personas.

Estas empresas ofrecen variedad de servicios, todas ofrecen más que la venta de llanta y las personas pueden obtener el servicio completo en estos lugares. Están mejor ubicadas que Electro Llantas ya que están ubicadas en lugares transitados donde fácilmente se logran ver.

No todas realizan publicidad, Tecnicentro Chahin que se publica en vallas exteriores solamente con su logo y marca de sus principales llantas, sin describir alguna promoción. Pricesmart que se dirige únicamente a los socios del almacén ya que es a ellos únicamente que a los que va dirigido el producto y Electro Llantas que dos o tres veces al año se publica en medios impresos. Y Autollantas que publica en televisión con Canal 11.

Todas las empresas realizan promociones en el año, son promociones de temporada como verano, navidad, catorceavo y aguinaldo, etc. Pricesmart y Tecnicentro Chahin distribuyen marcas conocidas las cuales reflejan confianza y calidad en las personas.

En la comparación de precios/calidad se comparó las marcas que tienen relación respecto a la calidad con la marca Maxxis de Electro Llantas y se puede observar que Maxxis es la que ofrece precios más bajos que las demás.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado la investigación de mercado para el proyecto “Estrategia para reposicionar a la empresa Electro Llantas en el mercado hondureño”, se obtienen las siguientes conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

5.1 CONCLUSIONES

- La investigación confirma que el nivel de posicionamiento de la empresa Electro Llantas es bajo ya que únicamente el 31% de los encuestados dice haberla escuchado o visto y únicamente 1% la han visitado.
- Los resultados indican que las llantas nuevas siguen siendo la mejor opción de compra para 7 de cada 10 personas primando el precio al momento de la toma de decisión.
- Los principales competidores de Electro Llantas son: Autollantas, Tecnicentro Chahin y Pricesmart.
- Las personas buscan en un tecnicentro un lugar que ofrezca diversos servicios, que este bien ubicado, con precios cómodos y un espacio acondicionado de espera.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda elaborar una estrategia de marketing para posicionar la empresa Electro Llantas como una alternativa en el mercado reforzando la comunicación en medios masivos e incluyendo medios alternativos para lograr un mayor alcance y recordación de marca.

- Diseñar un plan de medios exclusivo para la apertura del Tecnicentro como parte de la estrategia.
- Implementar un programa de promoción y fidelización tanto para el cliente mayorista como para el de venta directa.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se presenta el plan de mercadeo realizado para mejorar el posicionamiento de Electro Llantas, contiene el análisis del entorno así como las estrategias, actividades y medios de comunicación sugeridos según los resultados de la investigación de mercado realizada.

Estructura de la estrategia de marketing:

6.1 PLAN DE ESTRATEGIA MIX

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1 PRODUCTO

6.3.2 PRECIO

6.3.3 PLAZA

6.3.4 PROMOCIÓN

6.4 MEDIDORES DE DESEMPEÑO

6.5 PRESUPUESTO

6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 PLAN DE ESTRATEGIA MIX

La estrategia que se utilizará para alcanzar los objetivos es una estrategia mix, la cual está conformada por los cuatro elementos del marketing mix que son: precio, producto, promoción y plaza, para cada uno de ellos se desarrolló una estrategia.

En estas estrategias se destacan las ventajas competitivas de Electro Llantas como ser el precio que es menor que el de la competencia, la exclusividad de sus marcas y presencia en el área de marketing digital, siendo este un método de publicidad que va en crecimiento y de gran alcance.

Basándose en los resultados de los instrumentos aplicados para la investigación, se conoce ahora lo que los clientes necesitan y de esta forma es más fácil buscar su satisfacción y lograr incrementar el número de clientes, logrando fidelidad a la marca. El marketing mix se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor ya que

es el quien aporta las ventas para la empresa y éstas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esto sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y realizarse a través de acciones concretas.

6.2 INTRODUCCIÓN

Electro Llantas a pesar de tener 25 años en el mercado no se encuentra posicionada en la mente de las personas y no hay recordación de la empresa pese a que la antigüedad debería ser un respaldo de solidez, calidad y confianza.

Algunos factores que inciden en lo anterior expuesto son:

- La empresa no cuenta con un plan de marketing
- Esfuerzos aislados en publicidad sin medición de impacto y resultado (costo-beneficio)
- Enfoque únicamente en clientes mayoristas direccionando a estos las promociones

Identificado este problema se propone una estrategia que permita alcanzar los objetivos de la empresa consistente en la propuesta, implementación y desarrollo de un plan de marketing mix, donde se definen cuatro principales elementos y las estrategias a seguir en cada uno de ellos.

De esta forma se pretende generar conocimiento de la marca en las personas que están dentro del público meta y ser para ellos una opción al momento de comprar llantas para vehículos, incrementar el posicionamiento de la empresa y atraer nuevos clientes al tecnicentro.

6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El siguiente plan detalla las acciones a seguir por parte de la empresa para lograr los objetivos propuestos. Se describe cada elemento del marketing mix con sus estrategias.

6.3.1 PRODUCTO

Estrategia de producto

El objetivo de esta estrategia es que las personas relacionen las marcas de Electro Llantas con precios bajos y marcas exclusivas de buena calidad.

El foco es explotar las características del producto que actualmente suplen las necesidades en todos los segmentos de mercado de las personas que poseen vehículo ya que se ofrece llantas para carros turismo, camiones, camionetas, pick-ups, buses, motos y cuatrimotos.

La estrategia en este sentido tiene dos principales ejes (producto y servicio)

1. Producto exclusivo
2. Tecnicentro

1. Producto o servicio: Se decide mantener la representación de marcas exclusivas de llantas en Honduras que serán colocadas en los diferentes distribuidores, lo que da a la empresa una ventaja competitiva por ser importadores únicos de estas marcas que permiten competir en precio en cada categoría con productos diferenciados.

2. Tecnicentro (servicio): La apertura de una nueva sucursal brindando la opción de un servicio completo por la compra de las llantas (armado, alineamiento y balanceado) le da a Electro Llantas la oportunidad de captar al cliente de manera directa y alcanzar nuevos mercados con todo el abanico de opciones de las marcas que distribuye en llantas, así como la opción de entrar en el mercado con productos complementarios como aceite, baterías, rines, brindado también la opción de servicio que estos conllevan.

Los productos y servicios que se ofrecerá en el tecnicentro son:

Productos

- Llantas
- Baterías
- Aceites
- Rines

Servicios

- Armado de llantas (vehículos livianos y pesados)
- Revisión y garantía de baterías
- Cambio de aceite
- Balanceo y alineamiento

Marca

Electro Llantas ofrece llantas de alta calidad y durabilidad, es el distribuidor exclusivo de estas marcas importadas al país desde Japón, China, Taiwán y La India. El producto va dirigido a

personas particulares que poseen vehículo propio, a tiendas distribuidoras de llantas en el país y a clientes mayoristas, siendo estos últimos sus principales clientes hasta el momento.

Diseño y logo de la marca

La marca y logo contienen la letra E de Electro dentro de una llanta, con los colores anaranjado y negro que son colores que demuestran fuerza, seriedad y modernidad. La palabra Electro simboliza fuerza y energía combinado con la palabra llantas que le da el sentido al rubro de la empresa.

6.3.2 PRECIO

Estrategias de Precio

Una de las fortalezas de Electro Llantas es el precio, los precios son bajos en relación a la competencia pero hay desconocimiento en el mercado ya que nunca han escuchado de la empresa.

Para ofrecer precios bajos, manteniendo la calidad, se utilizará la estrategia de ajuste de precio basada en el costo, determinando un porcentaje que se sumará como margen de ganancia al costo de cada llanta.

Los clientes mayoristas contarán con un descuento especial conocido como “Precio Mayorista”, que será otorgado bajo los siguientes factores:

- Volumen de compra
- Frecuencia de compra

Para los distribuidores se utilizará la estrategia de penetración, este canal contará con precios más bajos que el de los clientes finales para garantizarles rentabilidad y siempre mantener precios competitivos.

Como propuesta de estrategia se puede aplicar de la siguiente forma:

- Si el cliente compra más de 50 llantas se le aplicará un descuento de 8%
- Si el cliente compra entre 51-100 llantas se le aplicará un descuento del 10%
- Si el cliente compra más de 100 llantas se le aplicaría un descuento del 20%

De esta forma, se llevará un mejor control con los clientes y su frecuencia de compra, ya que actualmente, la empresa no tiene un control sobre el volumen de compra de los clientes. Los clientes finales tendrán precios especiales dependiendo de las promociones o temporadas en el año.

6.3.3 PLAZA

Estrategia de Distribución

La estrategia que se utilizará será la distribución selectiva, que consiste en “la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que desean distribuir un producto en particular.” (Kotler, 2001).

La distribución selectiva permite una mejor disponibilidad del producto por lo tanto una mayor cuota de mercado bien seleccionada, debido a la exposición de la marca y el posicionamiento en la mente de los consumidores, esto permitirá que la marca este expuesta en lugares que el público meta de Electro Llantas visite.

Electro Llantas distribuirá su producto a los clientes minoristas (distribuidores), esto permite una mayor participación en el mercado con las marcas y la exposición de las mismas.

Actualmente el canal de distribución de Electro Llantas tiene tres fases antes de llegar al consumidor final, de la siguiente manera:



Figura 7. Actual canal de distribución

Las estrategias a seguir serán:

- Apertura de un Tecnicentro
- Apoyo a los distribuidores para exponer las marcas

Con la apertura de un tecnicentro, la empresa reducirá el número de canales para llegar al cliente final, de esta manera:



Figura 8. Nuevo canal de distribución (Integración vertical hacia abajo)

Con el sistema de integración vertical hacia abajo la organización vertical de los canales de distribución, los participantes en las organizaciones buscan conseguir tanto la consecución de un mayor poder de mercado (hacia la demanda), así como un mayor poder de negociación (hacia los proveedores).

6.3.4 PROMOCIÓN

La estrategia promocional incluirá promoción de ventas, publicidad, venta directa y relaciones públicas.

Estrategias de promoción de ventas

Como parte de esta estrategia general se incluirá a los clientes minoristas a quienes se les ofrecerán las siguientes promociones en llantas y servicios del tecnicentro, las promociones que incluyen el tecnicentro serán por los primeros tres meses después de la apertura, luego serán promociones de temporada para el resto del año.

Promociones:

- Por la compra de llantas marca Sumitomo o JK, recibe un 15% de descuento, sin importar la cantidad de llantas.

- Por la compra de llantas marca Nexen o Maxxis, recibe el 20% de descuento, sin importar la cantidad de llantas.
- Por la compra de más de dos llantas recibe alineamiento o balanceo gratis.
- Por la compra de tres llantas Maxxis recibe la cuarta al 50%.
- Por el cambio de aceite recibe un lavado de carro gratis.
- Todas las personas que estén dentro del club de referidos y clientes leales tienen un 30% en todas sus compras.
- Descuentos en llantas y mantenimientos para semana santa.

Estrategias de venta directa

Se utilizarán las siguientes estrategias:

Telemarketing: se contratarán dos personas para captar clientes distribuidores, para ofrecerles las marcas de llantas Maxxis y Nexen.

Fuerza de venta: Se contratarán dos vendedores para captar nuevos clientes, sean clientes minoristas o empresas que contengan flotas de camiones y buses. Con la apertura del tecnicentro se logrará mantener a los clientes de camiones y buses ya que se ofrecerá el servicio completo, actualmente no pueden ser clientes de Electro Llantas porque la empresa únicamente tiene la venta de llantas y ellos necesitan el servicio completo.

Estrategia Push: la cual consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y promoción a los intermediarios con la finalidad de:

- Promocionar más la marca
- Almacenar el producto en cantidades importantes
- Otorgar el espacio de venta adecuado en su punto de venta
- Incitar a comprar a los consumidores el producto

Estrategias de Relaciones Públicas

Se utilizarán estas estrategias para tener relaciones más estrechas y una mejor comunicación con los clientes distribuidores, de esta forma se creará una mayor confianza y lealtad de parte de ellos hacia la empresa.

- **Aniversario de distribuidores:** se enviara un pastel a los distribuidores más importantes en su aniversario como muestra de felicitación.
- **Almuerzos con distribuidores:** se tendrá un almuerzo mensual con los distribuidores más importantes de la empresa, para dar seguimiento al servicio que se le está ofreciendo y tener una mejor comunicación, esto será un almuerzo mensual con distribuidores diferentes.
- **Regalos en fechas especiales:** se enviara un detalle a los 15 distribuidores principales de la empresa en fechas como: navidad, día de la madre y día del padre.

Estrategias de publicidad

Como estrategia de promoción y publicidad se utilizará los siguientes medios de comunicación para dar a conocer las estrategias de la empresa a su público meta.



Figura 9. Enfoque de Marketing 360

El marketing 360 es “el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud y las interconexiones del entorno de marketing actual” (Kotler & Keller, 2006, p. 31).

Para el marketing 360 se incorporan todos los medios de comunicación que están al alcance del público meta, para esto se utilizará ocho medios:

1. ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Por medio de publicaciones anteriores que ha realizado la empresa, se ha dado a conocer la marca y esto ha generado nuevos clientes, es por ello que se seguirá publicando en dichos medios. Toda publicación deberá contener:

- Nombre y logo de la empresa.
- Descripción de producto o promoción.
- Información de contacto como ser: teléfono, dirección, correo electrónico.
- Imagen alusiva a la promoción o al producto a publicar.

Todas las personas que visiten Electro Llantas y mencionen que vieron el anuncio en los medios impresos automáticamente obtendrán un 20% de descuento en su compra. De esta forma se podrá medir el alcance de la publicidad impresa.

1.1 PERIÓDICOS

Se realizará un contrato anual de pre-compra con El Heraldo, que consiste en ocho publicaciones de media página full color por mes, se comunicaran las promociones de temporada de la empresa y la imagen de la marca con el objetivo de atraer nuevos clientes y dar a conocer la marca. Si los clientes

visto el diario se le dará un 10% de descuento en

mencionan haber visto el anuncio en el diario se le dará un 10% de descuento en su compra.

The advertisement for Electro Llantas is divided into two main sections. The left section features the company logo, a list of logos for partner brands (MAXXIS, MICHELIN, Sumitomo, LIOY YUASA, SAFARI TIRE), and a list of services: 'Llantas para Moto, Cuatrimoto, Turismo Camionetas, Pick-ups, Camiones, Buses'. Below this, several tires are displayed. The right section has the headline 'Su familia merece un... VERANO SEGURO' with a palm tree and a car. A blue car is shown with a family of four inside. At the bottom, there are two contact blocks: 'TEGUCIGALPA: Col. Godoy, Blvd. Paseo del Sur Frente Club de Oficiales de la Fuerza Aérea. Tels.: 2291-0234, 2291-0235, 2234-5201. Fax.: 2291-0236. ventas@electrollantas.com' and 'SAN PEDRO SULA: Ave Juan Pablo Segundo, entre 2 y 3 Calle S.E. Lunes a Viernes 8:00 am a 5:00 p.m. Sabados de 8:00 a 2:00 p.m. Tels.: 2552-4005/2552-4050 / Fax.: 2552-4061. electrollantasdesula@yahoo.com'. A Facebook logo and the text 'Buscarnos en Facebook/electrollantas' are also present.

Figura 10. Arte para publicar en diarios impresos

1.2 REVISTAS

Una de las revistas que se utilizará para la comunicación será Cromos ya que está dirigida a un grupo del público meta (37% mujeres), este medio se utilizará específicamente para la marca Nexen de Electro Llantas, dando a conocer sus diferentes tipos de llantas que ofrece esta marca.

Otra revista a utilizar es Lo Más Extremo, que cubre el otro segmento ya que en su mayoría es leída por hombres que se encuentran dentro del público, esta publicación es parte de una alianza que se puede realizar por medio de canje con exposición también en el programa de televisión.



Figura 11. Artes a publicar en la revista Cromos y Lo Mas Extremo

1.3 VALLAS PUBLICITARIAS

Se utilizará una valla publicitaria por un mes en uno de los lugares más transitados de la ciudad, exponiendo la marca Electro Llantas con las marcas Nexen, Maxxis y Sumitomo y anunciando la apertura del tecnicentro.

2. EVENTOS

2.1 Competencias Enduro/Motocross: Teniendo como marca exclusiva a Maxxis Tires que es pionera en llantas para motos y cuatrimotos, se continuará realizando presencia de marcas en estos eventos, de forma que los corredores conozcan que en Electro Llantas pueden encontrar la marca.

BTL con las edecanes que entregarán el premio principal al ganador para robar cámara pero como principal exposición de marca tendremos el encintado del corral previo a la salida de las motos, para lo cual se producirá la cinta continua con la marca exclusiva Maxxis y que serán colocados en las competencia de Motocross y Enduro, para tener presencia y mención en los medios masivos como patrocinadores del evento.



Figura 12. Ejemplo de presencia de marcas en eventos

2.2 Puntos de distribución: Es vital que los principales puntos de distribución cuenten con una correcta exposición de marca por lo que se colocarán las marcas exclusivas de llantas en las

tiendas de estos distribuidores con la finalidad de dar a conocerlas y que estas sean una opción de compra.

2.3 Inauguración de Tecnicentro: Inauguración prevista para finales del 2015, se pretende realizar un evento grande para esta ocasión y coincide con el aniversario número 25 de la empresa. Se invitará a medios de comunicación para cubrir el evento y a los clientes fieles de la empresa y se regalarán promocionales con el logo de los 25 años de la empresa.



Figura 13. Logo de los 25 años de la empresa y promocionales

3. EN LÍNEA

3.1 REDES SOCIALES

Como parte de la estrategia en Social Media incluiremos Facebook e Instagram ya que como denominador común ambas destacan más el elemento visual y en el caso de Facebook es la red social con mayor número de usuarios. En ambas redes sociales se harán entradas diarias con la diferencia de que en Facebook la cantidad será mayor tanto en cantidad como en frecuencia y se pagará una cantidad mensual de L. 2000 para promocionar la página dentro de la red social y aumentar el número de fans.

La estrategia en estas redes pasa por contenidos utilitarios para nuestros clientes, consejos, asesorías, asistencia, catálogo de productos y servicios, ubicación, atención al cliente, concursos que permitan mayor recordación de la marca y un nivel de interacción y engagement que actualmente no tiene la competencia todo esto sustentado con un correcto manejo de la línea grafica así como diseños propios y atractivos.

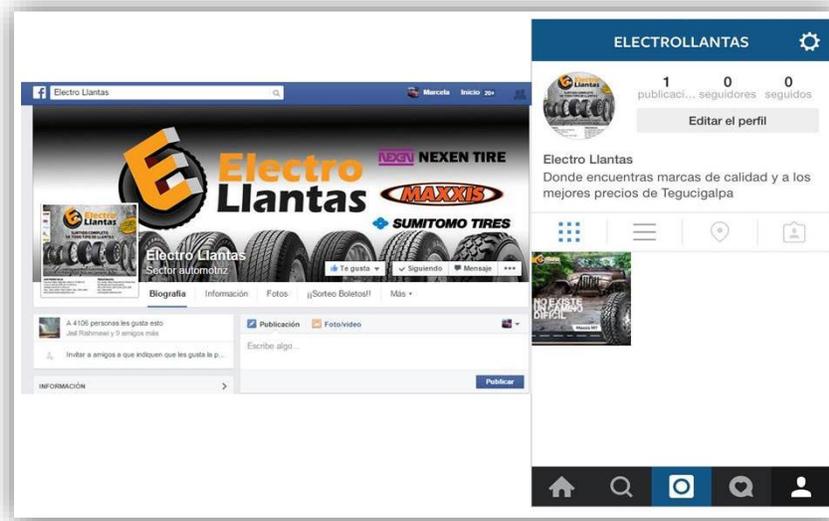


Figura 14. Perfil de Electro Llantas en Facebook e Instagram

3.2 PÁGINA WEB

Creación de página web no transaccional en este momento sino cumpliendo el objetivo de informar de los productos, ofertas y servicios, pero si contará con una página de aterrizaje ya que se incluirá el blog del experto que será alimentado semanalmente con consejos de personal calificado que podrá responder las inquietudes de los clientes.

Esta página tendrá igualmente un enlace con la página de Facebook para direccionar tráfico en ambos lados.

La página web sería dividido en:

- Inicio
- Nuestros productos
- Consejos
- Servicio y soporte
- Quienes somos
- Noticias y novedades
- Distribuidores más cercanos

- Contáctenos
- Blog
- Búsqueda por tipo de neumático o auto (Especificación)
- Clasificados clientes (sección abierta)
- Integración de widget de redes sociales

4. EMAIL MARKETING

El Email Marketing o envío de Correos Masivos se manejará en dos vías:

- Envío de correo masivos a base de datos de clientes:** se construirá una base de datos de Electro Llantas, para hacer envíos de acuerdo a la compra que realizó y al interés que pueda tener en productos alternativos y en promociones de temporada (alineamientos y balanceos) esto con la finalidad de recordar la vida útil y generar una recompra así como la fidelización de clientes con descuentos, etc.
- Envío de correos masivos abiertos:** Se contratarán los servicios de una empresa que brinde este servicio (Contacto Visual actualmente tiene una base de 100,000 personas) con promociones de producto exclusivo o de temporada para atraer nuevos clientes. Este envío se direccionará a la fanpage o al website según sea la necesidad del momento. Se harán cinco envíos mensuales durante cuatro meses alternos, en los meses de noviembre, diciembre y enero para anunciar el tecnicentro y en abril para promociones de verano.

5. BTL

5.1 Volanteo y Carteles:

Una vez a la semana (los días viernes) durante un mes, se colocarán dos volanteros acompañados de hombres carteles en dos puntos de alto tráfico para generar marca y entrega de nuestras diferentes promociones directamente al público meta.

5.2 Material en puntos de ventas:

Colocar material POP en los locales de Electro Llantas y de la misma manera en los locales de los intermediarios, de forma que los clientes puedan reconocer la marca y esté por encima que otras marcas.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

La empresa participará de manera activa en su componente social destinando anualmente, en calidad de donación, la cantidad de \$5,000 dólares a un programa de becas estudiantiles en nombre de una de la marca Maxxis Tires.

Como parte del programa de responsabilidad social incluiremos en las plataformas digitales de la empresa una campaña permanente en contra del exceso de velocidad, manejo correcto de llantas en desuso y normas que todo buen conductor debe de tener al volante.

Nos aseguraremos de transmitir a nuestros clientes y público en general que las marcas exclusivas que Electro Llantas distribuye son empresas socialmente responsables y que cuidan y protegen el medio ambiente.



Figura 15. Entrega de bono para becas estudiantiles

7. RADIO

Se pautará con menciones en programas especializados de deportes y que apuntan al público meta de la empresa, como el programa Sobre Ruedas o de deportes en general como el de Radio House que facilitan la toma de decisiones por lo que son la primera opción de pauta sostenida en el año, por un periodo de dos meses para anunciar el tecnicentro.

8. AFILIACIONES

Club de referidos y clientes leales: se creará un club el cual estará integrado por personas que refieran a tres o más personas y por personas que hagan compras en Electro Llantas la tienda o tecnicentro por lo menos una vez al mes. Los referidos deben mencionar quien les recomendó la empresa. Al estar dentro del club tendrán descuentos en producto seleccionado, algún servicio gratis y precios especiales en sus compras.

Llamado a la acción: todas las personas que hagan alguna compra en el tecnicentro o la tienda, quedaran registrados en la base de datos, lo cual permitirá enviar un mensaje de texto al celular y un correo electrónico el cual recordara al cliente que ya es tiempo de hacer nuevamente el cambio de aceite, alguna revisión o cambio de llantas, de esta forma se pretende atraer nuevamente a las personas que ya han sido clientes y evitar que se vayan a la competencia.

6.5 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 4. Presupuesto de la propuesta de marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING													
Año 2015-2016													
COMUNICACIÓN	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL
Periódico	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 23,467	L. 281,604
Revistas			L. 16,500					L. 99,000					
Radio			L. 12,000	L. 12,000	L. 12,000								L. 36,000
Facebook	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 2,000	L. 24,000
Email Marketing				L. 10,560	L. 10,560	L. 10,560			L. 10,560				L. 42,240
Responsabilidad Social	L. 110,000												L. 110,000
Volantes	L. 3,900												L. 3,900
Volanteros					L. 4,800	L. 4,800			L. 4,800				L. 14,400
Carteles					L. 300				L. 300				L. 600
Vallas Publicitarias					L. 15,400								L. 15,400
Pagina Web	L. 3,950												L. 3,950
Promocionales					L. 4,500								L. 4,500
Total Medios	L. 143,317	L. 25,467	L. 53,967	L. 64,527	L. 89,527	L. 57,327	L. 41,967	L. 41,967	L. 41,127	L. 25,467	L. 25,467	L. 25,467	L. 635,594
EVENTOS													
Carreras	L. 3,000		L. 3,000		L. 3,000		L. 3,000		L. 3,000				L. 15,000
Audiovisuales	L. 10,000												L. 10,000
Edecanes/Modelos	L. 1,000		L. 1,000		L. 1,000		L. 1,000		L. 1,000				L. 5,000
Total Eventos	L. 14,000		L. 4,000		L. 4,000		L. 4,000		L. 4,000				L. 30,000
TOTAL PRESUPUESTO	L. 157,317	L. 25,467	L. 57,967	L. 64,527	L. 93,527	L. 57,327	L. 45,967	L. 41,967	L. 45,127	L. 25,467	L. 25,467	L. 25,467	L. 665,594

6.5.1 RETORNO DE LA INVERSIÓN

Para evaluar si la inversión que se realizará con el presupuesto de Marketing enfocado en la campaña nos genera rentabilidad utilizaremos el cálculo del ROI.

Tabla 5. Cálculo del ROI

Ventas Totales Período 2014	Lps. 3,558,547.35
Proyección Ingresos campaña	Lps. 889,636.84 (25% sobre periodo 2014)
Inversion Campaña Marketing	Lps. 665,594.00
Ganancia después Inversión	Lps. 224,042.84

$$\text{ROI} = (\text{Ganancias} / \text{Inversión}) \times 100$$

$$\text{ROI} = (\text{L. } 224,042.84 / \text{L. } 665,594.00) \times 100$$

$$\text{ROI} = 33\%$$

Como inversión de Marketing nos deja un ROI positivo por lo que antes del cálculo de TIR y VAN encontramos rentable la inversión.

6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Tabla 6. Cronograma de ejecución de las actividades

MES DE EJECUCIÓN 2015-2016												
Actividad	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Apertura del tecnicentro												
Publicidad impresa												
Valla Publicitaria												
Promociones de temporada												
Contratacion de los vendedores												
Entrega de bono para beca												
Exposicion de marca en los puntos												
Apertura de la página web												
Volanteo												
Afiliaciones												

6.4 MEDIDORES DE DESEMPEÑO

Tabla 7. Medidores de Desempeño

Objetivos	Indicadores	Acciones	Responsable
Posicionar a la marca Electro Llantas en la mente del público meta.	Incremento de nuevos clientes por publicidad y exposición de la marca.	-Publicidad -Relaciones publicas -Responsabilidad social -Presencia de marca en eventos	Equipo de mercadeo
Incrementar las visitas al tecnicentro y a la tienda e incrementar los clientes.	Cantidad de nuevos clientes.	-Publicidad -Promociones -Nueva ubicación -Servicio completo para flotas de camiones	Mercadeo y vendedores
Aumentar el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes.	-Cantidad de clientes frecuentes. -Nivel de satisfacción -Cantidad de nuevos clientes por recomendación	-Variedad de productos y servicios. -Buen servicio al cliente al momento de la venta y post venta	Encargados del servicio al cliente
Desarrollar estrategias de marketing que aumenten la participación de mercado un 30%	-Crecimiento en las ventas -ROI	-Descuentos -Promociones -Publicidad -Nueva ubicación -Presencia de marca en eventos	Gerente de mercadeo

Tabla 8. Tabla de concordancia

Título	Problema	Objetivos		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad
		General	Específicos			
Estrategia para reposicionar Electro Llantas en el Mercado hondureño.	La empresa no está posicionada en el mercado por lo tanto los consumidores no tienen conocimiento de la marca.	Conocer la situación actual de Electro Llantas en el mercado y definir, en base a esta, una estrategia que permita posicionar a la empresa mediante la implementación de un plan de marketing enfocado en producto y servicio.	<p>Identificar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores de la empresa Electro Llantas y el de la competencia.</p> <p>Desarrollar un plan de marketing para dar a conocer la apertura del Tecnicentro y sus servicios.</p> <p>Validar las ventajas competitivas de Electro Llantas en el mercado y reforzar su comunicación en medios tradicionales y alternativos.</p> <p>Crear una estrategia que incluya los componentes del marketing mix que haga resaltar la empresa en relación a su competencia.</p>	<p>La investigación confirma que el nivel de posicionamiento de la empresa Electro Llantas es bajo ya que únicamente el 31% de los encuestados dice haberla escuchado o visto y únicamente 1% la han visitado.</p> <p>Los resultados indican que las llantas nuevas siguen siendo la mejor opción de compra para 7 de cada 10 personas primando el precio al momento de la toma de decisión.</p> <p>Los principales competidores de Electro Llantas son: Autollantas, Tecnicentro Chahin y Pricesmart.</p> <p>Las personas buscan en un tecnicentro un lugar que ofrezca diversos servicios, que este bien ubicado, con precios cómodos y un espacio acondicionado de espera.</p>	<p>Se recomienda elaborar una estrategia de marketing para posicionar la empresa Electro Llantas como una alternativa en el mercado reforzando la comunicación en medios masivos e incluyendo medios alternativos para lograr un mayor alcance y recordación de marca.</p> <p>Diseñar un plan de medios exclusivo para la apertura del Tecnicentro como parte de la estrategia.</p> <p>Implementar un programa de promoción y fidelización tanto para el cliente mayorista como para el de venta directa.</p>	Plan de marketing para Electro Llantas utilizando las 4 P del marketing mix.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Ambrasio, V. (2000). *Marketing Paso a Paso*. Colombia: Pearson Educación.

Ardura, R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing* (1.^a ed.). Barcelona.

Banco Central de Honduras. (2015). *ÍNDICE MENSUAL DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (IMAE)*. Honduras.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina* (2.^a ed.). México. Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/marcosdelg/introduccion-a-la-investigacion-de-mercados-enfoque-para-amrica-latina-2da-ed>

Calderón, G. (2011). El entorno del marketing.

Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.

Casanova, A. (2011). *Técnica de Llantas*. Dirección de Transporte CONAE. Recuperado a partir de http://www.fivi.cat/archivos_fivi/manual_llantas.pdf

Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica- Fundamentos y Aplicaciones* (2.^a ed.). McGraw-Hill. Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/dgutierrezsaldana/libroplaneacionestrategica-idalberto-chiavenato>

Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica- Fundamentos y Aplicaciones* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

De La Brouyere, J. (s. f.). Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa. Recuperado a partir de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

- Diario El Comercio. (2012). Historia de la llanta. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/deportes/carburando/historia-llanta.html>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [robertoespinosa.es].
- Espinoza, R. (2014). *El Parque Vehicular en Honduras. 2009-2013*. Honduras: Secretaría de Despacho Presidencial. Recuperado a partir de <http://www.ine.gob.hn/Documentos/Boletines/Boletin%20Parque%20Vehicular.pdf>
- Goodyear México. (2009a). Haciendo una llanta. Recuperado 24 de mayo de 2015, a partir de http://www.goodyear.com.mx/tire_know/making_a_tire/
- Goodyear México. (2009b). Leyendo el costado de una llanta. Recuperado 24 de mayo de 2015, a partir de http://www.goodyear.com.mx/tire_know/tire_learn/
- Grupo Banco Mundial. (2014). *Honduras: Panorama General*. Honduras. Recuperado a partir de <http://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (10.^a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.^a ed.). Cengage Learning Editores.
- López, N. (s. f.). Análisis del entorno. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado a partir de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20I/entorno.htm>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado* (4.^a ed.). Mexico: Prentice Hall.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado* (4.^a ed.). México: Prentice Hall.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de Mercados- Contemporanea* (4.^a ed.). México: International Thomson Editores.
- Ponzoa, J., & Reinares, P. (2004). *Marketing Relacional* (2.^a ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Porter, M. (2008). Las 5 fuerzas competitivas. Recuperado a partir de http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
- Rodriguez, A. I., & Munuera, J. L. (1998). *Dirección Estratégica y Marketing*. Madrid: Ediciones Piramides.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10.^a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/nelsoneduardoarriagacheco/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado a partir de <http://es.slideshare.net/juanvaldez981/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi>
- Virtual Llantas. (s. f.). Todo sobre llantas. Recuperado 20 de mayo de 2015, a partir de <http://www.virtualllantas.com/medidas-indicadores-llantas>

Zikmund, W., & Babin, B. (1999). *Investigación de Mercados* (9.^a ed.). Cengage Learning Editores. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=1461#>

ANEXOS

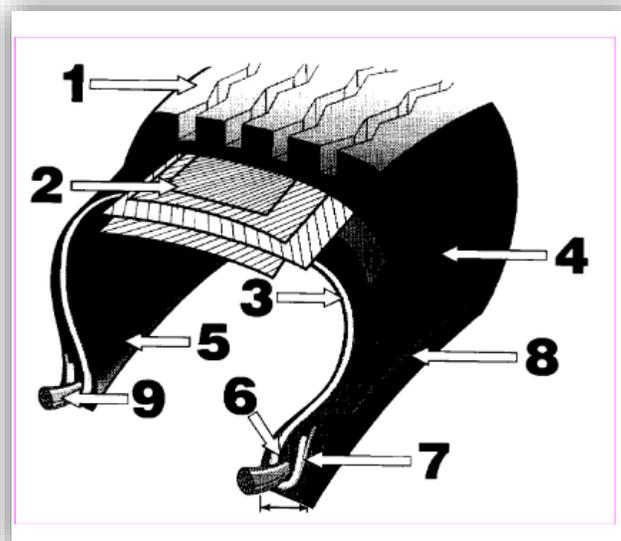
ANEXO 1

Información básica de una llanta



ANEXO 2

Medidas e indicadores de una llanta



ANEXO 3

Cuadro de datos de la
vehículos que circulan
departamentos de

REPUBLICA DE HONDURAS

**ESTADISTICAS DE PARQUE VEHICULAR
CLASIFICADO POR DEPARTAMENTO
AL 25- DE JUNIO DEL 2014**

DEPARTAMENTO	CANTIDAD
ADICIONAL DC	6
ATLANTIDA	82,661
CHOLUTECA	40,747
COLON	29,437
COMAYAGUA	57,943
COPAN	40,088
CORTES	385,545
EL PARAISO	37,495
FRANCISCO MORAZAN	449,570
GRACIAS A DIOS	1,366
INTIBUCA	11,496
ISLAS DE LA BAHIA	7,926
LA PAZ	11,648
LEMPIRA	15,650
OCOTEPEQUE	17,730
OLANCHO	50,794
SANTA BARBARA	31,337
VALLE	15,479
YORO	63,860
NO DEFINIDO	3,564
TOTAL	1354,342

cantidad de
en los
Honduras.

ANEXO 5

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Maestría en Dirección Empresarial de Unitec, estamos realizando nuestro proyecto de graduación y agradeceremos que nos colabore completando la encuesta que a continuación se detalla.

1. **¿Ha comprado llantas para vehículo los últimos 12 meses? (Si su respuesta es NO, pase a la pregunta #6)**

Sí _____ No _____

2. **¿Las llantas que compró la última vez fueron nuevas o usadas?**

Nuevas _____

Usadas _____ ¿Por qué compro llantas usadas? _____

3. **¿En qué lugar hizo la compra?**

4. **¿Alguien le recomendó este lugar?**

Si _____

No _____

5. **¿Qué factores toma en cuenta al momento de hacer una compra de llantas para vehículo? (Enumere del 1-6 siendo 1 el más importante)**

Precio _____

Valor agregado _____

Marca de la Llanta _____

Ubicación del establecimiento _____

Promoción _____

Recomendación _____

6. **¿Ha oído mencionar o visitado la empresa Electro Llantas? (Marque solo una opción, si su respuesta es NO, pase a la pregunta #8)**

Si la he oído mencionar _____

Si la he visitado _____

No _____

7. **¿Cómo conoce usted Electro Llantas?**

Por la publicidad _____

Por redes sociales _____

Me la han recomendado _____

Por compras anteriores _____

Otros: _____

8. **Marque 3 empresas de venta de llantas que usted conoce**

Llantilandia		Tecnicentro Chahin	
Kike Llantas		Autorepuestos	
Autollantas		Refrillantas	
Pricesmart		Llanticentro Ferco	
Alas		Nino Llantas	

Otro: _____

9. ¿Cómo conoce de estas empresas? (Marque solo una opción)

- Publicidad _____
 Recomendaciones _____
 Antigüedad de la empresa _____
 Otro _____ Especifique: _____

DATOS DEMOGRÁFICOS

Género

Masculino _____ Femenino _____

Edad

18-25 años _____ 26-35 años _____ 36-45 años _____ más de 46 años _____

Estado civil

Soltero(a) _____ Casado(a) _____ Otro _____

Ocupación

Trabaja _____ Estudia _____ Trabaja y estudia _____

Ingresos personales

Menos de L. 15,000 _____
 De L. 15,001 – L. 25,000 _____
 De L. 25,001 – L. 35,000 _____
 Más de L. 35,001 _____

¡Gracias!

ANEXO 6

Entrevista

Entrevistador: _____

Entrevistado/ Cargo/ Empresa: _____

Experiencia en el área: _____

Introducción:

El propósito de la siguiente entrevista es conocer a cerca de las preferencias de los consumidores en cuanto a tecnicentros y marcas de llantas en el mercado, por lo cual se le ha seleccionado para la entrevista por ser parte del público meta. Los datos obtenidos se utilizaran para llevar a cabo la investigación del proyecto de graduación de Unitec.

Características de la entrevista:

La entrevista es de carácter educativo y confidencial y su duración será de 20 minutos.

Preguntas de preferencias:

1. ¿En qué lugar hizo su última compra de llantas y hace cuánto fue?
2. ¿Cuál fue el motivo de su compra en ese lugar?
3. ¿Si tuviera que comprar llantas en este momento, que lugares evaluaría y porque estos lugares?
4. ¿Cuál es su lugar de preferencia cuando tiene que hacer algún mantenimiento para su vehículo y por qué prefiere este lugar?
5. ¿Cada cuánto le hace algún mantenimiento a su vehículo y que tipos de mantenimientos son?
6. ¿Está conforme con lo que encuentra en este lugar o le gustaría que ofreciera más productos o servicios?
7. ¿Cómo conoció este lugar?
8. Y antes de este lugar ¿tenía otro lugar de preferencia?
9. ¿Cambiaría su lugar de preferencia por otro que le ofrecieran un mejor precio y más variedad?
10. ¿Qué factores son los más importantes que toma en cuenta al momento de buscar un lugar para comprar llantas y darle mantenimiento a su vehículo?

11. ¿Qué productos o servicios busca en un tecnicentro?

Preguntas sobre marcas

12. Mencione 5 marcas de llantas que tenga en mente

13. ¿Cómo conoce estas marcas?

14. Mencione 5 tecnicentros que tenga en mente

15. ¿Cómo conoce estos tecnicentros?

16. ¿Conoce las marcas Maxxis y Nexen?

Preguntas sobre Electro Llantas

17. ¿Ha escuchado de la empresa Electro Llantas?

18. ¿ha sido cliente alguna vez de Electro Llantas? ¿Qué le pareció la experiencia de compra?

19. ¿Qué medios de comunicación utiliza más?

20. ¿Ha visto alguna vez alguna publicidad de Electro Llantas?