



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
MERCADERO EN LA EMPRESA AUTOREPUESTOS E&K**

**SUSTENTADO POR:**

**DANIA SULAY GARCIA GONZALES**

**KAREN LETICIA CASTILLO MATEO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MASTER EN  
DIRECCION EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.**

**ABRIL 2016**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRANDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSE ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE  
MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA AUTOREPUESTOS E&K**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**EFRAIN DIAZ ARRIVILLAGA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**LUISA WALESKA GODOY**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**MARCO MARTÍNEZ**

**GUILLERMO BERLIOZ**

**BERLIN CÁCERES**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA AUTOREPUESTOS E&K**

#### **NOMBRE LOS MAESTRANTES:**

DANIA SULAY GARCIA GONZALES

KAREN LETICIA CASTILLO MATEO

#### **Resumen**

La industria de las auto partes es un sector que está en crecimiento debido a la alta demanda de compra de vehículos que existe en el mundo, esto nos dirige a determinar porque autorepuestos E&K no tiene un crecimiento constante, el objetivo de esta investigación es determinar si un plan de mercadeo le puede permitir a esta empresa un incremento en sus ventas. El método utilizado es un enfoque mixto y descriptivo, la población estudiada fue de 51 clientes de la empresa y se recolecto la información mediante un cuestionario de 15 preguntas, y a las personas que no son clientes de la empresa se realizó una entrevista que constaba de cuatro preguntas, según los resultados que revela la investigación, la empresa está brindando un buen servicio a sus clientes ya que el 92% de las respuestas fueron positivas, aunque no se está alcanzando el nivel deseado que es la excelencia y total satisfacción, otra situación que se presenta es que no se está dando a conocer ya que el 70% de los clientes llego a la empresa por recomendación de otra persona, y según los datos el 92% dijeron que la publicidad en los medios de comunicación si influye en su decisión de escoger el lugar de compra, es a raíz de esta situación que del total de clientes encuestados el 72% está conformado por otras tiendas de repuestos lo cual indica que personas particulares no están demandando los productos brindados por la empresa.

**Palabras claves:** Crecimiento, Demanda, Mercadeo, Publicidad



**GRADUATE SCHOOL**

## **PROPOSED PLAN MARKETING FOR COMPANY E&K AUTOREPUESTOS**

**GRANDEE NAME:**

DANIA SULAY GARCIA GONZALES  
KAREN LETICIA CASTILLO MATEO

### **Abstract**

The industry of auto parts is a sector that is growing due to the high demand for purchase of vehicles that exist in the world, this leads us to determine the cause of why Autorepuestos E&K has no steady growth, the objective of this research is to determine whether a marketing plan may allow to this company an increase in sales. The method used is a mixed and descriptive approach, the study population was 51 customers of the company and the information was collected through a questionnaire of 15 questions, and people who are not customers of the company and the interview consisted of four held questions, according to the results obtained in this research, the company is providing a good service to its customers as 92% of the responses were positive, although it is not achieving their entire desired in excellence and total satisfaction level, another situation presented is that the bussines it is not been known since 70% of customers come to the company for the recommendation of another person, and according to the data, 92% said that advertising in the media influences their decision to choose a place of purchase, it is because of this situation that the customers surveyed 72% in total made their decision to buy in another auto parts stores which indicates that individuals are not demanding the products provided by the company.

Keywords: Advertising ,Demand, Growth ,Marketing.

## **DEDICATORIA**

En primer lugar queremos dedicarle este logro a nuestro Dios, que nos ha dado la fuerza, conocimiento y sabiduría para culminar nuestros estudios.

A nuestra familia por apoyarnos en todo momento, no solamente en nuestros estudios, sino en todos los aspectos de nuestra vida.

A nuestros amigos y compañeros que estuvieron apoyándonos en diferentes etapas de nuestros estudios.

A nuestros maestros que sin sus conocimientos e instrucción no podríamos haberlo logrado.

Dania y Karen

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente le agradecemos a nuestro Dios por ayudarnos en todo momento y permitirnos culminar nuestros estudios de post grado.

A nuestros padres, hermanos y demás familiares por estar brindándonos el apoyo que necesitábamos y animarnos para nunca desmayar y a esforzarnos para hacer las cosas de la mejor manera posible.

A nuestros amigos y compañeros que nos animaban cuando estábamos desanimados y nos instaban a seguir adelante.

A nuestro asesor temático el Doctor Efraín Díaz Arrivillaga y la Licenciada Luisa Waleska Godoy quienes con su apoyo y conocimiento nos ayudaron a culminar este proyecto de graduación.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos excelentes catedráticos que nos transmitieran sus conocimientos y experiencias, que nos sirvan como herramientas para desarrollarnos mejor como profesionales.

Para concluir queremos agradecer a la empresa Autorepuestos E&K por brindarnos el apoyo y la información para realizar nuestra investigación.

# INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	- 1 -
1.1 INTRODUCCIÓN .....	- 1 -
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	- 2 -
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	- 4 -
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	- 4 -
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 5 -
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	- 6 -
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	- 7 -
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 7 -
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	- 7 -
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	- 8 -
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	- 9 -
2.1 EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN EL MUNDO .....	- 9 -
2.1.1 EL MERCADO DE AUTOPARTES EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA .....	- 10 -
2.1.2 EL MERCADO DE AUTOPARTES EN LATINOAMÉRICA .....	- 12 -
2.1.3. ANÁLISIS DE LOS AUTOREPUESTOS EN HONDURAS .....	- 16 -
2.1.4. ANÁLISIS DE AUTOREPUESTOS E&K.....	- 17 -
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO .....	- 19 -
2.2.1. LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE AUTOREPUESTOS.....	- 19 -
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA TERMINOLOGÍA UTILIZADA .....	- 23 -
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA</b> .....	- 25 -
3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA .....	- 25 -
3.2 ENFOQUE.....	- 30 -
3.2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	- 30 -
3.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	- 30 -
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 31 -
3.3.1. POBLACIÓN .....	- 31 -
3.3.2 MUESTRA .....	- 31 -
3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS .....	- 32 -
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA .....	- 32 -



3.4. INSTRUMENTOS APLICADOS .....	- 32 -
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	- 33 -
3.4.2. TECNICAS.....	- 34 -
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	- 35 -
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	- 35 -
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	- 35 -
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	- 36 -
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.....</b>	<b>- 36 -</b>
4.1. COMPARACIÓN ENTRE LA UNIDAD DE ANALISIS Y LA ENCUESTA.....	- 36 -
4.2 ANÁLISIS CUALITATIVO.....	- 52 -
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>- 55 -</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	- 55 -
5.2 RECOMENDACIONES.....	- 56 -
<b>CAPITULO VI. PLAN DE MERCADEO AUTOREPUESTOS E&amp;K.....</b>	<b>- 57 -</b>
6.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	- 57 -
6.2. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO .....	- 57 -
6.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	- 58 -
6.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	- 58 -
6.3.1 FACTORES TECNOLÓGICOS .....	- 58 -
6.3.2 FACTORES POLÍTICOS.....	- 58 -
6.3.3. FACTORES ECONÓMICOS.....	- 59 -
6.4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA .....	- 59 -
6.4.1. ANTECEDENTES .....	- 60 -
6.4.2. MISIÓN .....	- 61 -
6.4.3. VISIÓN.....	- 61 -
6.4.4. VALORES DE LA EMPRESA .....	- 61 -
6.4.5. RECURSOS DE LA EMPRESA.....	- 62 -
6.5. CINCO FUERZAS DE PORTER.....	- 67 -
6.5.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	- 67 -
6.5.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES.....	- 68 -
6.5.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.....	- 68 -
6.5.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	- 68 -
6.5.5. COMPETIDORES DIRECTOS .....	- 69 -

6.6. ANÁLISIS FODA .....	- 70 -
6.7. MEZCLA DE MARKETING .....	- 72 -
6.7.1. PRODUCTO .....	- 72 -
6.7.2. PRECIO .....	- 75 -
6.7.3. PLAZA .....	- 76 -
6.7.4 PROMOCIÓN .....	- 77 -
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>- 85 -</b>
ANEXO 1. CUESTIONARIO .....	- 88 -
ANEXO 2. ENTREVISTAS .....	- 91 -
ANEXO 3. TABLA DATOS DE CONFIABILIDAD ALPHA DE CROMBACH.....	- 98 -
ANEXO 3. FOTOGRAFIAS .....	- 99 -
ANEXO 4. VOLANTE.....	- 102 -
ANEXO 5. COTIZACIONES.....	- 103 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importación de vehículos a Honduras.....	- 3 -
Tabla 2. Rankin de vehículos en el 2015 .....	- 10 -
Tabla 3. Producción y Exportación de autopartes en el mundo .....	- 11 -
Tabla 4. Ventas de Vehículos (AÑO) .....	- 12 -
Tabla 5. Producción mundial de vehículos por año .....	- 15 -
Tabla 6. Congruencia metodológica.....	- 25 -
Tabla 7. Fuente propia elaboración de variables de operación independientes. ....	- 27 -
Tabla 8. Fuente propia elaboración de variables de operación dependientes .....	- 29 -
Tabla 9. Alpha de crombach .....	- 34 -
Tabla 10. Edades de los encuestados .....	- 37 -
Tabla 11. Tipos de clientes.....	- 38 -
Tabla 12. Tiempo de permanencia .....	- 39 -
Tabla 13. Relación servicio brindado con Grado de satisfacción .....	- 40 -
Tabla 14. Medios por el cual conoce el cliente a la empresa .....	- 41 -
Tabla 15. Conocimiento del personal.....	- 42 -
Tabla 16. Competitividad de los productos.....	- 43 -
Tabla 17. Lealtad de los clientes .....	- 44 -
Tabla 18. Influencia de publicidad.....	- 45 -
Tabla 19. Medios que influyen en la decisión de compra.....	- 46 -
Tabla 20. Medios que inciden en la decisión de compra por edades .....	- 47 -
Tabla 21. Grado de importancia de los atributos .....	- 48 -
Tabla 22 Calidad vs. Relación precio calidad .....	- 49 -
Tabla 23. Comparación del grado de satisfacción de las garantías con las ofertas.....	- 50 -
Tabla 24. Comparación de grado de satisfacción de la variedad del producto con atención al cliente. ....	- 51 -
Tabla 25. Regularidad con que compran repuestos.....	- 52 -
Tabla 26. Tipos de repuestos que más compran.....	- 52 -
Tabla 27. Aspectos que influyen en la decisión de compra .....	- 53 -
Tabla 28. Medios que influyen en la decisión de escoger donde comprar.....	- 53 -

Tabla 29. Recursos Materiales De Autorepuestos E&K.....	- 63 -
Tabla 30. Repuestos que distribuye E&K.....	- 64 -
Tabla 31. Marcas de repuestos para autos que distribuye E&K.....	- 65 -
Tabla 32. Recursos tecnológicos.....	- 66 -
Tabla 33. Lista de los competidores en Distrito Central.....	- 69 -
Tabla 34. Presupuesto Anual de Marketing.....	- 79 -
Tabla 35. Cronograma de actividades.....	- 81 -
Tabla 36. Pronósticos de ventas.....	- 81 -
Tabla 37. Medidores de desempeño.....	- 82 -

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ventas de Autorepuestos E&k.....	- 18 -
Figura 2. Edades de los encuestados .....	- 37 -
Figura 3. Tipos de clientes .....	- 38 -
Figura 4. Tiempo de permanencia con la empresa.....	- 39 -
Figura 5. Relación calidad del servicio con grado de satisfacción del cliente .....	- 40 -
Figura 6. Medio por el cual conocen la empresa.....	- 41 -
Figura 7. Conocimiento del personal .....	- 42 -
Figura 8. Competitividad de productos .....	- 43 -
Figura 9. Lealtad de los clientes.....	- 44 -
Figura 10. Influencia de publicidad.....	- 45 -
Figura 11. Medios que influyen en la decisión de compra.....	- 46 -
Figura 12. Medios que inciden en la decisión de compra por edades .....	- 47 -
Figura 13. Grado de importancia de los atributos .....	- 48 -
Figura 14. Calidad vs. Relación precio calidad.....	- 49 -
Figura 15. Comparación del grado de satisfacción de las garantías con las ofertas .....	- 50 -
Ilustración 16. Comparación de grado de satisfacción de la variedad del producto con atención al cliente. ....	- 51 -
Figura 17. Estructura de la empresa .....	- 63 -
Figura 18. Distribución de los recursos financieros de la empresa autorepuestos e&k ...	- 66 -
Figura 19. Análisis FODA de Autorepuestos E&K .....	- 71 -
Figura 20. Logo de la empresa .....	- 73 -
Figura 21. Costos y beneficios de contratar un nuevo empleado.....	- 79 -
Figura 22. Cronograma de actividades.....	- 80 -

# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

La industria de auto partes se ha visto beneficiada en los últimos años, son muchos los países que se dedican a la producción de piezas para autos, esto se debe en gran medida al incremento en la demanda de vehículos.

Son muchas las empresas que se han dedicado a este rubro porque han visto una gran oportunidad de negocio, por los millones de dólares en ingresos que esta demanda genera.

La empresa Autorepuestos E&K es un negocio dedicado a este rubro, pero su crecimiento no va de acuerdo con la demanda del mercado, ya que sus ventas son relativamente bajas, esto conlleva a la necesidad de un crecimiento significativo.

Por otra parte la mercadotecnia es usada en todas las industrias independientemente del rubro al que se dediquen, porque brinda las estrategias que le permiten posicionarse mejor en la mente del consumidor.

El propósito de esta investigación es determinar si un plan de mercadeo le brindara a la empresa, las estrategias necesarias para tener un mayor número de clientes y que conlleve a hacer crecer sus ventas, en este informe se desarrollaran los siguientes capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, metodología de la investigación, resultados y análisis, conclusiones y recomendaciones y por último el plan de marketing.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Autorepuestos E&k es una empresa dedicada a la comercialización de repuestos nuevos para coches, comenzó operaciones en el año 2013, está constituida como una S. de R. L. y cuenta con una amplia gama de marcas de repuestos. La empresa está ubicada en Comayagüela, que es un lugar donde se concentra una gran cantidad de negocios, incluidos auto repuestos o también llamados autopartes.

Cabe mencionar que la empresa no ha realizado estudios rigurosos de mercado, solamente hace sondeos cada dos meses para saber cómo está la competencia sobre los precios de los repuestos, también carece de un plan estratégico y la forma en que se gerencia depende en gran medida de cómo se comporta el mercado. E&K tiene una base de datos muy limitada en vista que solo tiene en su gran mayoría a los compradores más frecuentes.

En Honduras existe una gran cantidad de negocios que se dedica a la venta de repuestos. En diferentes departamentos del país se encuentran empresas dedicadas a este rubro, vendiendo repuestos de las diferentes marcas de carros y compitiendo entre ellas para ver quien ofrece los mejores precios y a la vez quien tiene una mayor cantidad de clientes (I. García, comunicación personal, 23 de marzo 2016).

Desde inicios del siglo XXI este rubro ha visto mucho crecimiento, esto se refleja en las demandas de partes que se hacen al extranjero, porque es importante denotar que como Honduras no es un país productor tiene que importar de otros países los repuestos que necesita para satisfacer la demanda, Esta información se puede constatar por los siguientes datos ofrecidos por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su estudio que realizó en Honduras en el periodo de 1999 al 2002.

“Las importaciones de autopartes para el 2002 muestra un crecimiento de 5.80% en comparación con el año anterior y un incremento de 9.07% en todo el período estudiado” (BID, 2002, p. 20).

Es importante mencionar, que al recorrer Comayagüela se puede apreciar que hoy en día en Honduras, los repuestos o partes para vehículos, ya no son vendidos exclusivamente por las empresas fabricantes de los automóviles, sino que existe un sin número de empresas llamadas concesionarias, que compran repuestos de todas las marcas disponibles y los distribuyen a empresas pequeñas para que estas puedan llegar más fácilmente al comprador final.

Con los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se puede apreciar que ha habido un incremento grande en el número de autos que ingresan al país, del 2011 al 2013 ha crecido en un 25.5%, estos son lo que los dueños de los Autorepuestos perciben como posibles compradores de repuestos a futuro y por ello forman parte de sus objetivos a largo plazo.

Tabla 1. Importación de vehículos a Honduras

AÑO	Ingresos de vehículos
2011	850,580
2012	1,030,983
2013	1,141,983

Elaboración propia a partir de información del (INE, 2015)



## 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La industria de auto-repuestos en Honduras ha experimentado un crecimiento en los últimos años y cada vez son más los automóviles que ingresan al país, como se había mencionada anteriormente en la tabla 1 estas importaciones han aumentado en un 25.5%, lo cual genera una demanda aun mayor de repuestos para automóviles, a pesar de esta situación, la Empresa de Autorepuestos E&K no ha visto un crecimiento significativo en sus ventas, por la falta de afluencia de clientes.

“las empresas se enfrentan diariamente para conseguir el mayor número de clientes y recurren a estrategias como bajar de precios los productos y dar buen servicio post venta, todo para mantener al cliente satisfecho” (I. García, comunicación personal, 23 de marzo del 2016).

El aumento del consumo que tiene la industria de autopartes, hace que la competencia entre empresas sea fuerte. La lucha que mantienen a diario por ver quien capta más clientes, hace que las empresas que han salido al mercado recientemente se vean limitadas en su crecimiento

La empresa E&K en sus inicios vendía el 60% menos de lo que hoy en día , en vista que era nueva y no poseía una cartera de clientes, la inversión que su propietario había realizado era muy pequeña, lo cual impedía la adquisición de muchos repuestos y esto dio lugar a que los clientes al no encontrar la pieza que buscaban no regresaran, por lo que los ingresos que obtenía de las ventas de repuestos, solo se destinaban para pagar a sus empleados, la renta del local y en algunos meses ni eso se lograba cubrir. Esto se puede constatar mediante la siguiente afirmación:

La empresa ha tenido muchas dificultades desde sus inicios debido a que al principio no tenía mucha mercadería, y cuando un cliente llegaba algunas veces se le decía que no teníamos en existencia, estos mismos clientes llegaban una segunda o tercera ocasión obteniendo la misma respuesta, por lo cual no regresaron (...) También cuando iba empezando el negocio muchas veces no se vendía lo suficiente para pagarnos, por lo cual nuestro jefe cancelaba de su dinero. (I. Almendarez, comunicación personal, 25 de Marzo 2014)

A mediados del año 2014 las ventas en la empresa empezaron a crecer en un 20%, lo necesario para pagar mensualmente a los empleados y el local, aunque no así al gerente el cual es el dueño de la empresa.

Es importante tener en cuenta que en este momento los mayores compradores de repuestos en E&K son las tiendas de repuestos, conocidos de los dueños y empleados, vendedores ambulantes, mecánicos y muy pocos son clientes al detalle, este es uno de los mayores problemas que tiene la empresa.

El propósito de esta investigación es determinar como un plan de mercadeo permitirá a la empresa de Auto repuestos E&K la captación de nuevos clientes y la retención de clientes ya existentes, que conlleve a incrementar las ventas, Como lo señalan kotler & Keller (2012)

“El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo” (p. 28).

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El crecimiento de solamente el 60% en las ventas de la empresa Auto repuestos E&K desde sus inicios se debe a la falta de un plan de mercadeo?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo perciben los clientes a la empresa de Auto repuestos E&K?
2. ¿Qué criterios toman en cuenta los clientes a la hora de elegir su tienda de auto repuesto?
3. ¿Cómo evalúan los clientes a Auto repuestos E&K en términos de criterios de elección?
4. ¿Cuál es el medio de comunicación que más influye en la decisión del cliente a la hora de seleccionar el lugar de compra de repuestos?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que permita incrementar las ventas en Auto repuestos E&K

### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir la percepción del cliente respecto al servicio que brinda E&K
2. Describir el comportamiento del consumidor en lo que se refiere a la adquisición de repuestos.
3. Desarrollar estrategias en base a los criterios de elección del cliente.
4. Identificar el medio de comunicación por el cual la empresa E&K puede publicitarse.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

En una industria tan competitiva como lo es la de auto-repuestos, es crucial que las empresas que se dedican a este rubro se preparen para aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el mercado.

En esta investigación se pretende realizar un plan de mercadeo, que le permita a la empresa de Auto repuestos E&K una mayor captación de clientes, lo que conlleve a incrementar sus ventas.

En vista de que el crecimiento que experimenta la empresa es débil, este plan le permitirá conocer cómo está situada la empresa, que perciben los clientes acerca de ella y a la vez, le brindara estrategias para la captación de nuevos clientes, en vista que esta empresa está en periodo de crecimiento, y que se ubica en una zona comercial donde existe una fuerte competencia.

Es importante aclarar que con la elaboración del plan de mercadeo, se busca que la empresa tenga la claridad que necesita, sobre lo que tiene que hacer para atraer más clientes, cuáles son las herramientas que empleara para lograr este objetivo y en qué momento debe aplicar cada una de ellas, para lograr las metas propuestas y de esta manera seguir compitiendo en el mercado.

## DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizara a los empleados y a clientes estrella que son las personas más frecuentes de la empresa y a clientes potenciales de autorepuestos E&K ubicada en Comayagüela, en el periodo del 20 de enero al 28 de marzo del año 2016.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 EL MERCADO AUTOMOTRIZ EN EL MUNDO

Es importante destacar que la venta de autopartes no pudo tener un comienzo sin la industrialización y la elaboración de vehículos a mayor escala, esto fue lo que permitió que las partes o repuestos se popularizaran y formaran una parte fundamental en la sociedad moderna.

Fue en el año de 1907 cuando el estadounidense Henry Ford, creó por primera vez una línea de producción, la cual permitió abaratar los costos de los coches, creando un cambio radical en el estilo de vida de las personas; abaratando costos y haciéndoles asequibles, esto proporciono confort, facilidad de acceso a nuevos escenarios y el acercamiento de comunidades y familias acortando las distancias (Roberts, 2011).

La fabricación de autos vino a facilitar la vida de las personas, hoy en día tener un auto no es un lujo sino una necesidad y, para que las personas se sientan seguras a la hora de subirse a su auto, deben saber que está en perfectas condiciones y que no hay desperfectos en él y, que si tiene algo malo deben reemplazarlo, la existencia de las piezas de recambio o autopartes son parte fundamental del mantenimiento del vehículo.

Las elaboración de dichas piezas acompañaron la idea clara de las multinacionales de este rubro de facilitar la vida de los consumidores, ya que estas son una solución módica a problemas menores cuando ciertas partes de los automóviles se ven dañadas por diferentes circunstancias, sea porque se cumplió su periodo de vida útil, accidentes de tráfico o perdida de alguna parte fundamental de los mismos, esto hace que sea necesario sustituir dichas piezas para lograr un funcionamiento óptimo y seguro.

## 2.1.1 EL MERCADO DE AUTOPARTES EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

El mercado de las autopartes en el mundo es muy demandante en países como Estados Unidos y Europa son millones de dólares los que generan este rubro, lo cual viene a beneficiar la economía del país, en vista que son países productores de vehículos y de autopartes y por ser por esta razón distribuyen partes a diferentes países del mundo.

En Estados Unidos y Europa para el año 2015 se ha producido un crecimiento bastante significativo en la producción de vehículos en comparación con el año 2014.

Según el informe de la asociación Española Fabricante de Vehículos y Camiones (ANAC) en la tabla 2 Países como Estados Unidos tuvieron un crecimiento del 3.8%, en la producción de autos, Alemania creció 2.1 y España 13.7.

Tabla 2. Rankin de vehículos en el 2015

País	Número de vehículos	Porcentaje de crecimiento
China	24 503 326	3.3
Estados Unidos	12 100 095	3.8
Japón	9 278 238	-5.1
Alemania	2 033 164	2.1
Corea del Sur	4 555 957	0.7
India	4 125 744	7.3
México	3 565 469	5.9
España	2 738 201	13.7
Brasil	2 429 463	-22.8
Canadá	2 283 474	-4.6

Elaboración propia a partir de datos obtenidos («ANFAC» », s. f.)

Este Ranking viene a constatar que el crecimiento de la industria automovilística es grande, lo que conlleva a grandes beneficios para la industria de los autopartes, en vista que al ser una demanda derivada también experimentara un crecimiento bastante significativo.

## ESTADOS UNIDOS

El sector de las autopartes también es muy importante en Estados Unidos, para el año 2012 el Sr. Oscar Albín presidente de la Industria Nacional de Autopartes en México hizo un comparativo de los siguientes países:

Tabla 3. Producción y Exportación de autopartes en el mundo

País	Producción (%)	Millones (exportaciones)
Alemania	7.8	123,311
Japón	20.5	81,267
Estados Unidos	7.4	81,005
China	25.6	66,828
México	5.6	45,587
Francia	1.7	42,070
Corea del Sur	5.8	37,181
Canadá	1.3	20,132
Brasil	4.2	11,915

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de («Nivel récord en valor de producción de autopartes en México», 2013)

A partir de los datos de la tabla 3 se puede concluir que en el año 2012, Estados Unidos ocupa el tercer lugar en el valor de producción de autopartes alcanzando una cifra de 81,267 millones, y ocupando el cuarto puesto en la producción de partes.

## EUROPA

Europa es también un exportador muy importante y tiene una considerable producción de autopartes y automóviles.

Alemania en el año 2012, es uno de los países a nivel mundial que más dinero generó por las exportaciones de las autopartes como se puede apreciar en la tabla 3, y tiene un crecimiento en la producción de estas para el año 2012, con respecto al 2011 del 7.8%, siendo el mayor productor en Europa.

Francia por su parte solo aumentó su producción del 2011 al 2012 en 1.7% y los ingresos por las exportaciones de partes fueron de 45,587 millones.



## 2.1.2 EL MERCADO DE AUTOPARTES EN LATINOAMÉRICA

En América Latina la demandas de vehículos ha crecido, casi todos los años aumenta el número de vehículos adquiridos por las personas de los diferentes países, según datos obtenidos por la Organización de Internacional de Constructores de Automóviles (OICA), mostrados en la tabla 4, en países como México, sus ventas del 2012 al 2015 aumentaron en un 24.3%, Colombia aumentó en un 3.8%, y Centroamérica tiene un crecimiento promedio de 10%, esta demanda conlleva a que el rubro de partes para automóviles también crezca.

Tabla 4. Ventas de Vehículos (AÑO)

PAÍS	2012	2013	2014	2015
MEXICO	304,662	336,983	328,192	402,575
ARGENTINA	374,686	399,241	297,010	237,712
BRAZIL	1, 396,653	1, 450,870	1, 328,165	1, 076,261
CHILE	119,337	138,610	124,244	97,166
COLOMBIA	118,600	116,600	129,900	123,400
COSTA RICA	14,800	14,500	17,200	17,700
EL SALVADOR	2,500	2,400	2,500	2,600
GUATEMALA	7,900	7,800	8,500	9,000

Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de (OICA, 2015)

Es importante denotar que entre más demanda de vehículos exista, se constituyen más beneficios para la fabricación de repuestos para autos, porque estas no solo se usan para ensamblar los automóviles, sino que también son usadas para darles mantenimiento y hacer los cambios cuando alguna se daña. Es por esta razón que están tan ligadas directamente la demanda y producción de vehículos con la fabricación de partes para autos.

La industria de autopartes en Latinoamérica ha experimentado cambios significativos, porque cada año la demanda de autos aumenta como se ha mencionado anteriormente, en países como México, Colombia y Argentina, son los que más crecimiento han tenido en este rubro, a diferencia de Honduras y el resto de Centroamérica que son importadores netos, estos países no solo se dedican a importar las autopartes y venderlas en su país, sino que las producen y las exportan, por lo tanto el sector de piezas para autos forma parte importante de su economía.

## **ARGENTINA**

Argentina es uno de los pocos países de Latinoamérica que son productores de autos, aunque su producción no es muy grande, porque del 2013 al 2014 bajó en más del 28% a diferencia de países como Brasil que solo bajó 17.9% en tanto que México que creció 9.2%. A raíz de esta situación se ha limitado el crecimiento la industria de autopartes, según los datos que proporciona diario el país:

“La crisis que atraviesan las empresas automotrices de Argentina ya tiene efectos en la industria local. Mientras las exportaciones del sector autopartista acumulan una caída de 23,8% hacia el país vecino, comienzan los despidos en el sector” («Caen exportaciones de autopartes y llegan los despidos al sector», 2014, párr. 1).

Como se ha mencionado anteriormente la producción de autos también está íntimamente relacionado con la de la fabricación de autopartes y esto es lo que ha venido a provocar que en Argentina el sector de autopartes tenga una baja del 23.8% que es muy significativa, y a la vez genera grandes problemas porque también empiezan a repercutir en menos empleos para el país.

## **MÉXICO**

La economía mexicana es una de las más importantes de América Latina, sus acertadas decisiones a la hora de invertir en el sector de autopartes, le han permitido un crecimiento considerable. Una prueba de ello es la aseveración que hace la Industria Nacional de Autopartes (INA) donde dice que:

“En el segundo trimestre de 2015, el PIB de autopartes creció 4.8 por ciento, respecto al mismo trimestre del año anterior” (INA, s. f., p. 1).

Según el informe del 2013 que ha brindado la industria nacional de autopartes, se puede decir abiertamente que el rubro de los autopartes es uno de los elementos importantes para la economía de México:

Según el INA en el informe: «México, quinto lugar mundial en autopartes» (2013) dice: “las compañías internacionales dedicadas a las autopartes (...) 84 de las 100 empresas líderes a nivel mundial se encuentran establecidas en México” (párr. 9).

Se puede constatar que son muchas empresas importantes que han decidido entrar en México para invertir y han abierto sus fábricas en diferentes Estados. Cabe mencionar que la inversión extranjera en el sector de producción de autopartes, es una de las mayores diferencias entre México y Honduras, en vista que este último no es un país productor.

En los últimos cuatro años, México ha ocupado el tercer lugar en Latinoamérica de los países que más autos han vendido, y es el único país que cada año va incrementando su demanda interna de vehículos, esta demanda le viene a beneficiar más, porque no solo exporta las piezas de refracción sino que las puede vender internamente por los .

Las empresas de autopartes que han entrado, también le han dado una mejor imagen a México, en la que para el 2014 le permite ser conocido como el mayor productor de autos y de autopartes en Latinoamérica y ocupar el sexto lugar a nivel mundial en producción de vehículos, incluso superando a países que han sido productores de autos desde tiempo atrás, como es el caso de Italia. La tabla 5 nos muestra los datos de los años 2013 al 2014 donde se puede constatar este crecimiento que ha experimentado México.

Tabla 5. Producción mundial de vehículos por año

país	2013	2014
Argentina	791.007	617.329
Brasil	3,712,380	3,146,118
Canadá	2,379,834	2,393,890
China	22116825	23722890
Alemania	5,718,222	5,907,548
Italia	658.206	697.864
Japón	9,630,181	9,774,665
México	3,054,849	3,365,306
Rusia	2,192,245	1,895,474
Corea del Sur	4,521,429	4,524,932
Taiwán	338.720	379.223
Reino Unido	1,597,872	1,598,879
Estados Unidos	11,066,432	11,660,699

Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de (OICA, s. f.)

Se puede decir que México es un país que está en crecimiento y que su industria de autopartes está contribuyendo a esta situación, ya que sus exportaciones han tenido un crecimiento bastante significativo en los últimos diez años, al igual que las importaciones, como lo afirma la industria nacional de autopartes en su informe del 2013.

(«México, quinto lugar mundial en autopartes», 2013):

Información de ProMexico señala que tan solo durante 2011, las exportaciones mexicanas de autopartes sumaron 45 mil 587 millones de dólares, lo que significó un crecimiento promedio anual de 10% en la última década. En tanto, las importaciones registraron un monto que promedia los 32 mil 332 millones de dólares, con un crecimiento promedio anual de 10% en la última década. (párr. 4-5).

## CENTROAMÉRICA

La industria en Centroamérica es muy diferente al resto de Latinoamérica, en vista de que ninguno de los países de esta región es productor de autos, ni de autopartes, se dedican más que todo a la importación de estas de los países productores, las cifras brindadas por el autor nos constata que las importaciones se han incrementado en un 12%.

“Centroamérica importó un total de 214 millones de dólares, cifra que muestra un incremento del 12 por ciento (...) ha incrementado sus exportaciones de autopartes, en un 66 por ciento, logrando una significativa suma de 620 millones de dólares ” (Salgado, 2011, párr. 14).

Es importante destacar que la elevada cifra de exportaciones de autopartes antes mencionada, no es porque son países productores, sino porque que en Centroamérica se da se da una demanda regional, por lo que se puede entender que esto acrecienta las importaciones.

Según entrevistas realizadas previamente a la investigación, uno de los países que más importa y exporta autopartes en Centroamérica es Panamá, e incluso es uno de los proveedores que posee la empresa E&K, esto se puede deber a que su canal le da una gran ventaja frente al resto de los países de la región, porque este le permite la llegada de grandes embarcaciones del resto del mundo.

Como se mencionó anteriormente, en Centroamérica la demanda de carros es grande y esto es lo que ha permitido que a pesar de no ser productores de autorepuestos puedan experimentar un crecimiento tan significativo en esta industria.

### 2.1.3. ANÁLISIS DE LOS AUTOREPUESTOS EN HONDURAS

Honduras es un país que tiene una demanda grande de vehículos, como se menciona al principio en la tabla 1 donde muestra que del año 2011 al 2013 las importaciones de vehículos creció en 25.5%, lo que beneficia también la demanda de repuestos porque tienen una relación directamente proporcional.

Según datos de la dirección ejecutiva de ingresos, el parque vehicular en Honduras en el año 2014 fue de 1, 333,589, de los cuales 448,263 fue de Francisco Morazán, que represento el 33.61% del total de vehículos (DEI, 2014).

El crecimiento en la industria automovilística es de gran beneficio para el sector de los auto repuestos en vistas que son los posibles compradores de los productos que ellos distribuyen y como se hacía mención antes es una demanda derivada.

Según datos de la Dirección Ejecutiva de Ingresos, son 24,602 carros usados que entraron al país en el 2014 y para el año 2015 fueron 31,290, lo que indica esta actividad ha tenido un crecimiento de 21.3%, esto viene a beneficiar a la industria de autorepuestos porque los autos usados son su principales objetivo (DEI, 2016).

Es importante destacar que son muchas las empresas en Honduras que han decidido invertir en el rubro de los repuestos para autos, existiendo en la actualidad un total de 923 negocios que venden repuestos para autos, mismos que van desde negocios pequeñas que no tienen sucursales y solo venden repuestos, hasta empresas grandes que tienen varias sucursales y venden no solamente repuestos, sino otros productos para carros. Un ejemplo claro de estas grandes empresas es:

“Auto repuestos, (...) cadena de tiendas de productos automotrices de Honduras, con 14 tiendas a nivel nacional y una división de mayoreo, ofrece una amplia gama de productos que incluyen repuestos, accesorios, llantas, baterías y lubricantes entre otros” (AutoRepuestos, s. f., párr. 1).

#### 2.1.4. ANÁLISIS DE AUTOREPUESTOS E&K

Autorepuestos E&K empezó operaciones en el año 2013, por lo cual es una empresa en periodo de crecimiento, que trabaja solamente con capital propio y no tiene la capacidad para hacer grandes inversiones en mercadería. A raíz de esta situación la empresa ha tenido que lidiar con diferentes situaciones que le afecta, a pesar del alto crecimiento en la demanda de vehículos y en los repuestos una de las mayores complicaciones que tiene la empresa es que sus ventas no experimentan un crecimiento significativo y no tienen un comportamiento muy estable.

Como se puede apreciar en la figura 1 la empresa no experimenta un crecimiento constante en sus ventas, hay meses en los que la empresa baja sus ventas más de la mitad con respecto al mes anterior, como ejemplo diciembre del 2015 con -71% y lo cual es una situación muy preocupante.

Figura 1. Ventas de Autorepuestos E&k

Crecimiento Mensual de la Empresa												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
2013						-95%	219%	524%	-62%	26%	32%	-7%
2014	-16%	23%	-17%	58%	259%	25%	-24%	-13%	21%	-25%	-53%	9%
2015	144%	-48%	-9%	-31%	102%	-54%	-56%	133%	42%	-44%	129%	-71%
Porcentaje del Mes en Relación con el Total del Año												
2013						1%	4%	23%	9%	11%	14%	13%
2014	3%	3%	3%	4%	16%	19%	15%	13%	16%	12%	6%	6%
2015	22%	12%	11%	7%	15%	7%	3%	7%	10%	6%	13%	4%

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Autorepuestos E&K

Los meses que menos crecimientos experimentan en los tres años que lleva de constituida son marzo porque la gente aprovecha comprar los repuestos antes de semana santa en la que generalmente por tanta demanda suben los precios y el otro mes es diciembre esto se debe a que son meses en los que la demanda es poca porque la gente se preocupa más por los gastos de navidad.

Como se aprecia en la figura 1 del total de ventas en el año los meses que más dinero aportan a la empresa son mayo, agosto, septiembre y octubre, esto se debe a que en el mes de mayo empieza el invierno y los agricultores empiezan a arreglar sus vehículos para prepararse para la siembra y los meses de septiembre y octubre la demanda crece porque viene la cosecha y hay que tener los vehículos listos.

Es muy importante mencionar que otro gran problema que está presentando la empresa es que su inventario no está rotando, tiene muchos productos que permanecen congelados por meses sin que se venda uno solo y los productos que tienen más demanda en la empresa se venden rápido y la empresa no lo prevé a tiempo y se queda sin mercadería esto es un problema muy serio porque

después los clientes no la ven como una tienda que puede proveer lo que ellos necesitan y difícilmente vuelven.

## BENEFICIOS DEL ESTUDIO DEL MACRO Y MICRO ENTORNO.

Después de realizado el análisis del macro entorno y micro entorno, se puede concluir que es de mucho beneficio para la empresa de autorepuestos E&K que existan muchos países productores, porque al haber una mayor producción de autopartes y diferentes empresas productoras, significa que hay mayor número de proveedores, lo que permite más competencia entre ellos, por ende hay una disminución en los precios que favorece a la empresa, para brindar a sus clientes productos a precios más competitivos.

En Honduras hay un crecimiento en la entrada de vehículos, de los cuales los usados son los que más representan una oportunidad para mayor captación de clientes en la empresa E&K, en vista que son carros que no van a las agencias a hacer sus revisiones, sino que en su mayoría compran sus repuestos cuando lo necesitan y para esto acuden a los diferentes auto repuestos o autopartes que existen en el país.

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

### 2.2.1. LA MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA DE AUTOREPUESTOS

La mercadotecnia es indispensable en todos los negocios o empresas que buscan satisfacer las demandas o necesidades de un mercado. Cabe mencionar sin lugar a dudas que no existe un sector que no necesite de la mercadotecnia, aunque muchas empresas pequeñas no la usan formalmente, no significa que no esté implícita en las diferentes actividades que realizan para atraer clientes. Así lo constatan los siguientes autores;

kotler (2006) afirma: “Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (p. 7).



Para tener más clara la importancia de la mercadotecnia en las empresas o industrias la Asociación Americana del Marketing lo define como:

“Marketing es la función organizacional y un conjunto de procedimientos para crear, comunicar y suministrar valor a los clientes y para dirigir las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a los grupos de interés” (Santesmases, 2012, p. 66).

Partiendo del concepto que la Asociación Americana de marketing (mercadeo) ha establecido, se puede decir que la mercadotecnia es importante en las diferentes actividades que desarrolla la empresa y puede ser usada en la industria de las autopartes no solamente para hacerle frente a los competidores, sino para hacer sentir al cliente como lo más importante y que sus necesidades son lo primero para la empresa.

Es de vital importancia comprender, que en la industria de auto repuestos el marketing tiene una gran función, porque no solo ayuda a los dueños de las empresas a vender sus productos, sino también porque a través de las diferentes estrategias que esta brinda, pueden llegar a fidelizar sus clientes e incluso conquistar nuevos.

En el concepto que da el texto, se puede constatar la importancia de la mercadotecnia en las empresas.

El marketing se desprende de la ciencia de la economía, que surge como consecuencia de la necesidad de conocer aquellos factores que afectan la oferta y la demanda y el desarrollo de los productos y servicios, así como su proceso de comercialización, y de cómo entender el comportamiento de los consumidores. (Garnica & Maubert, 2009, p. 10)

La mercadotecnia esta para ayudar a las empresas a entender más claramente cuáles son los cambios que se deben realizar dentro de ella, conocer que es lo que les gusta a los clientes y cuáles son los medios a utilizar para satisfacer todas necesidades de ellos.

Es interesante destacar que hoy en día la mayoría de las empresas ya sea grandes o medianas tienen un departamento de mercadotecnia, porque la importancia que esta tiene ha quedado

evidenciada con el pasar de los años, por el éxito que han tenido las empresas que la han empleado. Aunque es necesario aclarar que el éxito de una empresa no depende solamente de su departamento de mercadotecnia, sino que todas las áreas deben estar en perfecta sincronía para que funcione.

Como se ha mencionado la industria de los auto repuestos es muy competitiva y es por eso que las empresas que están en este rubro necesitan de la mercadotecnia para hacerle frente a las diferentes situaciones que se presenten en el mercado.

Kotler & Keller (2006): mencionan que hoy en día las empresas para competir no necesitan estar atentos a los movimientos que realiza la competencia, sino enfocarse en como conocer las necesidades de sus clientes, cuáles son sus gustos, preferencias y cuál es el atributo que le dará mayor valor al consumidor frente al de los competidores, porque solo de esta manera podrá alcanzar las metas fijadas.

Entender el comportamiento del consumidor es muy importante, toda empresa debe saber cuáles son las preferencias de sus clientes, es por esta razón que E&K debe entender a la perfección que es lo que les gusta a sus clientes, y cual es lo más importante para ellos a la hora de comprar, para así satisfacer completamente al cliente y mantenerlo fiel a la empresa.

Es importante destacar que entender a los clientes no es una tarea fácil, debido a que sus gustos y preferencias están cambiando constantemente, es por eso que nunca hay que dar por sentado que ya se conoce al cliente y que se sabe que es lo que quiere. La siguiente afirmación constata lo antes dicho:

“El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante” (Peter & Olson, 2006, p. 6).

Una vez entendido el comportamiento del consumidor, las empresas de autopartes al igual que las de otro rubro deben hacer uso de la mercadotecnia para emplear diferentes estrategias que les permitan captar más clientes.

(Santesmases, 2012) detalla:

Para desarrollar estrategias, la empresa dispone de los instrumentos básicos del marketing, que combinará de la forma que considere adecuada con el fin de conseguir los objetivos previstos. Esta combinación constituirá su marketing mix, o mezcla de los cuatro instrumentos básicos (...) el producto que se ofrece al mercado, el precio fijado al producto, el sistema de distribución utilizado para llegar al mercado y la promoción llevada a cabo para comunicar los méritos del producto y estimular su demanda. (p. 90)

“La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usara sus fuerzas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 19).

En base a lo que opinan Santesmases, Ferrell y Hartline se puede concluir que las empresas deben usar todas sus armas para brindarle ese valor agregado que busca el cliente y que es lo que diferencia a la empresa de los demás competidores.

Otra de las estrategias que se implementara para que Auto repuestos E&K incremente sus ventas es la de penetración de mercados en la cual la empresa tendrá que designar un presupuesto para la contratación de más empleados y también para invertir en más publicidad que le permita darse a conocer como empresa. Según David (2008):

Una estrategia de penetración de mercado busca aumentar la participación de mercado para los productos o servicios actuales en mercados actuales por medio de mayores esfuerzos de marketing. Esta estrategia se utiliza mucho por sí sola, pero también en combinación con otras estrategias. La penetración de mercado incluye aumentar el número de vendedores, incrementar los gastos en publicidad, ofrecer productos con amplias promociones de ventas o aumentar los esfuerzos por difundir información favorable para la empresa (p. 177).

Esta estrategia se empleara porque la demanda de autos está en crecimiento y los productos que vende la empresa son una demanda derivada de los autos, lo que significa que entre más crecimiento en la demanda de automóviles exista, también aumentara la demanda de repuestos

Es muy importante antes de implementar estas estrategias identificar en que segmento de mercado entrara la empresa y cuáles son las necesidades de estos clientes para atenderlas, porque solo de esta manera la estrategia será exitosa.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen segmentación de mercado como:

“La división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda” (p.149).

### 2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA TERMINOLOGÍA UTILIZADA

Existen muchos términos que se pueden emplear a la hora de elaborar un plan de mercadeo, con el fin de unificar el lenguaje se definirán algunos de ellos.

En esta investigación se hablara de lo que es una pieza, que puede ser una parte de cualquier objeto, pero para fines de esta investigación se definirá de la siguiente forma:

Partes, repuestos o piezas para autos según La Real Academia Española (2016) refiere: “De recambio de un adjetivo , dicho de una pieza: Que va a sustituir a otra estropeada”(ASALE, s. f.-a).

En un plan de mercadeo se hace mención en muchas ocasiones de la palabra mercado y para entender a qué se refiere en este tema diremos que:

En la definición de Mercado kotler & Keller (2012) mencionan que:

“Los economistas describen el *mercado* como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos” (p.8).

Cuando se habla de proveedores generalmente se entiende que son empresas o individuos que venden productos a otras empresas o negocios, por lo que la real academia española menciona que:

“Dicho de una persona o de una empresa: Que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades” (ASALE, s. f.-b).

En mercadotecnia se habla mucho del comportamiento del consumidor, generalmente cuando se habla de este, se entiende como los gustos o las preferencias que tiene el comprador, y que es lo que influye en su decisión de compra.

“La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Peter & Olson, 2006, p. 5).

## CAPITULO III. METODOLOGIA

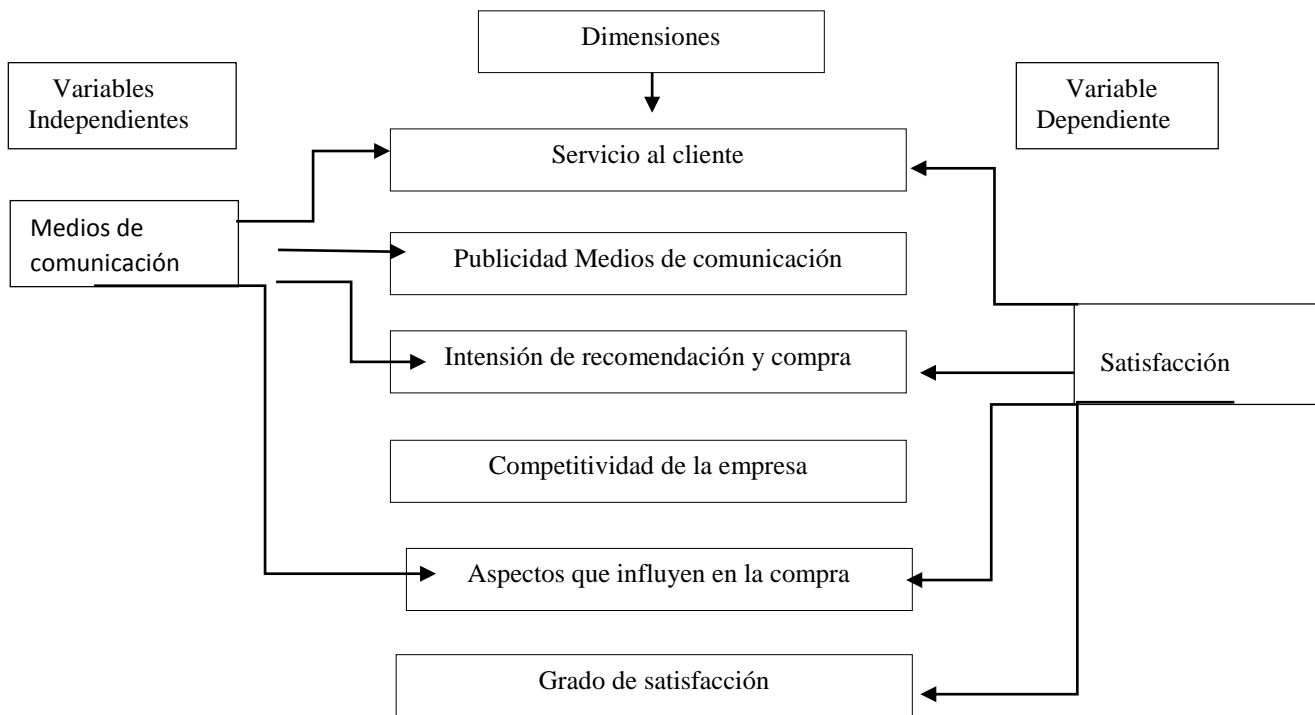
El presente capítulo hace una descripción de las técnicas y procedimientos que serán útiles para recabar información que permitirá determinar si la implementación de un plan de mercadotecnia le ayudara a autorepuestos E&K incrementar las ventas.

### 3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA

Tabla 6. Congruencia metodológica.

Titulo	Implementación de Plan de marketing Autorepuestos E&K para crecimiento de ventas		
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos
<p>¿El poco crecimiento en las ventas en la empresa Autorepuestos E&amp; se debe a la falta de un plan de mercadeo?</p>	<p>Diseñar un plan de mercadeo que permita incrementar las ventas en Autorepuestos E&amp;K</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo perciben los clientes a la empresa de Autorepuestos E&amp;K?</li> <li>2. ¿Qué criterios toman en cuenta los clientes a la hora de elegir su tienda de autorepuestos?</li> <li>3. ¿Cómo evalúan los clientes a autorepuestos E&amp;K en términos de criterios de elección?</li> <li>4. ¿Cuál es el medio de comunicación que más influye en la decisión del cliente a la hora de seleccionar el lugar de compra de repuestos?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir la percepción del cliente respecto al servicio que brinda E&amp;K</li> <li>2. Describir el comportamiento del consumidor en lo que se refiere a adquisición de repuestos.</li> <li>3. Desarrollar estrategias en base a los criterios de elección del cliente.</li> <li>4. Identificar el medio de comunicación por el cual la empresa E&amp;K puede publicitarse</li> </ol>

### 3.1.1 VARIABLES



Fuente propia diagrama de variables del proyecto de investigación

### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 7. Fuente propia elaboración de variables de operación independientes.

V. independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
PUBLICIDAD	Erickson (2010) refiere “La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.14).	Se refiere a los mensajes que se emiten en los medios de comunicación para lograr el posicionamiento de una empresa en la mente de los consumidores .	Intención de recomendación y compra	Recomendaciones y compras a la empresa	6.Forma en la que se enteró de la existencia de la empresa	Página de Facebook	6.1	CUESTIONARIO
						Casualidad	6.2	
						Recomendación	6.3	
				8.A recomendad o la empresa	Si No	8.1 8.2		
				11.comparia productos en otra empresa sabiendo que E&K los posee	Si No ¿Por qué?	11.1 11.2 11.3		
				Publicidad medios de comunicación.	Influencia medios de comunicación	12.Influye la publicidad en su decisión de escoger el lugar de compra	Si No	
			13.Grado de importancia de los medios que influyen en la decisión de compra	Radio Televisión Periódico Facebook	13.1 13.2 13.3 13.4			



V. Dependiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
SATISFACCIÓN	“razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (ASALE, s. f.-c)	Es la opinión del cliente al momento de determinar si los diferentes aspectos de la empresa cumplieron con sus gustos o no	Servicio al cliente	Percepción del cliente respecto al servicio	3.Como califica el servicio que brinda la empresa	Malo Regular Bueno Excelente	3.1 3.2 3.3 3.4	CUESTIONARIO
			Competitividad de la empresa	Percepción del cliente hacia los productos y el conocimiento del personal respecto a estos	9.La empresa ofrece productos competitivos	Totalmente en desacuerdo	9.1	
						En desacuerdo	9.2	
						De acuerdo	9.3	
			10.El personal tiene conocimiento de los productos que le brinda	Totalmente en desacuerdo	9.4			
				En desacuerdo				
De acuerdo								
Completamente de acuerdo								

			Aspectos que influyen en la compra	Importancia de los aspectos de compra	14. cuales son los aspectos que más influyen en su decisión de compra	Calidad	14.1	
						Relación precio calidad	14.2	
						Variedad del producto	14.3	
						Atención al cliente	14.4	
						Servicio post venta	14.5	
						Garantías	14.6	
						Ofertas	14.7	
			Grado de satisfacción	Aspectos importantes para el cliente	14. cuál es el grado de satisfacción que tiene con la empresa referente a los aspectos	Calidad	15.1	
						Relación precio calidad	15.3	
						Variedad del producto	15.3	
						Atención al cliente	15.4	
						Servicio post venta	15.5	
						Garantías		
						Ofertas	15.6	
							15.7	

Tabla 8. Fuente propia elaboración de variables de operación dependientes

## 3.2 ENFOQUE

### 3.2.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se realizara es de tipo mixto con preponderancia cualitativa, el cual es una mezcla del enfoque cuantitativo con el cualitativo.

Es de tipo cuantitativo porque la información es concluyente y está definida con claridad y como los autores Sampieri, Collado, & Lucio (2010) afirman:

“Si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, y las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento” (p.4).

También es de tipo cualitativo porque brindara información sobre el problema y los factores subyacentes. El autor Olabuénaga (2012) afirma:

“El análisis cualitativo surge de aplicar una metodología específica orientada a captar el origen, el proceso y la naturaleza de estos significados que brotan de la interacción simbólica entre los individuos” (p.15).

### 3.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será de tipo descriptiva, porque se describe en detalle los aspectos más relevantes que nos permitirán determinar si un plan de mercadeo le ayudara a E&K con la captación de nuevos clientes y mantener los ya existentes, para de esta manera incrementar las ventas. Los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014) afirman que:

“Estudios descriptivos busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 92)

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se seleccionó como el más pertinente es el de tipo no experimental, porque no se realizó ningún experimento, ni se manipulo intencionalmente alguna variable para recopilar información que sirva para determinar si el plan de mercadeo puede aumentar las ventas en E&K.

Hernández, et al (2007) “es una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir que solo se limita a observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural con el objetivo de ser analizado” (p. 205).

#### 3.3.1. POBLACIÓN

Este estudio se realizó a los clientes estrella de la empresa E&K, los cuales llegan a comprar repuestos regularmente de una a dos veces por semana, en su mayoría son dueños de tiendas de repuestos, aunque también hay mecánicos, taxistas y dueños de vehículos, según la base de datos de la empresa son un total de 61 personas de los cuales se encuestaron a 51 clientes.

Torre (2002) afirma: “La población es el conjunto de sujetos que comparten características comunes” (p.264).

#### 3.3.2 MUESTRA

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es de tipo probabilístico, ya que con este se puede usar una muestra representativa y los datos se pueden generalizar a toda la población, y todos los individuos tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados.

La fórmula a utilizar es para una población finita:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Donde:

N: Población: 61

$\alpha_c$ : Intervalo de confianza de 1.96 para un nivel de confianza del 95%

e: error de muestreo 5%

p: probabilidad de que el fenómeno suceda:  $0.5^2$

$$n = \frac{61 * (1.96 * 0.5)^2}{1 + (0.05^2 * (61 - 1))} = \frac{58.58}{1.15} = 50.93 = 51 \text{ muestras}$$

### 3.3.3 UNIDAD DE ANALISIS

Las personas o individuos que se tomaran en cuenta en este estudio son los clientes estrellas de Auto repuestos E&K, empresa que se encuentra ubicada en Comayagüela, municipio del Distrito Central.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta son las unidades en las que se expresan los resultados, que en este caso son los porcentajes.

## 3.4. INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento utilizado para los clientes estrellas de Autorepuestos E&K fue la encuesta, la cual se aplicó en el mes de febrero, los días miércoles nueve, jueves 10 a partir de las 9:30 am a las 4:30 pm y viernes 11 desde las 10:30 am hasta las 2:00 pm, en total se aplicaron 51 encuestas que constaban de 15 preguntas.

Para obtener mayor información sobre la empresa y la industria de los auto repuestos, el día lunes 23 de febrero se realizó una entrevista al dueño de la empresa y el día 25 se le hizo a los empleados, la cual constaba de cinco preguntas, estas permitieron tener una visión más clara sobre el mercado de los auto repuestos e incluso sobre la misma empresa.

De igual manera se aplicaron 10 entrevistas a personas que son propietarios de vehículos, taxistas, mecánicos, para definir el comportamiento del consumidor y los factores que afectan la demanda, estas se realizaron los días viernes 11 de marzo, domingo 13 de marzo y lunes 14 las cuales constaban de 4 preguntas y tomaban alrededor de 5 minutos cada una.

### 3.4.1 INSTRUMENTOS

Para el análisis cuantitativo el método usado fue el cuestionario,

“El cuestionario este es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos” (Pardinas, 1989, p. 117).

Este instrumento constaba de 15 preguntas cerradas y tres abiertas, las cuales eran de selección única, y el encuestado tardaba alrededor de 10 a 12 minutos en contestar.

El método utilizado para el enfoque cualitativo fue la entrevista en la cual, según afirma el autor Tudela (2009)

“Es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos teóricos que constituyen el discurso (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en los que se apoya” (p. 95).

Esta entrevista consta de 4 preguntas abiertas en las que se indago sobre el comportamiento del consumidor y los factores que afectan la demanda, y la persona tardaba alrededor de cinco minutos en contestar.

La entrevista al dueño y empleado del lugar tardó alrededor de 15 minutos, estas se hicieron con el objetivo de conocer sobre la situación actual de la empresa y del rubro de los auto repuestos en particular.

### 3.4.2. TECNICAS

Para determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados se recurrió al cálculo de la alpha de Cronbach en el caso de la encuesta y el método de Delphi para validar la entrevista, la finalidad de esto es obtener los datos pertinentes para cumplir con los objetivos de la investigación.

Para el cálculo de la fiabilidad se procedió a tabular un total de 10 encuestas piloto con el fin de determinar el alpha de Cronbach, para su aceptación como confiable debe arrojar un valor igual o mayor a 0.7 esto ayudó a poder determinar si se debían eliminar o reestructurar preguntas.

Para el cálculo es necesario tabular las encuestas sumar los resultados codificados de las respuestas para cada uno de los de ítems calcular sus varianzas individuales por cada columna de preguntas luego se calcula la sumatoria de varianza total o por encuestado que es la suma de todas los códigos que una persona respondió en la encuesta (Salkind, 2012).

Aplicando formula  $\alpha$  Cronbach=  $\frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{\sum v_t} \right)$

Dónde:

K= al número de Ítems o de preguntas

$\sum v_i$ = Sumatoria de varianzas individuales

$\sum v_t$ =Sumatoria de la varianza del total de respuestas de cada encuesta

Tabla 9. Alpha de crombach

Cálculos Alpha de Crombach	
K=15	k-1=14
$\sum v_i = 5.589$	$1 - (\sum v_i / \sum v_t) = 0.706$
$\sum v_t = 19.511$	$\alpha = 0.757$

Elaboración propia datos obtenidos de encuestas piloto.

El alpha de crombach dio a 0.757 lo que indica que la encuesta es confiable y se pueden obtener datos útiles para el análisis.

Para validar la entrevista se utilizó el método de Delphis de la siguiente forma, se aplico la entrevista destinada a otros posibles clientes, se procedió a aplicar tres entrevistas pilotos, las cuales fueron respondidas de manera favorable, por lo cual se aplicaron los instrumentos a taxistas y dueños de vehículos particulares, también se aplicó entrevista a mecánico.

### 3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Son los documentos consultados para recopilar información

#### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Información recolectada por el gerente y empleados de la empresa, clientes estrellas de Autorepuestos E&K que son en su mayoría tiendas de repuesto, mecánicos, taxistas y personas que poseen vehículo.

#### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Son las fuentes de información que referencian hechos que se apoyan con información pero que no son las fuentes originales.

Se utilizaron libros datos de la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), Instituto Nacional de Autopartes (INA), Instituto Nacional de Estadística (INE).

También se utilizaron fuentes de periódicos en los que hablaban expertos sobre el tema, libros de escritores muy conocidos y documentos escritos.



### 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las mayores limitantes para el estudio fue el poco tiempo del que se disponía, es por esta razón que no se aplicaron encuestas a las personas que no eran clientes de la empresa. Otra limitante fue la poca información que existe sobre el tema de investigación, en vista que ni la DEI posee el ingreso anual de las autopartes.

## **CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS**

En este capítulo se darán detalles sobre los resultados de las preguntas de la encuesta practicada a los clientes de la empresa autorepuestos E&K así como el debido análisis de cada una de ellas, los cuales llevaran a contestar el problema antes planteado y las preguntas de investigación.

### 4.1. COMPARACIÓN ENTRE LA UNIDAD DE ANALISIS Y LA ENCUESTA

La recolección de datos para esta investigación se realizó con Excel 2010, por medio de este se obtuvieron de la encuesta los siguientes pertinentes para el estudio.

Como se puede apreciar en la tabla 10 y la figura 2 de los clientes de la empresa E&K a los cuales se encuestó, andan mayormente en las edades de 26 a 35 años. Todas las personas encuestadas eran mayor de edad, esta situación se debe a que los clientes de Auto repuestos E&K son personas que poseen vehículos o que trabajan para una empresa o persona particular.

El fin de conocer la edad de los consumidores es para que el personal de la empresa esté preparado para tratar a los clientes de las diferentes edades y de esta manera prestar un buen servicio, en vista que no todos los clientes se tratan de la misma manera.

Edad	No. Encuestados	Porcentaje
18 a 25 años	6	12%
26 a 35 años	22	43%
36 a 45 años	12	24%
45 a 55 años	8	16%
55 años en adelante	3	5%
Total	51	100%

Tabla 10. Edades de los encuestados

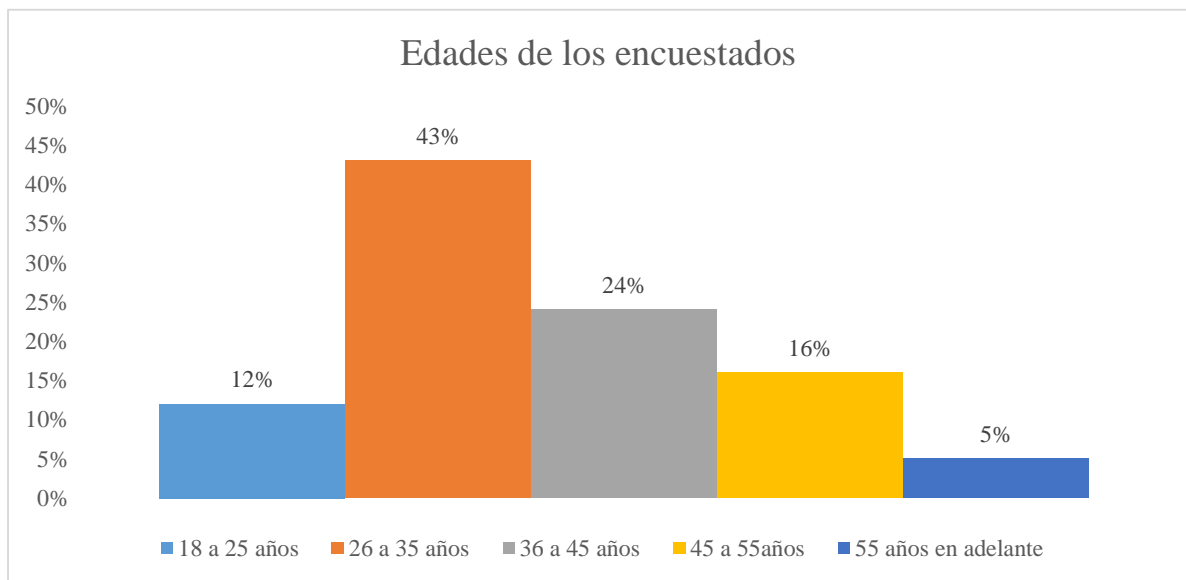


Figura 2. Edades de los encuestados

Como se puede observar en la tabla 11 y figura 3 de los encuestados, los clientes que más compran en auto repuestos E&K son las tiendas de repuestos, de los consumidores finales solo el 18% llegan a la empresa a comprar.

Con esta pregunta se está determinando que segmento de mercado es el que está atendiendo mayormente la empresa, los cuales en su mayoría son negocios más pequeños que también se dedican a la venta de repuestos, lo que significa que esos son los cliente que más debe cuidar, porque también son los que más generan ingresos a la empresa porque son clientes frecuentes que compran varias veces al mes.

También la empresa debe saber que clientes necesita captar más y la encuesta refleja que de 51 clientes solo 14 son particulares lo que representan el 28% de los encuestados esto implica que también se debe enfocar en captar otro tipo de clientes como mecánicos, taxistas, y dueños de vehículos propios y no solo tiendas de repuestos.

Cientes	No. Encuestados	Porcentaje
mecánico	5	10%
Taxistas	4	8%
tiendas de repuestos	37	72%
vehículo propio	5	10%
total	51	100%

Tabla 11. Tipos de clientes

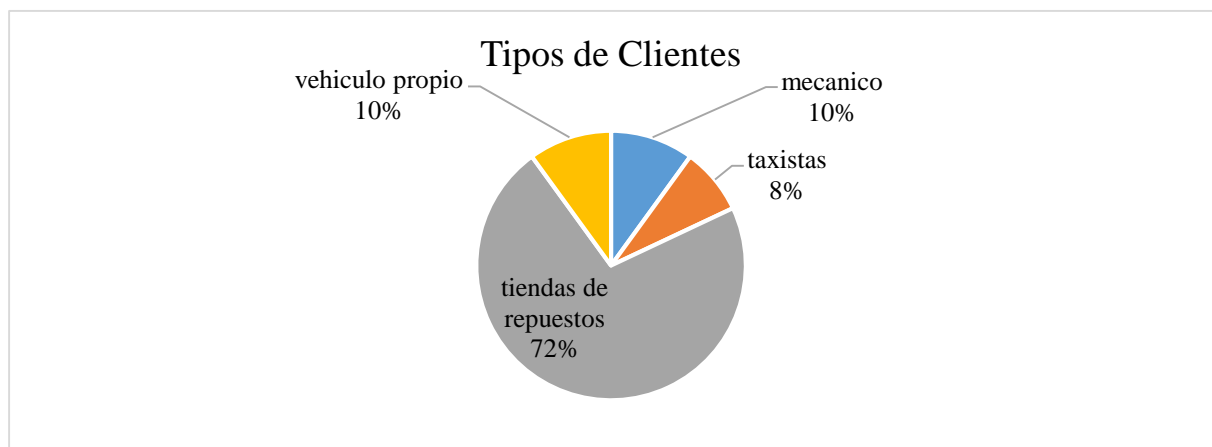


Figura 3. Tipos de clientes

En la tabla 12 y la figura 4 se puede denotar que los clientes de E&K son fieles a la empresa en vista que el 67% tiene más de dos años de permanencia. Lo que significa que la empresa cumple con las expectativas que tiene el cliente acerca de los productos y servicios que les brindan y debe seguir mejorando en todos los aspectos para que este cliente se mantenga fiel a la empresa.

Esta pregunta se planteó con el objetivo de conocer si la empresa tiene clientes fieles que lleven años con la empresa, en vista que si un consumidor se queda es porque el servicio que presta la empresa le gusta y quiere seguir disfrutando de él.

Tiempo de permanencia	No. Encuestados	porcentaje
6 MESES	7	14%
1 AÑO	9	18%
2 AÑOS	14	27%
3 AÑOS	21	41%
Total	51	100%

Tabla 12. Tiempo de permanencia

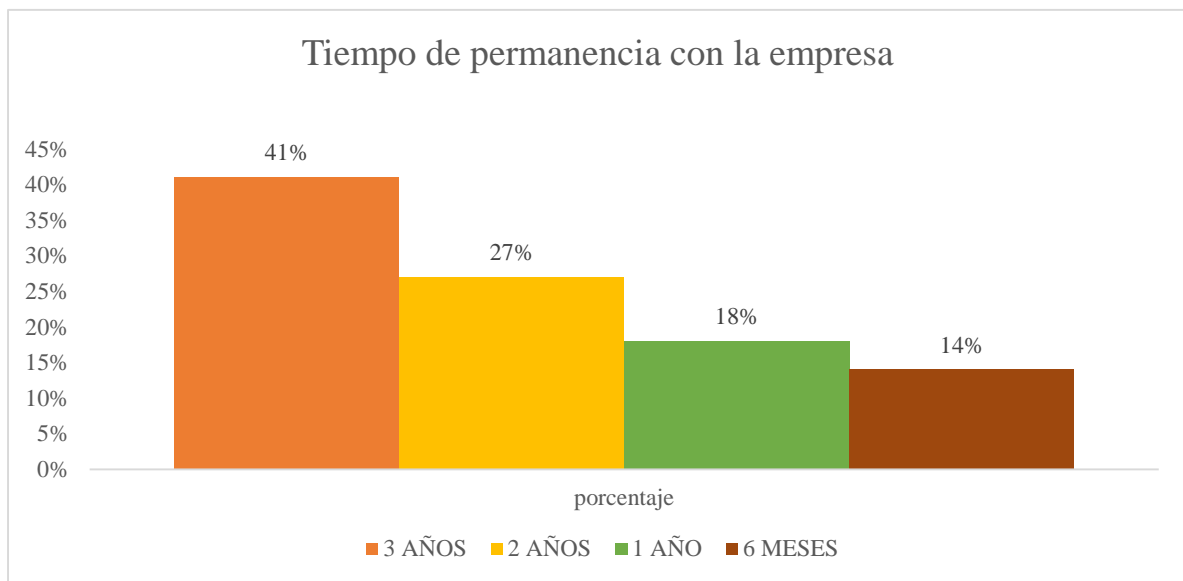


Figura 4. Tiempo de permanencia con la empresa

Se puede apreciar en la tabla 13 y figura 5 respecto al servicio que brinda E&K a sus clientes que el 94% de los encuestados perciben muy bien el servicio por la empresa y esto se puede constatar ya que su grado de satisfacción con la empresa también lo consideran muy bien porque el 92% dio respuestas positivas para la investigación.

Estas interrogantes dan una respuesta clara a la pregunta de investigación sobre cómo perciben los clientes a la empresa, ya que la mayoría percibe muy bien el servicio y se sienten satisfechos con la empresa, y para que un consumidor se sienta satisfecho es porque ha evaluado que encuentra los productos, que la atención es buena, que encuentra las marcas que busca y que la calidad de los productos es muy buena, por otra parte al otro porcentaje que no está satisfecho con la empresa también se le debe hacer énfasis porque significa que hay cosas que mejor en vista que no todos están satisfechos con la empresa y el servicio que ofrece.

Servicio brindado	No. encuestados	Porcentaje	Grado de satisfacción	No. Encuestados	Porcentaje
MALO	2	4%	Completamente insatisfecho	2	4%
REGULAR	1	2%	Insatisfecho	2	4%
BUENO	26	51%	Satisfecho	24	47%
EXCELENTE	22	43%	Completamente satisfecho	23	45%
Total	51	100%		51	100%

Tabla 13. Relación servicio brindado con Grado de satisfacción

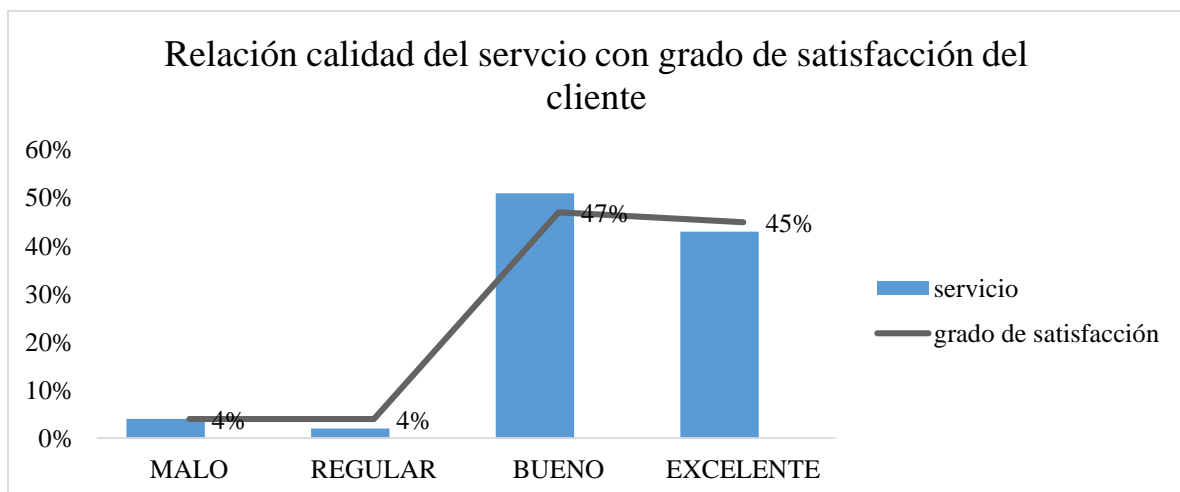


Figura 5. Relación calidad del servicio con grado de satisfacción del cliente

La empresa no está dándose a conocer por medios de comunicación, lo cual no es algo bueno, como se puede observar en la tabla 14 y figura 6 son pocas las personas que la conocen por la página de Facebook, el 70% coincide que sabe de la existencia de la empresa por recomendación de otras personas, lo cual hasta cierto punto es algo positivo porque significa que está prestando un buen servicio.

Esto da una clara demostración que la empresa no se está dando a conocer por otros medios que no sea la recomendación, y que su página de Facebook tampoco está dando los resultados esperados, los cuales es darse a conocer y que la gente sepa de los productos que ofrece la empresa, por lo que necesita publicitarse más.

Medio	No. Encuestados	Porcentaje
página de Facebook de la empresa	3	6%
casualidad	12	24%
recomendación	36	70%
Total	51	100%

Tabla 14. Medios por el cual conoce el cliente a la empresa

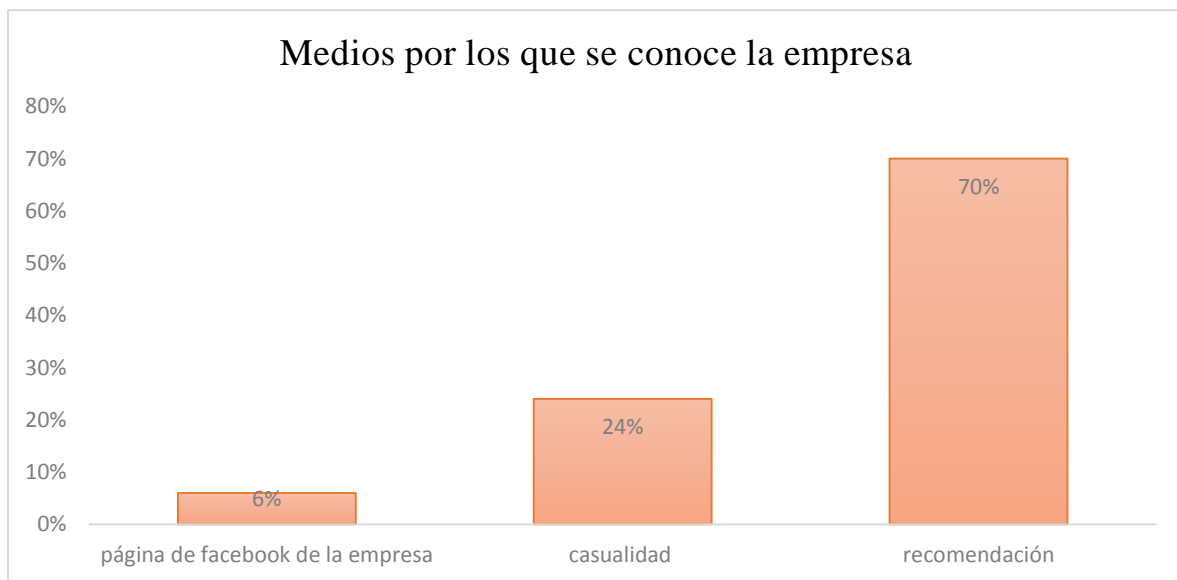


Figura 6. Medio por el cual conocen la empresa.

El personal de E&K tiene los conocimientos necesarios sobre los repuestos que ofrece, ya que en la que la tabla 15 y la figura 7 muestran que el 96% de los encuestados respondieron de manera positiva para la empresa.

Con estas respuestas se confirma lo anteriormente expuesto sobre que el cliente está percibiendo muy bien la empresa, y que considera que cuenta con personal calificado, los cuales manejan la información pertinente sobre los productos ofrecidos y la atención que debe brindar al cliente respecto a las dudas o preguntas que tengan sobre el producto.

Conocimiento del personal	No. Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
en desacuerdo	2	4%
de acuerdo	18	35%
completamente de acuerdo	31	61%
Total	51	100%

Tabla 15. Conocimiento del personal

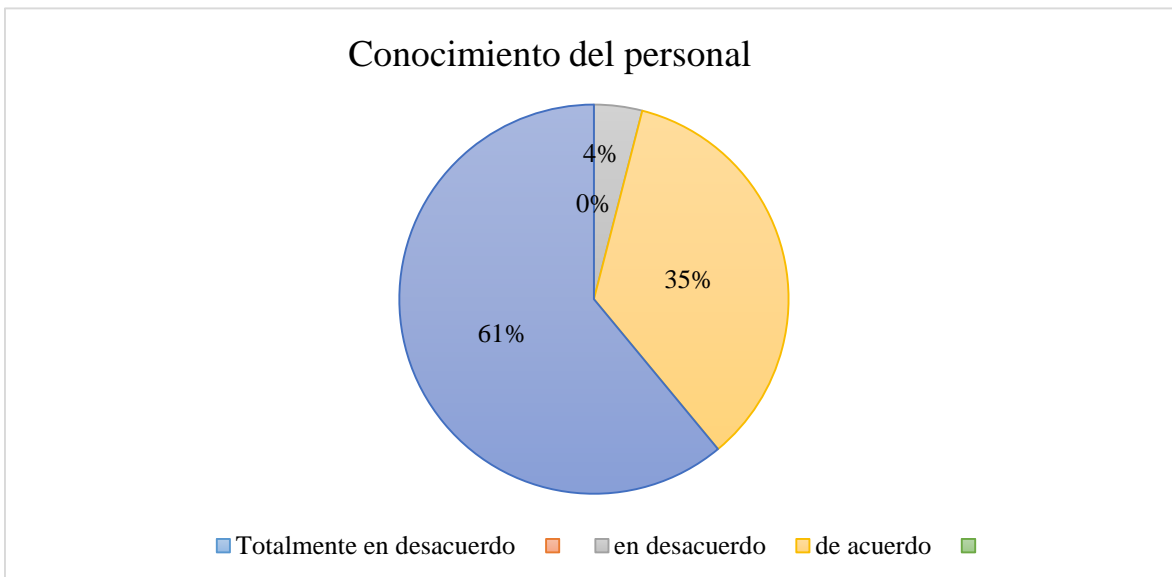


Figura 7. Conocimiento del personal

Los clientes de E&K consideran que la empresa le ofrece productos competitivos, lo cual indica que gustan de la calidad y precio del producto que la empresa ofrece, esto se puede constatar en la tabla 16 y la figura 8 en la que el 51% de los encuestados está totalmente de acuerdo con esta aseveración y solo un tres por ciento piensan que la empresa no está ofreciendo productos competitivos. Esta última pregunta viene a ratificar que la empresa está siendo percibida por sus clientes de manera muy positiva.

Ofrecimiento de productos competitivos	No. Encuestados	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
en desacuerdo	3	6%
de acuerdo	25	49%
completamente de acuerdo	23	45%
Total	51	100%

Tabla 16. Competitividad de los productos

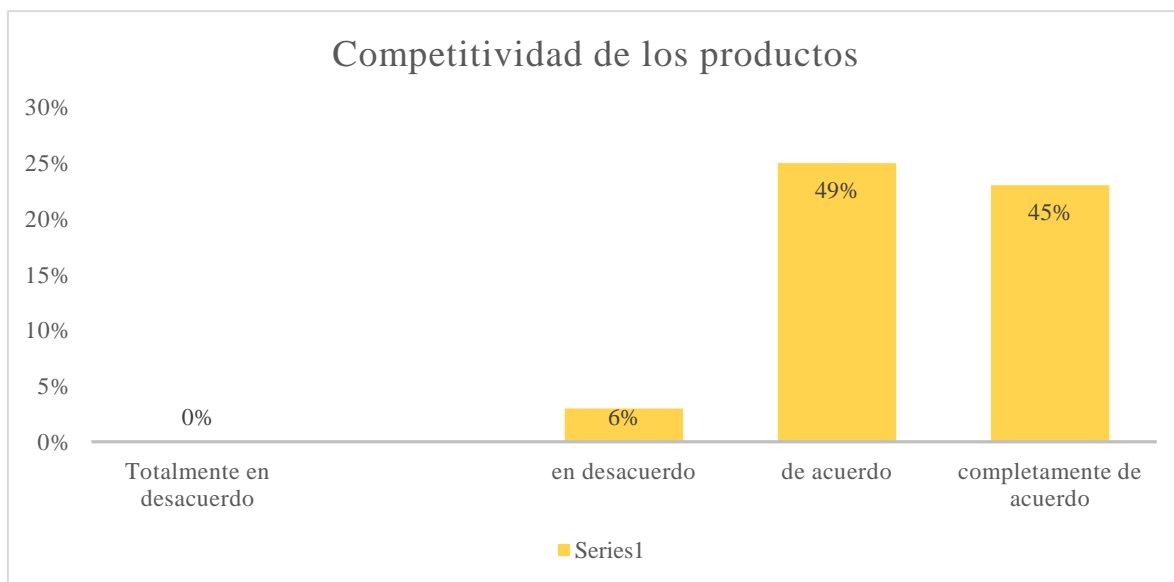


Figura 8. Competitividad de productos



Esta pregunta es de gran importancia porque a pesar de que la gran mayoría de los encuestados tiene muchos años de ser clientes de E&K, la tabla 17 y figura 9 muestran que siempre buscan otras empresa para ver cómo están los precios de los productos que buscan, lo cual indica que la empresa debe estar muy atenta porque 39% es una cifra muy alta de descontento y especialmente las razones por las que buscarían en otro lugar algunos de ellos: por la ley de la oferta y la demanda, por las ofertas, faltan más productos y mejores precios.

lealtad	No. Encuestados	Porcentaje
SI	20	39%
NO	31	61%
total	51	100%

Tabla 17. Lealtad de los clientes

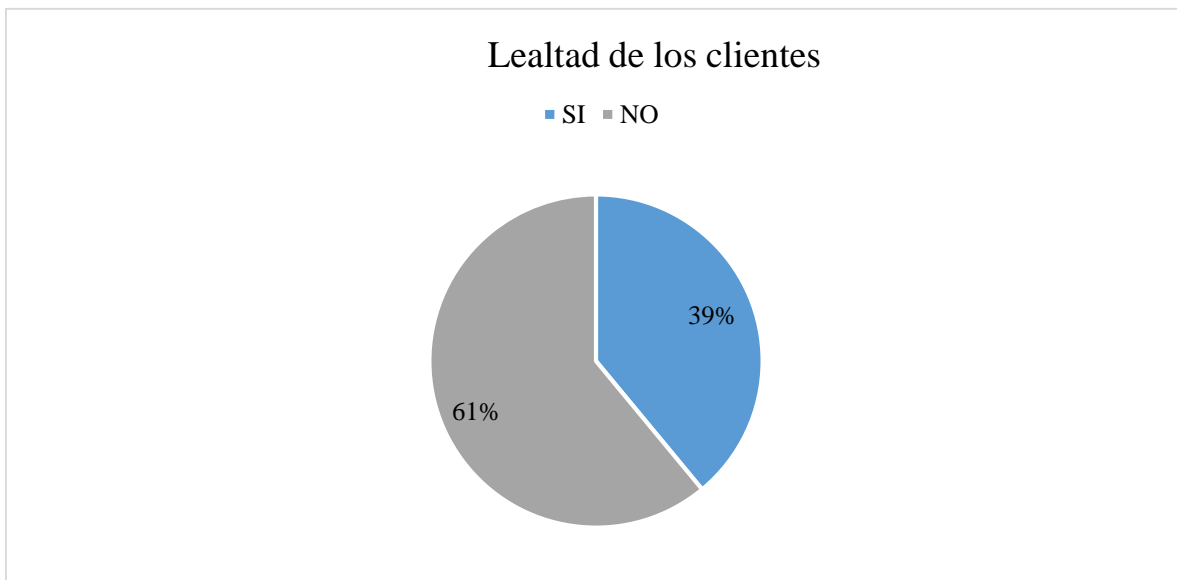


Figura 9. Lealtad de los clientes

Según los datos ofrecidos por el instrumento en la tabla 18 y figura 10 se puede notar que la gran mayoría de las personas encuestadas dice guiarse por los anuncios publicitarios a la hora de escoger el lugar donde comprar sus repuestos, esta información es muy importante para la empresa en vista que necesita publicitarse.

Influencia de la publicidad	No. Encuestados	Porcentajes
SI	50	98%
NO	1	2%

Tabla 18. Influencia de publicidad



Figura 10. Influencia de publicidad

Los medios de comunicación si influyen en la decisión de compra del consumidor, pero entre todos los medios publicitarios los que más influyen directamente son el periódico y el televisor esto se puede observar en la tabla 19 y figura 11 en la que estos dos tienen los mayores porcentajes. Esta pregunta es de gran importancia para la investigación porque responde a la interrogante sobre cuál es el medio que más influye del cual el 66% de los encuestados concordaron en que es el televisor, esto le servirá a la empresa para saber cuál escoger a la hora de tirar publicidad.

Medios	No. Encuestados	Porcentaje
página de Facebook	1	2%
Periódico	12	24%
Radio	4	8%
Televisión	33	66%
Total	50	100%

Tabla 19. Medios que influyen en la decisión de compra

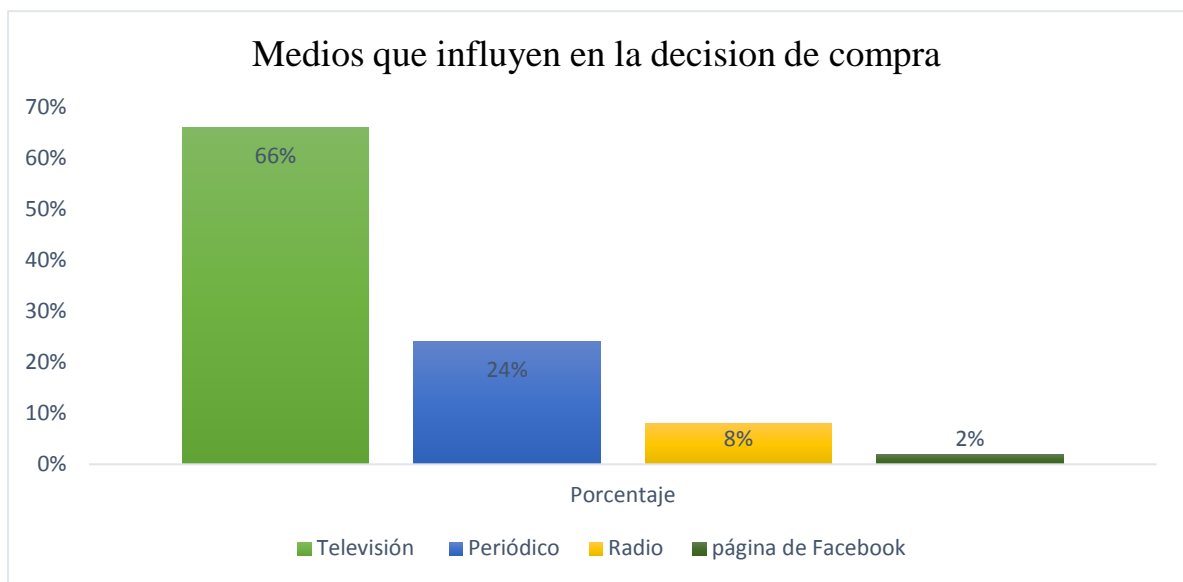


Figura 11. Medios que influyen en la decisión de compra

En la tabla 20 y figura 12 se puede observar que sin importar las edades el medio de comunicación que más influye en la decisión de escoger el lugar donde comprar es la televisión.

Medios/edades	18 a 25	26 a 35	36 a 45	45 a 55	<55
página de Facebook	1	0	0	0	0
periódico	0	6	4	2	0
radio	1	0	0	2	1
televisión	4	15	8	4	2

Tabla 20. Medios que inciden en la decisión de compra por edades

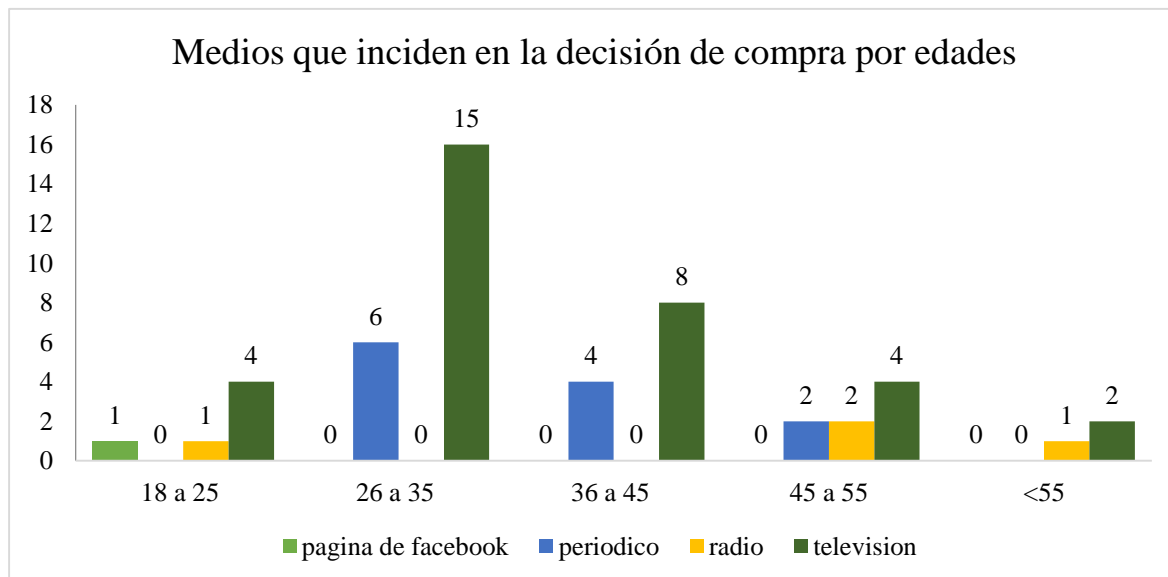


Figura 12. Medios que inciden en la decisión de compra por edades

A la hora de elegir el lugar donde comprar los clientes, toman en cuenta muchos factores, el más importante para gran parte de los clientes de E&K, es la relación precio calidad, seguido por la calidad del producto y el tercero por las garantías, esto se puede notar en la tabla 21 y grafica 13 en la que estos tres suman el 70% de los escogidos como más importantes, por lo cual la empresa debe poner mucho énfasis en satisfacer plenamente estas demandas. Con estos datos se responde claramente a la preguntas de investigación sobre cuáles son los atributos que toma en cuenta el cliente a la hora de elegir.

Atributo	No. Encuestados	Porcentaje
relación precio calidad	17	33%
calidad del producto	10	20%
garantías	9	17%
variedad del producto	5	10%
ofertas	5	10%
atención al cliente	3	6%
servicio post venta	2	4%
Total	51	100%

Tabla 21. Grado de importancia de los atributos

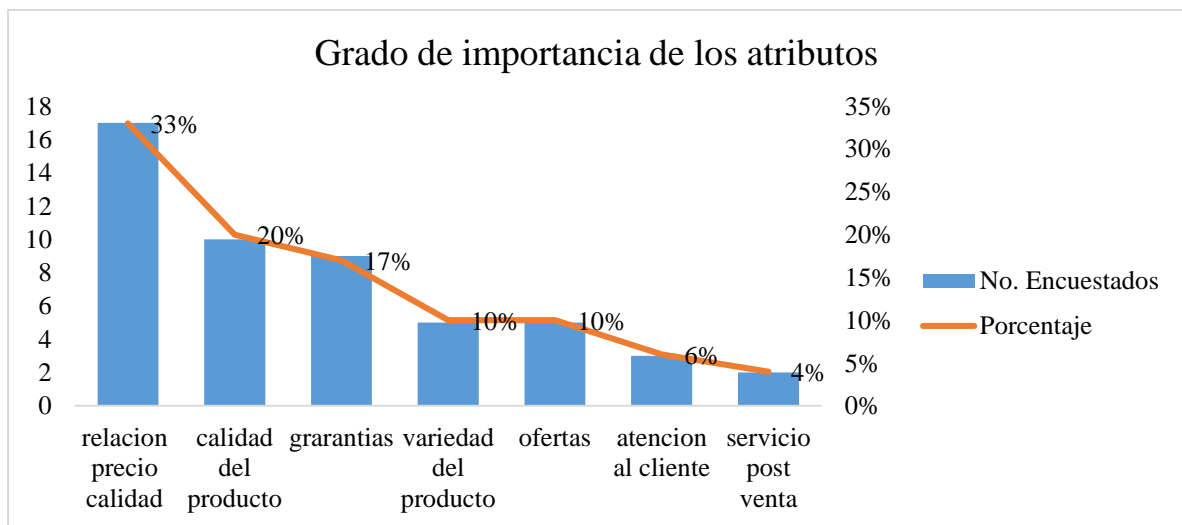


Figura 13. Grado de importancia de los atributos

La relación del precio y la calidad es muy importante y la empresa está ofreciendo un precio justo por la calidad que ofrece, esto se puede comprobar en la tabla 22 y figura 14 por el grado de satisfacción que tiene el cliente, pero también es importante denotar que la calidad de los productos que ofrece E&K es muy buena ya que el 69% de los encuestados está satisfecho con ella, lo que indica que la empresa anda bien en estos aspectos que toma en cuenta el cliente a la hora de elegir.

calidad del producto	No. Encuestados	Porcentaje	relación precio calidad	No. Encuestados	Porcentaje
completamente insatisfecho	0	0%	completamente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	1	2%	Insatisfecho	1	2%
Satisfecho	35	69%	Satisfecho	38	75%
Completamente Satisfecho	15	29%	Completamente Satisfecho	12	23%
Total	51	100%		51	100%

Tabla 22 Calidad vs. Relación precio calidad

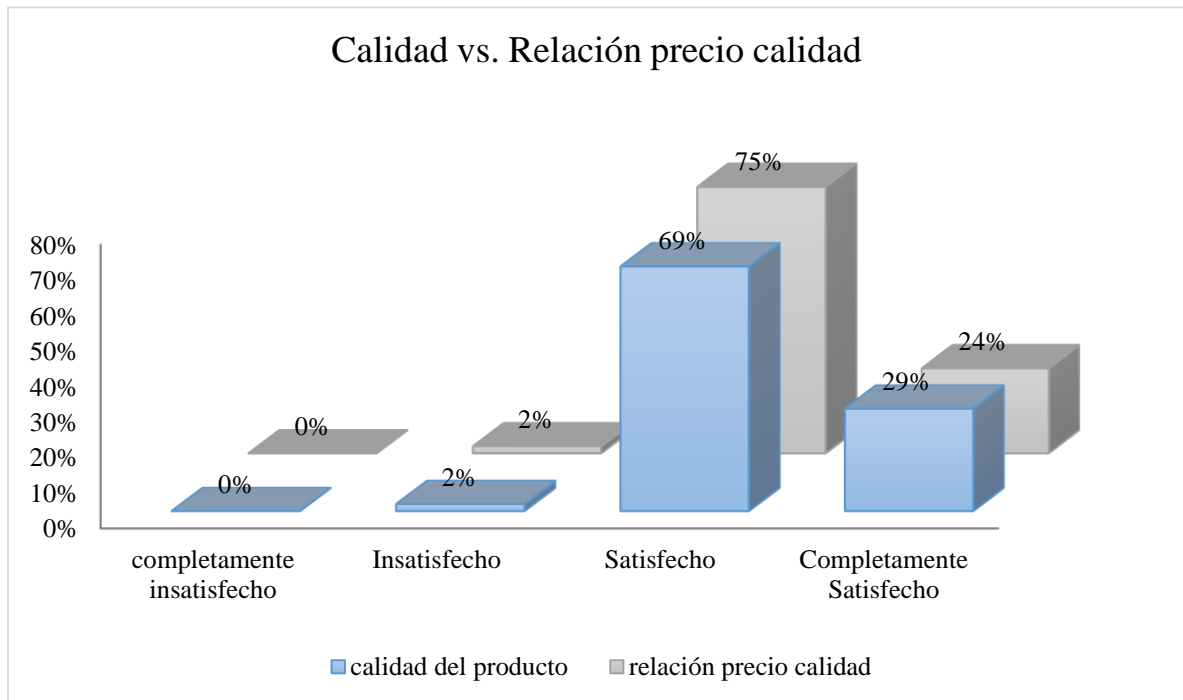


Figura 14. Calidad vs. Relación precio calidad

Como se puede apreciar en la tabla 23 y figura 15 los clientes de E&K algunos clientes no se muestran satisfechos con las ofertas que la empresa tiene por el contrario de las garantías en la cual ninguno está insatisfecho con estas. Lo cual debería traer a reflexión a la empresa porque como se pudo notar anteriormente las ofertas son muy importantes para el cliente a la hora de elegir dónde comprar.

garantías	No. Encuestados	porcentajes	ofertas	No. Encuestados	porcentajes
completamente insatisfecho	0	0%	completamente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%	Insatisfecho	11	22%
Satisfecho	13	25%	Satisfecho	27	53%
Completamente Satisfecho	38	75%	Completamente Satisfecho	13	25%
total	51	100%		51	100%

Tabla 23. Comparación del grado de satisfacción de las garantías con las ofertas

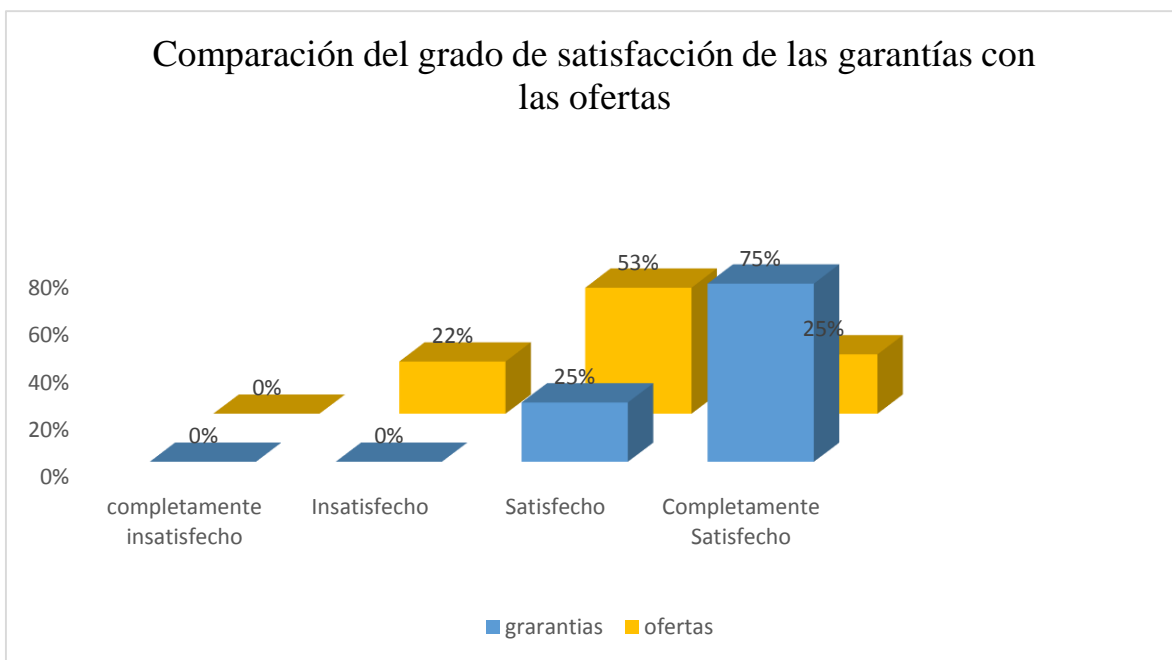


Figura 15. Comparación del grado de satisfacción de las garantías con las ofertas

Como se demuestra en la tabla 24 y figura 16 la atención que le brinda al cliente los empleados de E&K es buena ya que del total de encuestados ninguno mostro un grado de insatisfacción, aunque de la variedad del producto también tuvo respuestas favorables existen un seis por ciento de los clientes a los que todavía no les parece satisfactoria.

Estos aspectos que se mencionan aunque no influyen tanto en el consumidor a la hora de escoger donde comprar también deben ser cuidados por la empresa, porque un cliente completamente satisfecho vuelve, pero un cliente insatisfecho no solamente no vuelve sino que puede propiciar que no lleguen otros clientes a la empresa.

variedad del producto	No. Encuestados	porcentajes	atención al cliente	No. Encuestados	porcentajes
completamente insatisfecho	0	0%	completamente insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	3	6%	Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	42	82%	Satisfecho	26	51%
Completamente Satisfecho	6	12%	Completamente Satisfecho	25	49%
total	51	100%		51	100%

Tabla 24. Comparación de grado de satisfacción de la variedad del producto con atención al cliente.

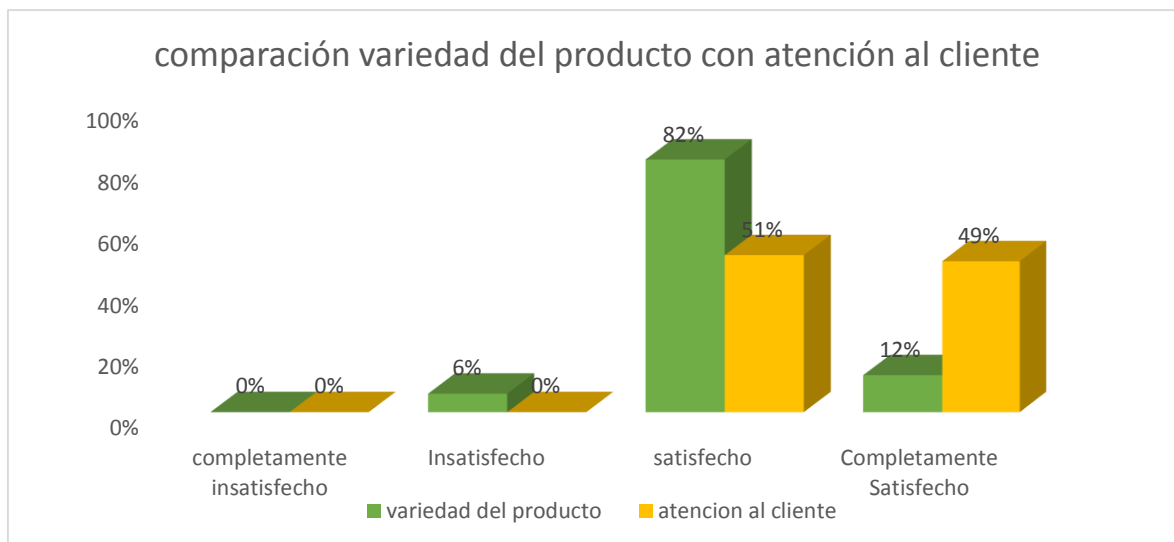


Ilustración 16. Comparación de grado de satisfacción de la variedad del producto con atención al cliente.



## 4.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

Para obtener más información acerca del comportamiento del consumidor y como está la demanda de los productos, se entrevistaron a personas que compran repuestos, los cuales pueden ser vistos como posibles clientes de E&K.

La primera pregunta que se les aplicó fue con qué regularidad compra repuestos para autos, a lo que las personas contestaron lo siguiente:

Frecuencia de compra	No. De encuestados	Porcentaje
una vez al mes	3	30%
cada tres meses	2	20%
cada cuatro meses	3	30%
cada seis meses	1	10%
una vez al año	1	10%
total	10	100%

Tabla 25. Regularidad con que compran repuestos

Como se puede apreciar en la tabla de los entrevistados la mayoría realiza compras de repuestos o aceites una vez al mes y otros cada tres meses lo que significa que hacen chequeos de sus carros regularmente lo cual puede ser aprovechado por la empresa.

La siguiente pregunta que se les hizo fue: que repuestos cambia con más frecuencia, ellos contestaron lo siguiente:

Repuestos	No. De encuestados	Porcentaje
filtros	2	20%
aceite	7	70%
fricciones	7	70%
llantas	5	50%
empaques	1	10%
retenedores	1	10%
focos	1	10%
rines	1	10%

Tabla 26. Tipos de repuestos que más compran

Esta pregunta se hizo para saber qué tipo de repuestos tiene más demanda, en carros particulares y taxistas, a lo que contestaron la mayor parte de los entrevistados que lo que más cambian son las fricciones, esta información es muy importante para la empresa porque le indica que producto no debe faltar en su stock, también tiene bastante demanda el aceite y las llantas los cuales la empresa no distribuye, pero le indica a la misma que debería empezar a pensar en distribuir este tipo de producto.

La pregunta que se les planteo es: cuales son los factores que más toman en cuenta a la hora de elegir el lugar donde comprar, de las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas:

Aspecto	No. De Encuestados	porcentaje
calidad	5	50%
variedad	1	10%
seguridad	1	10%
distancia	2	20%
precios	4	40%
atención	1	10%
accesibilidad	1	10%
parqueo	1	10%

Tabla 27. Aspectos que influyen en la decisión de compra

Al igual que en las encuestas las entrevistas indican que la calidad es uno de los factores más importantes a la hora de elegir un lugar donde comprar, al igual que los precios, es por esto que la empresa debe tener mucho cuidado con estos aspectos a la hora de adquirir sus productos.

Otra de las preguntas que se hizo es: que medio publicitario toman en cuenta para elegir el lugar donde comprar, a lo que ellos contestaron lo siguiente.

Medios	No. de encuestados	porcentaje
periódico	2	20%
televisión	6	60%
recomendación	1	10%
radio	1	10%

Tabla 28. Medios que influyen en la decisión de escoger donde comprar

Respecto a los medios publicitarios la entrevista solo nos viene a confirmar que la televisión es el que la gente más toma en cuenta para elegir el lugar de compra.

La segunda entrevista que se aplicó a dueños de talleres se hizo también para conocer el comportamiento de los consumidores y cuáles son los productos que más demanda tienen.

En primer lugar que el negocio este bien constituido, que los precios sean competitivos, que los artículos cuenten con garantía, que exista variedad de marcas, en un taller nunca se sabe que marca de vehículo se necesitara reparar

La siguiente pregunta que se procedió a hacerle fue cuales son las marcas para la que la empresa requiere más repuestos, a lo que contestaron:

Ford, Toyota, Nissan, Kia, Honda y Hyundai

Se le realizó la tercera pregunta en la cual se les indagaba sobre cuáles eran los autos a los que más se les dificultaba encontrar repuestos, a lo que respondieron de la siguiente manera:

Kia, Lexus, Chevy, BMW, Mercedes Benz

En la última pregunta se les consulto sobre cuáles eran los requisitos que se debían cumplir para que los negocios de repuestos sean elegidos como proveedores para la empresa a lo cual contestaron lo siguiente:

No pedimos requisitos en particular solamente que la empresa tenga variabilidad de productos, que cumpla las garantías, venta al por mayor de productos, precios sean más cómodos, facilidad de acceso y distribución del producto

En lo que se refiere a talleres la empresa tiene posibilidades de ser elegida como proveedora porque tiene muchos requisitos como ser; buenos precios, variedad de marcas, se cumplen las garantías y está en un lugar accesible, aunque siempre sería necesario surtir más para que el cliente siempre busque lo que encuentra.

## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se estarán dando a conocer las conclusiones a las que se llegaron después de recopilar toda la información y se le sugerirán a la empresa una serie de recomendaciones que podría tomar en cuenta para mejorar.

### 5.1 CONCLUSIONES

1. Los clientes tienen una buena percepción de la empresa, en vista que el 94% de los encuestados califican muy bien los servicios que brinda, el conocimiento del personal es satisfactorio para un 96%, y el 94% está de acuerdo con la competitividad de los precios.
2. Según los datos obtenidos en las encuestas, el 33% de los clientes a la hora de elegir dónde comprar consideran que la relación precio calidad es de los factores que más toman en cuenta, y otros factores que también son muy importantes para ellos es la calidad de los productos y las garantías de los cuales el 20% y el 17% respectivamente así lo señalaron.
3. La empresa tiene muchas oportunidades para ser elegida por las personas a la hora de elegir dónde comprar en vista que de los factores que más toman en cuenta para elegir una empresa están siendo muy bien apreciados en E&K ya que los encuestados calificaron muy bien los atributos como ser calidad, relación precio calidad, las garantías y el servicio al cliente que se brinda.
4. El medio que la empresa debe usar para publicitarse es la televisión, porque es el medio que más influye a la hora de comprar, ya que es de los medios de comunicación que generalmente se ve todos los días ya sea para estar informado o para relajarse con las diferentes programaciones.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Elaboración de un plan de mercadeo para E&K el cual le brinde estrategias solidas con las pueda captar mayor cantidad de clientes y por ende aumentar sus ventas-
2. Autorpuestos E&K debe contar con un presupuesto que le permita publicitarse para que más consumidores de repuestos conozcan a la empresa y se posicione en la mente de estos mismos.
3. La empresa debe ofrecer descuentos a sus clientes para que estos perciban que sus necesidades también son importantes para la empresa y esto cree fidelidad en ellos.
4. La contratación de más personal es muy importante para la empresa, porque esto le permitirá brindar un mejor servicio e incluso le puede traer más clientes.

## **CAPITULO VI. PLAN DE MERCADEO AUTOREPUESTOS E&K**

En este capítulo se presentara el plan de marketing a implementar en la empresa autorepuestos E&K el cual le permita incrementar sus ventas, se detalla el entorno de la empresa, las diferentes actividades que se realizaran para captar más clientes, los medios que serán usados para promocionarse, así como el presupuesto que se necesita para que la implementación sea exitosa.

### **6.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Es muy importante que E&K conozca detalladamente cómo está la situación interna; cuales son las herramientas o recursos con los que cuenta para hacerle frente a las diferentes situaciones que se puedan presentar en el mercado y también que determine de que carece para buscar la forma de remediarlo y que pueda ser una empresa competitiva.

Los autores Thompson & Gamble (2012) afirman:

“El análisis interno permite a los administradores determinar si su estrategia cuenta con candidatos atractivos que den a la empresa una ventaja competitiva significativa frente a sus rivales. Junto con el análisis externo, facilita la comprensión de cómo reubicar una empresa para aprovechar nuevas oportunidades y enfrentar las amenazas competitivas que surjan” (p. 90).

### **IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa necesita un mayor crecimiento, pero no cuenta actualmente con un plan de mercadeo que le permite definir estrategias para captar mayor cantidad de clientes y por ende incrementar sus ventas.

Para poder alcanzar un óptimo posicionamiento es necesario implementar una estrategia de penetración de mercado la cual brindara herramientas para aumentar la participación de mercado por medio de la contratación de personal, medios publicitarios y promociones.

### **6.2. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MERCADEO**

Lograr un Incremento en las ventas de la empresa autorepuestos E&K a nivel nacional en un 10% mensual para marzo del año 2017.

### 6.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Incrementar las ventas de los repuestos turbos en un 15% para marzo del año 2017.
2. Incrementar el número de clientes estrellas en un 20% para marzo del año 2017.
3. Incrementar el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes de autorepuestos E&K.

### 6.3. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

#### 6.3.1 FACTORES TECNOLÓGICOS:

La tecnología hoy en día es imprescindible porque se usa en la mayor parte de las empresas, ya sea para llevar la parte contable, sistemas de inventarios y también con el uso de redes sociales que sirven para publicitarse y tener un contacto más directo con los clientes.

Aunque es importante mencionar que no todo es positivo en la tecnología, por lo que se debe ser muy cuidadoso a la hora de usarla, especialmente las redes sociales, en la cual gente mal intencionada, o un cliente insatisfecho puede dejar un mal comentario que dañe la imagen de la empresa.

En lo que se refiere a la parte de los sistemas de inventarios, facturación, y contabilidad se debe tener cuidado de que exista un respaldo en caso de que el sistema falle y se pierda información.

#### 6.3.2 FACTORES POLÍTICOS

Como es de conocimiento general todas las empresas se rigen por la constitución de la república, por esta razón los factores políticos son tan importantes ya que la creación de nuevas leyes muchas veces afecta a la mediana y pequeña empresa porque al ser tan pequeñas son las que más sufren.

Existen muchos problemas que conllevan la creación de nuevas leyes, uno de ellos es todo el papeleo que se debe llenar en las aduanas, este lleva mucho tiempo lo cual atrasa la entrega de la mercadería, otro problema que se presenta es la nueva ley de facturación donde las facturas tienen un formato específico y un pequeño error conlleva a muchos problemas.

### 6.3.3. FACTORES ECONÓMICOS

Los problemas económicos son los más preocupantes para toda empresa, desde hace muchos años atrás la economía del país viene enfrentando problemas, se puede ver claramente con la constante devaluación de la moneda desde el 2014, la cual trajo como consecuencia el aumento en la canasta básica y de casi todos los productos, especialmente aquellos que se compran en el exterior con dólares ya que ahora comprar un dólar cuesta más que antes y hay que subirle al producto para no perder.

Otro grave problema que existe en el país son las altas de desempleo que existen en el país y la inseguridad que se vive.

### 6.4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

El rubro de los repuestos está teniendo mucha demanda en Honduras, son muchos los carros nuevos y usados que entran al país, como se observó en la tabla 1 (página 3) que del año 2011 al 2013 las importaciones de vehículos crecieron en un 25.5% y para el 2014 según la DEI existe un parque vehicular de 1, 333,589, esto beneficia a las empresas como E&K que se dedican a la venta de partes porque son los objetivos de estas empresas, ya que los ven como posibles clientes.

Autorepuestos E&K es una empresa joven, por lo que se encuentra en periodo de crecimiento y le falta mucho para llegar a su periodo de madurez, aunque persiste en mejorar, es por eso que constantemente está en busca de empresas extranjeras distribuidoras de repuestos que le brinden los productos de las mejores marcas, los cuales pueda vender a precios accesibles para sus clientes.



La empresa tiene solamente tres años de haber se constituido, y ha enfrentado a muchos problemas uno de ellos es que hay meses que las ventas son demasiado bajas, lo cual está afectando en gran medida a la empresa ya que no percibe ganancias y todo se utiliza para pagar sueldos, local y otros gastos en que incurre.

Son muchos productos los que la empresa tiene en su stock, pero los que le generan el 80% de sus ventas son los turbos, bombas y discos, en vista que son los más demandados por sus clientes.

En lo que se refiera a la competencia que tiene la empresa, es muy fuerte son muchos negocios ubicados en la zona de Comayagüela que se dedican al mismo rubro, y algunos de ellos incluso son mucho más grandes que E&K, esto crea una gran desventaja para la misma, porque al ser nueva y no contar con un inventario tan grande como el de ellos, no puede competir en los precios de algunos productos que distribuyen estas empresas.

Los negocios con los que compite directamente la empresa son muchos, pero en este momento su principal competidor es Dihredy, una empresa mediana que cuenta un inventario bastante grande, ofrece buenos precios a sus clientes y distribuye muchos de los productos que E&K posee, esto ha venido a repercutir en las ventas de autorepuestos E&K, porque muchos de los productos que solo la empresa poseía ahora también son distribuidos por ellos e incluso algunos de ellos a un precio más bajo.

#### 6.4.1. ANTECEDENTES

La empresa Autorepuestos E&K surge como iniciativa del Señor José Iván García, que luego de quince años de vivir fuera del país, retorna con nuevas ideas de emprender negocios que le garanticen rentabilidad y estabilidad a él y su familia. Después de hacer investigaciones sobre el rubro de las autopartes, el Señor Iván García logro visualizar que existían oportunidades en este Negocio.

En el año 2013 su propietario Iván García comienza las operaciones de Autorepuestos E&K, nombre que se deriva de las iniciales de sus dos hijos.

La empresa se encuentra ubicada entre la cuarta y quinta avenida de Comayagüela, y se dedica a la comercialización de partes nuevas para automóviles, teniendo como compromiso, brindar repuestos de alta calidad a excelentes precios.

#### 6.4.2. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a atender las necesidades de repuestos en el mercado automotor, brindando un excelente servicio de venta, post venta y mantenimiento a nuestros clientes. Somos distribuidores de repuestos de diferentes marcas y de alta calidad a precios competitivos.

#### 6.4.3. VISIÓN

Ser una empresa líder en la importación y comercialización de repuestos automotrices en Honduras.

#### 6.4.4. VALORES DE LA EMPRESA

- Integridad: Actuar en forma correcta y transparente en todo momento y en cualquier lugar, en base a principios.
- Respeto: Motivar el respeto hacia los Empleados, Proveedores, y Clientes en General.
- Servicio al Cliente: Brindar una atención Personalizada y de Calidad a nuestros clientes.
- Compromiso: Trabajamos con alta vocación de Responsabilidad, y Puntualidad en lo que ofrecemos.

#### 6.4.5. RECURSOS DE LA EMPRESA

Los recursos de la empresa son muy importantes porque son los medios con que cuenta para alcanzar los objetivos propuestos.

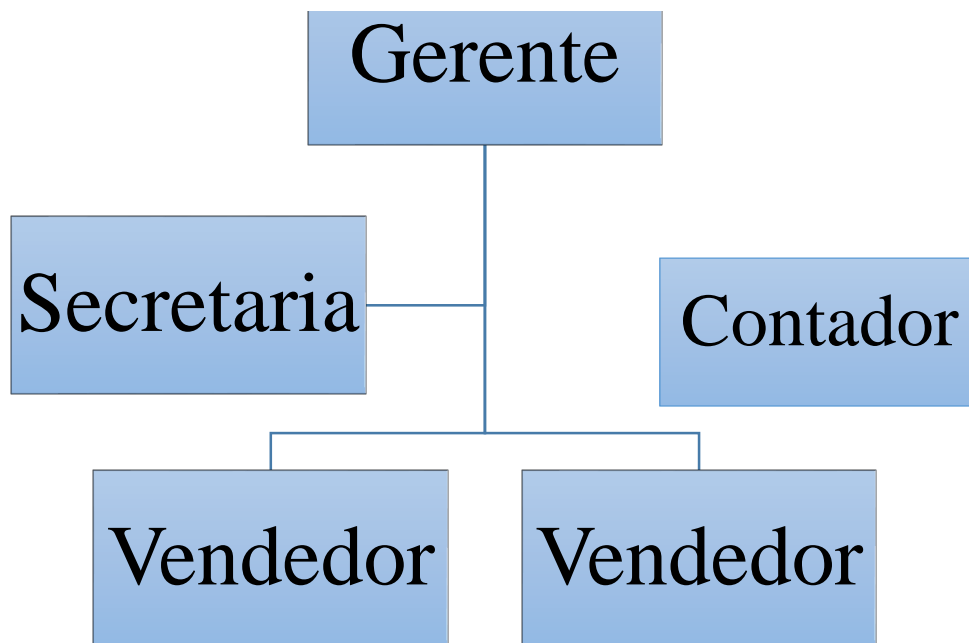
##### **HUMANA**

El talento humano es importante en toda empresa, es lo que permite que se desarrollen y alcancen los objetivos propuestos.

La estructura de la empresa es de tipo mecanicista, el gerente general es quien se encarga de tomar las decisiones más importantes sobre la empresa y le informa a sus colaboradores cual es la labor que desarrollara cada uno de ellos, aunque cabe mencionar que la dirección no es tan estricta ya que existe una cultura en la cual los empleados poseen cierta libertad a la hora de realizar su trabajo, permitiéndole tomar decisiones sobre los descuentos o la venta de determinados productos.

La empresa actualmente cuenta con dos vendedores, una secretaria y la persona encargada de tomar las decisiones que en este caso es el gerente o dueño de la empresa. La parte contable se tiene como outsourcing.

Figura 17. Estructura de la empresa



Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Autorepuestos E&K

## MATERIALES

Los materiales con los que cuenta E&K se encuentran distribuidos en: mercadería, mueblería y enseres y equipos de oficina, como a continuación se detalla en la tabla 29

Tabla 29. Recursos Materiales De Autorepuestos E&K

MERCADERIA	CANTIDAD
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
ESCRITORIOS	2
SILLAS	6
MOSTRADOR	2
ESTANTES	7
ARCHIVEROS	2
<b>MATERIAL Y EQUIPO DE OFICINA</b>	
CALCULADORA	1

Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de Autorepuestos E&K

## Productos Ofrecidos

La empresa E&K ofrece una serie de repuestos para carros de diferentes marcas y de muy buena calidad, los cuales se detallan a continuación en la tabla 30.

Tabla 30. Repuestos que distribuye E&K

ALTERNADORES	CULATAS
ANILLOS	CRUZ DE CARDAN
BALINERAS DE CENTRO	DISCO DE CLUTCH
BALINERAS DE RUEDA	DISCO DE FRENO
BANDAS DE TIEMPO	EMPAQUES DE CULATA
BARRA CENTRAL	EJES DE LEVA
BARRA ESTABILIZADORA	EMPAQUE DE MOTOR
BOBINA DE ARRANQUE DE MOTOR	KIT DE FRENO/BOMBA DE FRENO
BOMBAS DE ACEITE	KIT DE TIEMPO
BOMBAS DE AGUA	MOTOR DE ARRANQUE
BOMBAS DE CLUTCH	MUÑEQUINES
BOMBAS DE FRENO	FRICCIONES DELANTERAS/PASTILLAS
BOMBAS SUMERGIBLES	PISTONES
BOMBAS DE RUEDA	POLEA DE CIGÜEÑAL
BOTADORES	PRECAMARAS
BRAZO LOCO	PRENZAS DE CLUTCH
BRAZO PITMAN	PUNTAS DE FLECHA/ PUNTA EJE RDA
BUJES DE TIJERA	ROTULAS/ESFERICAS
BUJIAS	SOPORTES DE MOTOR
CABLE DE BUJIA	TENSOR DE CORREA
CALENTADORES	TERMINALES DE DIRECCION
CAMISAS	TIJERAS
CASQUETE DE BANCADA	TURBOS CARGADORES
CASQUETE DE BIELA	VALVULAS
CIGÜEÑAL	ZAPATAS DE FRENO/FRICCIONES TRASERAS

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Autorepuestos E&K

Tabla 31. Marcas de repuestos para autos que distribuye E&K

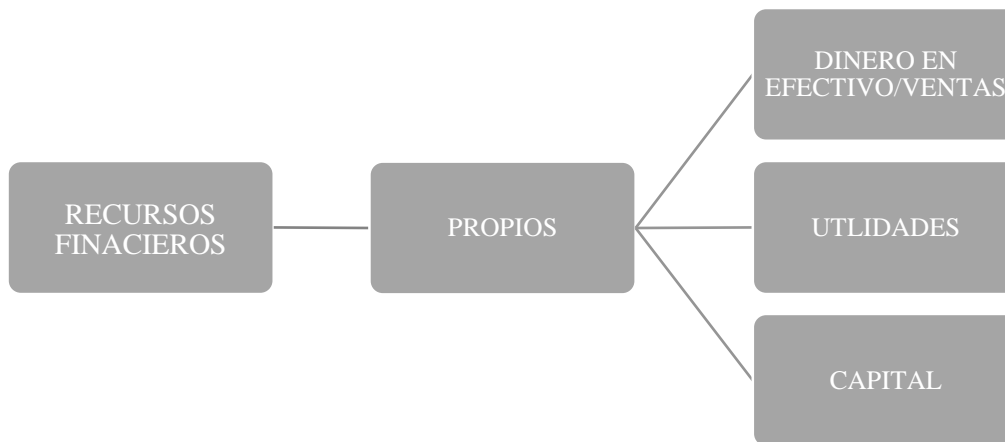
Marca	Estilo
CHEVROLET	S10 BLAZER
FORD	EXPLORER
HONDA	CIVIC
	CR-V
HYUNDAI	ACCENT
	ELANTRA
	EXCEL
	SANTA FE
ISUZU	AMIGO
	PICKUP
	TROOPER
KIA	RIO
	SEPHIA
	SORENTO
	SPORTAGE
MAZDA	323
	626
	B2200
	B2300
	B2500
	B3000
MITSUBISHI	LANCER
NISSAN	210
	720
	D21
	FRONTIER
	PATHFINDER
	PICKUP
	SENTRA
TOYOTA	4RUNNER
	CAMRY
	COROLLA
	PICKUP
	RAV4
	TACOMA
	TERCEL
	YARIS

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Autorepuestos E&K

## FINANCIERO

La empresa cuenta con recursos financieros propios, los cuales le permiten realizar las diferentes actividades a las que está sujeta para su funcionamiento.

Figura 18. Distribución de los recursos financieros de la empresa autorepuestos E&K



Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de autorepuestos E&K

## TECNOLÓGICO

Los recursos tecnológicos con los que cuenta Autorepuestos E&K se detallan a continuación.

Tabla 32. Recursos tecnológicos

HERRAMIENTA TECNOLÓGICAS	CANTIDAD
COMPUTADORA	2
IMPRESORA	1
ESCANER	1
LINEA TELEFONICO	2
CONEXIÓN A INTERNET	1
CABLEADO DE RED	2
MICROSOFT OFFICE	2

Elaboración propia, a partir de datos obtenidos de Autorepuestos E&K

## 6.5. CINCO FUERZAS DE PORTER

Es importante para una empresa conocer cuáles son los factores que le pueden estar afectando, para así tomar las acciones pertinentes o definir las estrategias que ayuden a disminuir el daño que estas fuerzas o factores pueden provocar. En el modelo que presenta el Señor Porter es de gran ayuda para las empresas, porque les permite conocer el mercado, como se hace mención en la siguiente cita:

“El modelo de competencia de cinco fuerzas es, por mucho, la herramienta más poderosa y de mayor uso para diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y evaluar la fortaleza e importancia de cada una” (Thompson & Gamble, 2012, p. 55).

### 6.5.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

En Honduras existen muchas empresas que se dedican a la venta de partes o repuestos, esto constituye una alta barrera de entrada para competidores nuevos, porque para entrar a esta industria tendrían que hacer grandes inversiones monetarias, en vista que estas empresas tienen muchos años de existir y algunas de ellas distribuyen gran variedad de repuestos a empresas más pequeñas.

Existen empresas que venden repuestos para autos, que realizan compras a grandes escalas para poder bajar sus costos y ofrecer mejores precios a sus clientes. Estas son empresas que pertenecen a la misma familia y al dedicarse al mismo rubro se unen para pedir las partes y se reparten los costos.

Otra barrera de entrada para los nuevos competidores en el sector de auto repuestos es que existen empresas que tienen muchos años de estar en el mercado y cuenta con clientes que son leales a la empresa. Ejemplo de ellos es Auto Repuestos, Nipón Auto, entre otros.



## 6.5.2. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

La empresa tiene una estrecha relación con sus proveedores de los diferentes países como ser: Panamá y Estados Unidos, y tiene alto poder de negociación sobre sus proveedores en vista que estos le ofrecen buenos precios por la compra de los repuestos, y al adquirir volúmenes de mercadería grandes estos bajan todavía más sus precios para que E&K les compre a ellos y no se vaya a la competencia.

No en todos los proveedores que posee E&K tiene poder de negociación, existe una empresa la cual tiene los precios de sus productos fijos, no importando que tan grande sea el volumen de compra por parte de sus clientes. Esto se debe a que es una empresa que ofrece repuestos de alta calidad reconocidos mundialmente a la cual le compran grandes compañías.

## 6.5.3. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los clientes de la empresa son personas muy especiales, ya que siempre están en busca del mejor precio, aunque no tienen mucho poder de negociación porque son clientes que su volumen de compra es mínimo y hay productos en los cuales el precio está establecido y aun cuando el cliente pide rebaja no se la dan porque es el precio más bajo que la empresa puede ofrecer.

Existe también un grupo de clientes a los que la empresa les hace rebajas por la antigüedad o porque el volumen de compra es alto, este tipo de compradores son las tiendas de repuestos, revendedores y también los mecánicos que son clientes fijos de la empresa.

## 6.5.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la actualidad no existe un producto sustituto en los repuestos para autos, lo que existen son dos tipos de repuestos los originales que son aquellos que se fabrican directamente en la agencia que produce el automóvil y los híbridos los cuales son repuestos que la empresa productora de autos manda a fabricar a otros países.

La empresa distribuye repuestos originales de casi todas las marcas con excepción de la Toyota la cual ninguna empresa puede vender los repuestos originales solo la empresa Toyota porque tiene un contrato de exclusividad, lo que venden los autopartes o auto repuestos son los genéricos.

#### 6.5.5. COMPETIDORES DIRECTOS

Existen empresas competidores que son muy Fuertes e inclusive distribuyen al por mayor a algunos negocios ubicados en Comayagüela, y en diferentes ciudades del país, por lo que sus precios son más bajos para los Clientes. Son empresas que piden grandes cantidades de mercadería al proveedor primario, lo que abarata sus costos y pueden ofrecer mejores precios.

Además existe una gran cantidad de Competidores con Líneas Extensas de Repuestos, y con muchos años de antigüedad, y que al mismo tiempo ya tienen clientes muy Fieles que les buscan cuando lo necesitan.

Tabla 33. Lista de los competidores en Distrito Central

Grupo Asia Internacional	Nikomoto S.A.	Recar Automotriz
Repuestos del Japón	Auto Repuestos Ordoñez	Sebastián Autopartes
Star Auto Partes	Auto Partes Inestroza	Todo Partes
Florencia Auto parts	Auto Partes La Fe	Impresa
Leon Imports	Repuestos y Partes Automotrices	Súper Repuestos
Jonathan Automotriz	Centrho	Nipón Auto
Importadora Repuestos Mundiales	Corporación JAAR	Auto Repuestos
Benitomo	Repuestos Ruiz	Imare
Repuestos Sport Car	Autopartes Hernández	Imperio Automotriz
Direhdy	Auto Piezas Casa Japón	Conrad Automotriz
Auto Repuestos “El Rey”	HYH	Toyo Partes
Mundo del Repuesto	Auto repuestos Express	Auto Repuestos Ruiz
Auto Sel	Alpha Repuestos	New Car
Repuestos y Accesorios Gabriel	Caresa	Repuestos y Partes Automotriz

Elaboración propia a partir de datos recolectados por Autorepuestos E&K

## 6.6. ANÁLISIS FODA

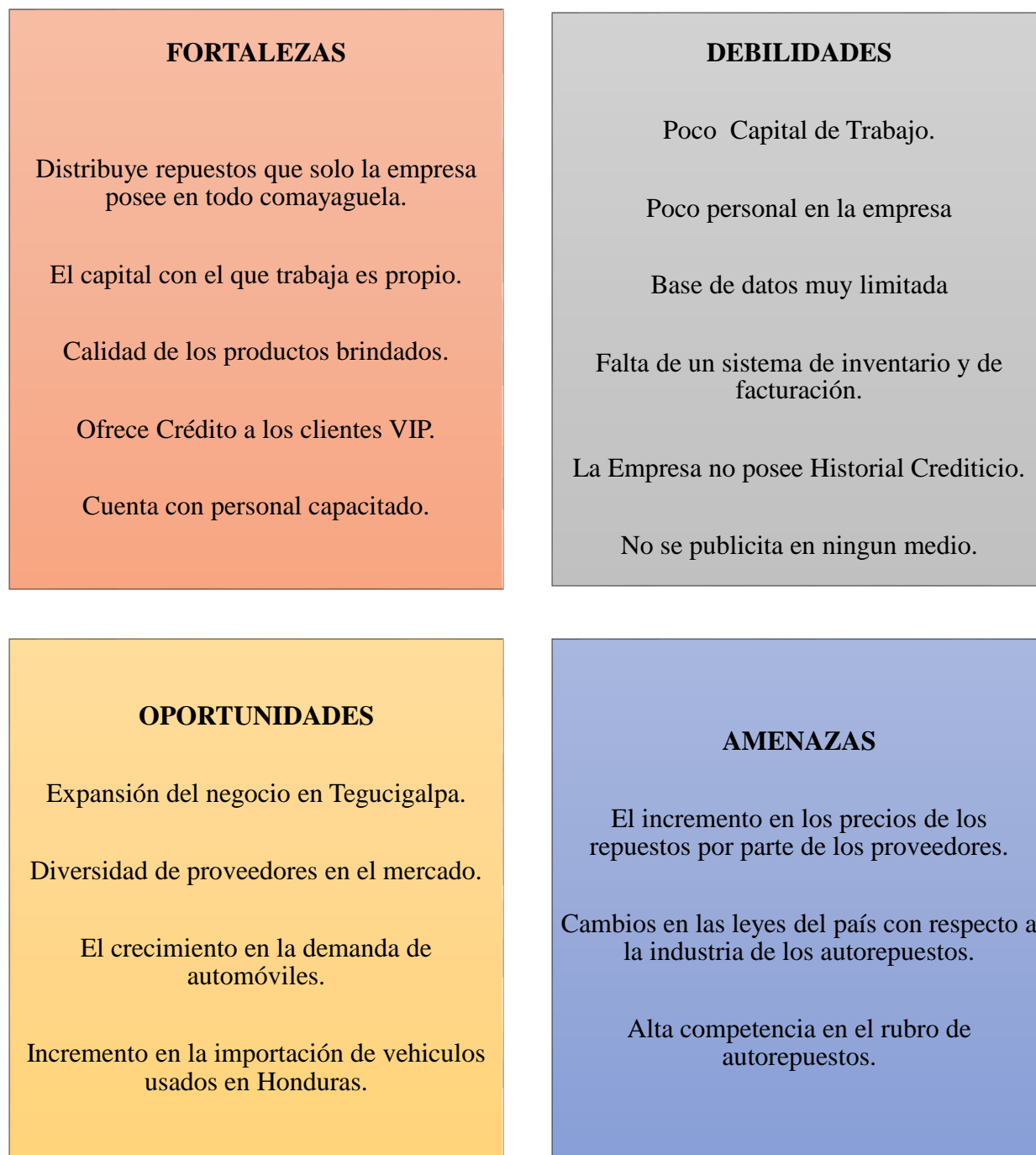
Es una herramienta que se utilizara para diagnosticar la situación actual de la empresa de Autorepuestos E&K y a partir de ello tomar decisiones que vayan acorde con los objetivos que desea alcanzar la empresa.

Thompson & Gamble (2012) afirman:

Análisis FODA, llamado así porque se trata de las **fortalezas** y **debilidades** de los recursos de una empresa, así como sus **oportunidades** y **amenazas** externas. De igual importancia, un análisis FODA excelente ofrece las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas a su bienestar. (pp. 101, 102)

Después de realizado el análisis FODA en autorepuestos E&K, se muestra el panorama real de la empresa, el cual detalla, cuáles son los factores que están afectando el crecimiento de la empresa, también las que le benefician, y cuáles son las oportunidades que deben ser aprovechadas, estas se detallan a continuación:

Figura 19. Análisis FODA de Autorepuestos E&K



Elaboración propia a partir de información obtenida de Autorepuestos E&K

## 6.7. MEZCLA DE MARKETING

### 6.7.1. PRODUCTO

#### CARACTERÍSTICAS:

Autorepuestos E&K es una empresa que se dedica a la comercialización de repuestos nuevos para autos. La empresa seguirá brindando repuestos originales exceptuando los de la marca Toyota que son híbridos, esto debido a las leyes del país que impiden vender repuestos Toyota originales.

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Una tienda física ubicada en Comayaguela, que brinde atención de lunes a viernes en un horario de 8:00 am – 5:00 pm.

#### SERVICIO AL CLIENTE:

El cliente es lo primero para la empresa es por esta razón que la empresa ampliara su base de datos en la cual registrara a sus clientes que realicen compras frecuentes, las cuales deben ser como mínimo dos compras. Esta base de datos permitirá brindarle al cliente un servicio más personalizado, informándole sobre la adquisición de mercadería y los precios y ofertas que tiene la empresa.

#### BENEFICIOS:

La empresa E&K seguirá ofreciendo una amplia gama de repuestos de marcas japoneses y americanos, para clientes que desean que sus autos tengan lo mejor en calidad y brinden la mayor seguridad posible.

El servicio al cliente será personalizado y se tomaran en cuenta algunas de las sugerencias que hagan los consumidores sobre los nuevos productos que debería adquirir la empresa, siempre y cuando la empresa tenga la capacidad financiera para adquirirlos.

#### MARCA:

La empresa seguirá trabajando con su marca registrada legalmente, como una empresa que vende repuestos y accesorios para autos. El nombre de la empresa siempre hará alusión al rubro que se dedica y a las iniciales de los dueños.

#### DISEÑO:

Su diseño será para clientes que buscan encontrar repuestos de buena calidad y a buen precio, tomando en cuenta que los consumidores no siempre buscan el mismo producto.

#### LOGO:

Es un diseño sencillo que lleva el nombre de la empresa.



Figura 20. Logo de la empresa

## EMPAQUE Y ETIQUETAS:

La empresa entregara el producto en bolsas sencillas con buena presentación pero que no incluyen el logo de la empresa, los productos no llevaran las etiquetas con el nombre de la empresa, solamente llevaran el precio.

## CALIDAD:

La empresa E&K se compromete a seguir importando repuestos de las mejores marcas para satisfacer las necesidades de sus clientes. El personal estará comprometido a dar atención personalizada a sus clientes y atender rápidamente cualquier consulta y reclamo.

## SERVICIOS Y GARANTÍAS:

Al tratarse de un rubro tan delicado la empresa E&K no tiene garantía en todos sus productos, solamente en algunos productos se les dará garantías de 15 días lo que significa que si el repuesto en ese tiempo no funciona correctamente por defecto de fábrica puede ser devuelto con su respectiva factura.

Si solo es un cambio que el cliente solicita porque no era el repuesto correcto el cliente dispone de 7 días y el producto deberá estar en perfecto estado y en su debido empaque.

## FORMAS DE USO Y CUIDADO:

La forma de uso de cada producto ira en su debido empaque, al igual que información adicional que sea de utilidad para el cliente.

## 6.7.2. PRECIO

### ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios que utilizara la empresa será en base a la competencia, porque estos precios no pueden estar muy por arriba de los competidores ni tampoco bastante por debajo, sino que deben ser precios que sean competitivos y de interés para los clientes

### MARGEN DE CONTRIBUCIÓN:

Los márgenes de contribución para la empresa serán de 40% para los clientes finales y de 35% para las tiendas de repuestos y revendedores, estos van después de los costos que impliquen a la empresa la obtención de los productos, así como de los impuestos.

### DESCUENTOS ESTRATÉGICOS:

A continuación se detallaran los descuentos que la empresa ofrecerá:

Descuentos de hasta el 7% en las tres primeras compras por referenciar a cinco clientes para que compren en la empresa.

Descuentos por volumen de compra: por comprar más de 10 productos cuyo precio sea arriba de 300 lempiras se dará un descuento del 5%.

Descuentos por escala de productos: por la compra del juego de amortiguadores se dará un 10% de descuento.

Los productos en los cuales su rotación sea muy baja se ofrecerán descuentos de hasta el 10%.

Estos descuentos se realizan para tener mayor rotación de inventario y para captar mayor cantidad de clientes.



Los descuentos que se otorgaran serán sanos para la compañía y no ocasionaran ninguna pérdida ya que se está tomando en cuenta según el margen de contribución del producto.

#### CONDICIONES DE PAGO:

Los consumidores de la empresa harán sus pagos en efectivo o con tarjeta de crédito en el momento en que se lleven sus productos.

Los clientes frecuentes que poseen crédito con la compañía tendrán de 15 a 20 días para cancelar la deuda.

#### 6.7.3. PLAZA

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

El rubro de la empresa es la venta de auto repuestos y su lugar de venta es la tienda ubicada en Comayagüela. Los productos o repuestos deberán estar ubicados en los estantes por categorías.

#### ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:

La empresa E&K vende repuestos nuevos para automóviles, por lo que los productos ofrecidos estarán colocados en los estantes por el tipo de necesidades es decir si son bombas, discos, amortiguadores, etc. de las diferentes marcas, para encontrar fácilmente los productos que se buscan y se exhibirán en el mostrador los diferentes productos con los que cuenta la empresa para que el cliente sepa que están en existencia.

## 6.7.4 PROMOCIÓN

La empresa es muy poco conocida en el mercado por ser pequeña y porque no se publicita, por lo cual se lanzara una campaña de publicidad y promoción en la cual la empresa dará a conocer las características de sus productos y sus beneficios.

La publicidad será dirigida para el mercado meta que son tiendas de repuestos, motoristas, dueños de carros particulares y mecánicos. Debido a que la mayoría de la población usa las redes sociales se realizara:

### ACTUALIZACIÓN Y RENOVACIÓN DE LA PÁGINA DE FACEBOOK:

Por medio de esta página se subirá el stock de productos que maneja la empresa, se escribirá una breve reseña de los productos, se publicaran ofertas y promociones que la empresa tenga y se contestaran preguntas sobre los precios y garantías o cualquier otra consulta que el cliente tenga sobre los productos y servicios de la empresa.

### CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE TELEVISIÓN:

Como se comprobó por medio de las encuestas los medios de comunicación influyen mucho en las personas a la hora de elegir su lugar de compras, es por esta razón que se contratara un medio de comunicación que promocióne la empresa.

Con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor se usaran los medios publicitarios para hablar sobre las características del producto, las garantías y las ofertas, enfocándonos en uno de los productos más vendidos que es el turbo.

Se transmitirán por el canal Maya TV cuatro spots publicitarios diarios de lunes a viernes, en espacios rotativos, a las 11:00 AM, 1:00 PM y por la noche a las 6:00 PM, 10:00 PM y un spot adicional en la guía comercial el día sábado 11:00 am.

Maya TV es uno de los diez canales más vistos en toda Honduras.

Los programas más vistos son: Sin Anestesia es un programa deportivo de lunes a viernes de 8:30-10:00 am. Dirigido por Carlos Prono, después esta los Intocables del Fútbol de 2:00 a 4:00 PM., nuestro noticiero internacional Maya TV de 5:00 -6:00 pm. Con Alvin Owen y el noticiero Maya TV estelar a las 10:00 pm. Con Miriam Torres y Moisés Aguirre. El Rating de estos programas es de 1 a 2 puntos, equivalente a unos 150,000 a 200,000 tele videntes. (J. Cruz, Vía Teléfono, 5 de mayo del 2016)

Esto es de mucho beneficio para Autorepuestos E&K porque dos de sus anuncios publicitarios serán transmitidos en los programas más vistos del canal (Noticiero Maya TV Internacional y el Estelar), lo que significa que más de 150,000 personas conocerán acerca de la empresa y sus productos.

#### HOJAS VOLANTES:

Se repartirán hojas volantes en los cuales ira el logo de la empresa, dirección de la misma y algunas promociones que llamen la atención de los clientes. Estos volantes se les entregaran a personas que transiten la zona de Comayagüela y en puntos de taxis con el fin de dar a conocer la empresa.

#### CALENDARIOS

Se entregaran calendarios a todos las personas que lleguen al local a comprar, este mismo ira con el logo de la empresa, al igual que la ubicación y detallando algunos de los productos que se distribuyen, esto con el fin de que el nombre de la empresa se posicione en la mente de los clientes y a la vez sea su primera opción de compra.

#### CONTRATACIÓN DE VENDEDOR:

Se contratara una persona que no solo venda dentro del local sino que visite tiendas revendedoras de repuestos para que publiciten el lugar y de esta manera los compradores conozcan más a fondo los productos que brinda la empresa y a la vez puedan adquirirlos.

## PESUPUESTO ANUAL DE MARKETING

MEDIOS	PRECIOS
ANUNCIO CANAL DE TELEVISION	L. 66,000.00
VOLANTES	L. 9,890.00
CALENDARIOS	L. 10,000.00
EMPLEADO	L. 137,200.00
<b>TOTAL</b>	<b>L. 223,090.00</b>

Tabla 34. Presupuesto Anual de Marketing

## COSTOS Y BENEFICIOS DE CONTRATAR UN NUEVO EMPLEADO

Sueldo	Mes	Total	Meses laborables (1	Dias 20	Cost Fijos	Total salario mas co
7000	14	98000	8166.666667	408.333333	163.3333333	571.6666667
<b>Utilidad</b>	<b>Mensual</b>					
828.9166667	16578.33333					

Figura 21. Costos y beneficios de contratar un nuevo empleado

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIA / TIEMPO	MAYO-2016	JUNIO-2016	JULIO-2016	A. AGOSTO-2016	SEPTIEMBRE-2016	OCTUBRE-2016	NOVIEMBRE-2016	DICIEMBRE-2016	ENERO-2017	FEBRERO-2017	MARZO-2017	ABRIL-2017
REMODELACIÓN PÁGINA DE FACEBOOK	1-7 DE MAYO											
ACTUALIZACIÓN DE FACEBOOK												
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	1-31 MAY	1-30 MAY	1-31 JUL	1-30 AGOSTO	1-30 SEPT	1-31 OCTUBRE	1-30 NOV	1-31 DIC	1-31 ENE	1-28 FEB	1-31 MARZ	1-30 ABRIL
HOJAS VOLANTES	1-3 MAYO			1-3 AGOSTO				1-3 DICIEMBRE				1-3 ABRIL
DESCUENTOS		1-30 JUN		1 AGOSTO - 31 OCTUBRE						1-FEBRERO - 30/MARZO		
REGALO DE CALENDARIOS	1 DE MAYO			1 DE AGOSTO								
EMPLEADO	1-MAYO											

Figura 22. Cronograma de actividades

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIA/TIEMPO	FECHA DE INICIO	DURACIÓN
REMDELACIÓN PAGINA DE FACEBOOK	1 DE MAYO	7 DIAS
ACTUALIZACIÓN DE FACEBOOK	1 DE MAYO	365 DIAS
PUBLICIDAD EN TELEVISION	1 DE MAYO	365 DIAS
HOJAS VOLANTES	1 DE MAYO 1 DE AGOSTO 1 DE DICIEMBRE 1 DE ABRIL	3 DIAS 3 DIAS 3 DIAS 3 DIAS
DESCUENTOS	1 DE JUNIO 1 DE AGOSTO 1 DE FEBRERO	30 DIAS 90 DIAS 60 DIAS
REGALO DE CALENDARIOS	1 DE MAYO 1 DE AGOSTO	INDEFINIDO INDEFINIDO
EMPLEADO	1 DE MAYO	365 DIAS

Tabla 35. Cronograma de actividades

## PRONÓSTICOS DE VENTAS

MES	COSTOS PROYECTADOS	UTILIDADES ESPERADAS	VENTAS REALES PROYECTADAS
MAYO	L. 86,310.50	L. 25,893.15	L. 112,203.65
JUNIO	L. 89,879.70	L. 26,963.91	L. 116,843.61
JULIO	L. 98,867.67	L. 29,660.30	L. 128,527.97
AGOSTO	L. 108,754.44	L. 32,626.33	L. 141,380.77
SEPTIEMBRE	L. 119,629.88	L. 35,888.96	L. 155,518.84
OCTUBRE	L. 131,592.87	L. 39,477.86	L. 171,070.73
NOVIEMBRE	L. 144,752.16	L. 43,425.65	L. 188,177.80
DICIEMBRE	L. 159,227.37	L. 47,768.21	L. 206,995.58
ENERO	L. 175,150.11	L. 52,545.03	L. 227,695.14
FEBRERO	L. 192,665.12	L. 57,799.54	L. 250,464.65
MARZO	L. 211,931.63	L. 63,579.49	L. 275,511.12
ABRIL	L. 233,124.79	L. 69,937.44	L. 303,062.23
<b>TOTAL</b>	<b>L. 1751,886.24</b>	<b>L. 525,565.87</b>	<b>L. 2277,452.11</b>

Tabla 36. Pronósticos de ventas

## MEDIDORES DE DESEMPEÑO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADORES	ACCIONES	RESPONSABLE	PROPÓSITO
Incrementar las ventas de los repuestos turbos en un 15% para marzo del año 2017.	Numero de repuestos turbos vendidos.	Descuentos	Vendedores	Aumentar las ventas de la empresa.
Incrementar el número de clientes estrellas en un 20% para marzo del año 2017.	Visitas a clientes potenciales	-Descuentos -Publicidad	Gerente	Mayor captación de clientes
Incrementar el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes de autorepuestos E&K.	Encuestas de satisfacción del cliente.	Incentivos: descuentos en una compra por llenado de encuesta.	Gerente	Medir la lealtad de los clientes.

Tabla 37. Medidores de desempeño.

## CONCLUSIONES

1. Utilizando el plan de mercadeo antes descrito y con base en las proyecciones financieras realizadas, de lograrse su ejecución habrá un incremento en las ventas del 10% mensual, por ende la empresa lograra tener una mejor estabilidad económica
2. La existencia de los turbos en el stock de la empresa se daría a conocer por medio de estrategias publicitarias ya que estos productos no se encuentran fácilmente y la empresa los distribuye a precios competitivos.
3. Por medio de estrategias publicitarias y descuentos promocionales se proyecta la captación de mayor número de clientes estrellas para la empresa.
4. Por medio de capacitaciones a los empleados y con los descuentos que la empresa brindara se lograría tener una mayor satisfacción en los clientes.



## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que la empresa haga un estudio de mercado más completo que le permita predecir hasta cierto punto el comportamiento de la demanda y de esta manera mantener siempre en existencia los diferentes productos que distribuye.
2. La empresa debería realizar encuestas cada tres meses para que conozca cómo está percibiendo el cliente el servicio que le brinda la empresa.
3. Tener un control periódico de los indicadores que permitirán medir si se están implementando las estrategias planteadas en el plan de mercadeo y si estas están dando los resultados esperados.
4. La empresa debe plantearse en un futuro invertir en más publicidad que le permita darse a conocer a mas consumidores, haciendo uso de medios de comunicación como el periódico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

«ANFAC» Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones. (s. f.). Recuperado

6 de marzo de 2016, a partir de

[http://www.anfac.es/noticias.action?idDoc=12687&accion=noticias\\_anfac](http://www.anfac.es/noticias.action?idDoc=12687&accion=noticias_anfac)

ASALE, R.-. (s. f.-a). Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Recuperado

5 de febrero de 2016, a partir de <http://dle.rae.es/?id=VNb1ejf>

ASALE, R.-. (s. f.-b). Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Recuperado

7 de marzo de 2016, a partir de <http://dle.rae.es/?id=UTXSRYk>

ASALE, R.-. (s. f.-c). satisfacción. Recuperado 22 de marzo de 2016, a partir de

<http://dle.rae.es/?id=XLJpCzk>

AutoRepuestos. (s. f.). Quienes Somos. Recuperado 6 de marzo de 2016, a partir de

<http://www.autorepuestos.hn/pagina-ejemplo/>

BID. (2002). Estudio de Mercado – Honduras Análisis del Sector Automotores. Recuperado a

a partir de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36046197>

Cruz, J. (2016, mayo 5). Medición de rating Maya TV [Vía teléfono].

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (11.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson

Educación.

DEI. (2014). PARQUE VEHICULAR CLASIFICADO POR DEPARTAMENTO-MUNICIPIO.

Recuperado a partir de

<https://dei.gob.hn/website/uploaded/content/category/958637295.pdf>

DEI. (2016). Oficio OIP 040-2016.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. USA: Firms Press. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10360778>

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning Editores.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (1.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la Investigación* (4.<sup>a</sup> ed.). Compañía Editorial Ultra.
- INA. (s. f.). Crecimiento del PIB Autopartes en México, 2007-2015. Recuperado a partir de [http://www.ina.com.mx/documentos/estudios\\_economicos/informacion\\_macroeconomica/Macro-PIB\\_Autopartes.pdf](http://www.ina.com.mx/documentos/estudios_economicos/informacion_macroeconomica/Macro-PIB_Autopartes.pdf)
- INE. (2015). Ingreso de extranjeros por tipo de transporte según procedencia. Años 2009 - 2013. Recuperado 12 de febrero de 2016, a partir de <http://www.ine.gob.hn/>
- kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Mexico, quinto lugar mundial en autopartes. (2013). Miami, United States. Recuperado a partir de <http://search.proquest.com/docview/1372596356/abstract/4F65D6B506D94452PQ/1>
- Nivel récord en valor de producción de autopartes en México: INA. (2013, enero 31). *Revista Auto Motores Informa*. Recuperado a partir de <http://www.automotores-rev.com/nivel-record-en-valor-de-produccion-de-autopartes-en-mexico-ina/>
- OICA. (2015). Total ventas. Recuperado a partir de <http://www.oica.net/wp-content/uploads//pc-sales-2015-Q2.pdf>
- OICA. (s. f.). Production Statistics | OICA. Recuperado 14 de febrero de 2016, a partir de <http://www.oica.net/category/production-statistics/>
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7.<sup>a</sup> ed.).

Mexico: McGraw-Hill.

Roberts, J. M. (2011). *Historia del mundo: De la prehistoria a nuestros días*. Penguin Random

House Grupo Editorial España.

Salgado, A. J. G. (2011). Más ventas de autopartes colombianas a EE. UU. *Portafolio*.

Recuperado a partir de

<http://search.proquest.com/docview/839518595/abstract/971B3CC7068E4ACAPQ/6>

Salkind, N. J. (2012). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics: Excel 2010 Edition*.

SAGE.

Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). Mexico:

MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)* (6.<sup>a</sup> ed.). España: Larousse

- Ediciones Pirámide. Recuperado a partir de

<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=11072432>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Mexico:

McGraw-Hill.

Thompson, P., & Gamble, S. (2012). *Administración Estratégica Teoría y Casos* (18.<sup>a</sup> ed.).

Mexico: McGraw-Hill.

Torre, A. M. de la. (2002). *Técnicas y métodos de investigación en nutrición humana*. Editorial

Glosa, S.L.

Tudela, J. B. y P. de. (2009). *Investigación cualitativa*. ESIC Editorial.



9. ¿Considera que la empresa le ofrece productos competitivos?

- 9.1 Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_ 9.2 En desacuerdo \_\_\_\_  
9.3 De acuerdo \_\_\_\_\_ 9.4 Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

10. ¿El personal de E&K tiene conocimiento de los productos que le brinda?

- 10.1 Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_ 10.2 En desacuerdo \_\_\_\_  
10.3 De acuerdo\_\_\_\_ 10.4 Totalmente de acuerdo  
\_\_\_\_\_

11. De acuerdo a su experiencia con Autorepuestos E&K, ¿Buscaría productos en otra empresa de autorepuestos, sabiendo que E&K también los posee?

- 11.1 SI \_\_ 11.2 NO\_\_  
11.3 Si su respuesta es SI, ¿Por qué?
- 

12. ¿la publicidad influye en su decisión de escoger donde comprar los repuestos?

- 12.1 SI\_\_ 12.2 NO\_\_

13. Según su importancia ¿Cuáles considera son los medios de comunicación que más influyen en su decisión de adquirir repuestos para autos?

Siendo 1= más importante y 4= menos importante.

- 13.1 Páginas de Facebook \_\_\_\_\_  
13.2 Periódico \_\_\_\_\_  
13.3 Radio \_\_\_\_\_  
13.4 Televisión \_\_\_\_\_

14. En orden de importancia ¿cuáles son los aspectos que toma en cuenta a la hora de comprar un repuesto?

Siendo 1= el más importante 7 = el menos importante

- 14.1 Calidad del producto \_\_\_\_\_  
14.2 Relación precio-.calidad \_\_\_\_\_  
14.3 Variedad del producto \_\_\_\_\_  
14.4 Atención al cliente \_\_\_\_\_  
14.5 Servicio post-venta \_\_\_\_\_  
14.6 Garantías \_\_\_\_\_  
14.7 Ofertas \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene con autorepuestos E&K respecto a los siguientes aspectos? Siendo:

1= Completamente Insatisfecho, 2 =Insatisfecho, 3 = Satisfecho, 4= completamente insatisfecho

- |                               |     |     |     |     |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| 15.1 Calidad del producto     | 1__ | 2__ | 3__ | 4__ |
| 15.2 Relación precio-.calidad | 1__ | 2__ | 3__ | 4__ |
| 15.3 Variedad del producto    | 1__ | 2__ | 3__ | 4__ |
| 15.4 Atención al cliente      | 1__ | 2__ | 3__ | 4__ |
| 15.5 Servicio post-venta      | 1__ | 2__ | 3__ | 4__ |
| 15.6 Garantías                | 1__ | 2__ | 3__ | 4__ |
| 15.7 Ofertas                  | 1__ | 2__ | 3__ | 4__ |

**Muchas Gracias por su colaboración**

## ANEXO 2. ENTREVISTAS

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_ Profesión u oficio: \_\_\_\_\_

1. ¿Con que regularidad compra repuestos para autos?
2. ¿Qué repuestos cambia con más frecuencia?
3. A la hora de comprar repuestos ¿Qué factores toma en cuenta para elegir el lugar dónde comprar?
4. ¿Cuál es el medio publicitario que toma en cuenta a la hora de buscar una empresa para comprar repuestos y porque?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Lugar de trabajo: \_\_\_\_\_ Puesto: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué aspectos toman en cuenta para la elección de los proveedores de repuestos para autos?
2. ¿Cuáles son las marcas de autos para las que la empresa requiere más repuestos?
3. ¿Qué marcas de autos se le dificultan a la empresa conseguir repuestos?
4. ¿Cuáles son los requisitos que deben cumplir las empresas distribuidoras de repuestos para participar en la elección de proveedores?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## UNIVERSIDAD TECNOLOGICA CENTROAMERICANA

NOMBRE: JOSE GARCIA

Cargo: GERENTE DE LA EMPRESA

1. ¿Por qué decidió constituir una empresa de autorepuestos?

R// - Decidí abrirla porque al venir de Estados Unidos estuve buscando un negocio en que invertir y por medio de un amigo descubrí que el negocio de la venta de repuestos para autos era muy rentable, entonces hice un estudio de mercado el cual arrojó los resultados esperados que me motivaron a empezar.

2. ¿Qué dificultades ha tenido la empresa?

R// - Las dificultades más grandes que ha tenido la empresa es que existe demanda de productos pero hay bastante competencia y aunque tenemos ventas de otros productos que no tienen otros competidores no somos muy conocidos por lo tanto el volumen de venta no es tan grande.

También existen productos en los cuales los proveedores se tardan en enviarlos y queda vacío el stock por lo cual no se satisfacen las necesidades de algunos clientes que conlleva a que muchas veces no regresen.

Otro problema que se daba es que las ventas eran tan bajas en el mes que no se lograba pagar a los empleados con los ingresos generados por la empresa, si no del capital del dueño.

3. ¿Cuál es su opinión sobre el rubro de los autorepuestos?

R// - Es un sector muy competitivo ya que las empresas se enfrentan diariamente para conseguir el mayor número de clientes y recurren a estrategias como bajar de precios los productos y dar buen servicio post venta, todo para mantener al cliente satisfecho.

La gran demanda de autos permite que sean muchas personas que deciden invertir en este rubro, lo que conlleva a que existan muchos competidores y que resulte más difícil tener clientes fieles en la empresa.

4. ¿Qué estrategias ha utilizado anteriormente para promover su empresa?

R// - No he utilizado estrategias publicitarias, las ventas se dan mayormente porque los clientes de la empresa nos recomiendan con sus conocidos y otros llegan por casualidad.

Lo que tratamos de hacer es brindar al cliente buenos precios y garantías que permitan su regreso a la tienda.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

NOMBRE: IVONNE ALMENDAREZ

CARGO: VENDEDORA

1. ¿Qué dificultades ha tenido la empresa?

R// - La empresa ha tenido muchas dificultades desde sus inicios debido a que, al principio no tenía mucha mercadería, y cuando un cliente llegaba algunas veces se le decía que no teníamos en existencia, estos mismos clientes llegaban una segunda o tercera ocasión obteniendo la misma respuesta, por lo cual no regresaron.

La zona en la que estamos ubicados es muy competitiva y al ser nuevos es más difícil conseguir clientes frecuentes, porque muchos no nos conocen y algunos ya tienen sus lugares preferidos de compra.

También cuando iba empezando el negocio muchas veces no se vendía lo suficiente para pagarnos, por lo cual nuestro jefe cancelaba de su dinero.

2. ¿Cuál es su opinión sobre el rubro de los autorepuestos?

Es un rubro competitivo con una amplia gama de productos y que tiene bastante demanda en el país.

3. ¿Qué estrategias han utilizado anteriormente para promover la empresa?

Lo único que se ha podido hacer es darle un buen servicio al cliente, porque no se ha promocionado la empresa de ninguna forma, solo nuestros clientes nos ayudan recomendándonos.

4. ¿Cómo son las ventas de la empresa?

Las ventas de la empresa son bajas comparadas con la demanda de productos de este rubro y también son inconstantes lo que conlleva a que la empresa no tenga muchos ingresos.

# UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE HONDURAS

## ENTREVISTA

Nombre: Jorge Arturo Cruz                      Profesión: publicista

Puesto: Oficial de Mercadeo y Ventas Maya TV

1. Cuáles son los programas de mayor audiencia en Maya TV

R//- Los programas más vistos son: Sin Anestesia es un programa deportivo de lunes a viernes de 8:30-10:00 am. Dirigido por Carlos Prono, después esta los Intocables del Fútbol de 2:00 a 4:00 PM., nuestro noticiero internacional Maya TV de 5:00 -6:00 pm. Con Alvin Owen y el noticiero Maya TV estelar a las 10:00 pm. Con Miriam Torres y Moisés Aguirre.

- 2.Cuál es el rating que tienen estos programas?

R//- El Rating es de 1 a 2 puntos, equivalente a unos 150,000 a 200,000 tele videntes. La aceptación de estos programas es por el concepto que manejan, hacen parte al tele vidente del programa, ya sea con llamadas, Facebook, twitter, pregunta del día o un simple comentario.

3. Como miden la audiencia de los programas?

R//- la medición se hace con una encuesta telefónica breve donde al entrevistado le consultan que canal está viendo, que programa le gusta más y por qué, cuantos televisores tiene en su casa? Cuantos están encendidos? Preguntas directas para poder tener un resultado más efectivo.

4. Cuales los resultados obtenidos de las encuestas ¿cuáles son los canales más vistos en Honduras?

R//- Según las encuestas los diez canales más vistos son:

Hable como habla (HCH), Corporación Televicentro (TVC CANAL 5), Globo TV, Canal 6, Telecadena 7 y 4, canal 11, Ten canal 10, Teleceiba 7, Hondured canal 13, Maya TV, Cholusat sur canal 36

ANEXO 3. TABLA DATOS DE CONFIABILIDAD ALPHA DE CROMBACH

encuesta	p1	p2	p3	p4	p5	p6	
1	1	1	3	3	2	4	3
2	1	1	3	4	3	4	2
3	1	1	4	3	4	3	2
4	1	1	3	4	4	4	3
5	1	1	4	4	3	3	3
6	1	1	3	4	3	4	3
7	1	1	2	1	1	2	2
8	1	1	3	3	4	3	2
9	1	1	3	3	3	3	3
10	1	1	3	3	3	1	2
varianza		0	0.32222222	0.84444444	0.88888889	0.98888889	0.27777778

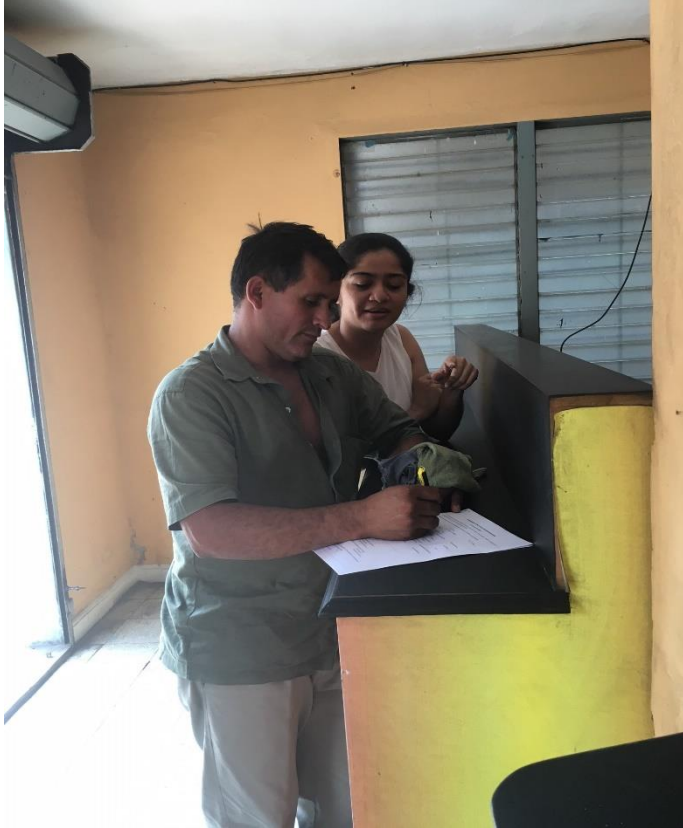
p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	P14	P15	total		
1	1	1	3	3	2	1	2	0	0	29	
1	1	1	4	4	2	2	4	0	0	35	
1	2	1	3	4	2	1	4	0	0	34 k	15
1	1	1	4	3	1	1	3	0	0	33 $\sum v_i$	5.733
1	1	1	4	4	2	2	4	0	0	36 vt	19.511
1	1	1	2	3	2	1	4	0	0	32	
1	1	1	4	3	1	1	2	0	0	22 sección	1.071
1	1	1	3	3	2	1	4	0	0	31 sección 2	0.706
1	2	1	2	4	1	1	4	0	0	31 absoluto s2	0.706
1	1	1	3	3	1	1	2	0	0	25 $\alpha$	0.757
0	0.17777778	0.62222222	0.26666667	0.26666667	0.17777778		0.9	0	0	5.73333333	

ANEXO 3. FOTOGRAFIAS











**¿Cansado de  
BUSCAR REPUESTOS  
para su auto y no encontrarlos?  
Nosotros somos su solución...**

**Ofrecemos:** Turbos - Filtros - Culatas  
Fricciones y mucho más...



Por la compra  
de 4 Fricciones  
**10%**  
Descuento



Bo. Perpetuo Socorro, Comayagüela 10 Calle entre 4ta. y 5ta. Avenida.

## ANEXO 5. COTIZACIONES



### Propuesta Publicitaria.

---

#### Estimados Amigos.

Buenos Días!

Me agrada mucho haber iniciado comunicación con su empresa, por lo cual espero con entusiasmo que de ello surjan beneficios mutuos.

Maya tv pone a su consideración esta propuesta publicitaria para esta temporada con 4 impactos diarios y visitas a nuestros programas televisivos.

#### DETALLE MENSUAL

---

•Cuatro (4) spots diarios de lunes a viernes (mañana, tarde y noche) en espacios rotativos y un (1) spot adicional en el programa Guía Comercial los sábados, 11 am con 30 seg de duración.

•1 spot al finalizar Contacto Directo lunes a viernes 10:00 pm – 11:00 pm.

•1 spot al finalizar Noticias Meridiano lunes a viernes (12:00pm –1:00pm)

•1 spot en Maya tv Noticias Internacional de lunes a viernes (5:00pm – 6:00pm)

1 spot al Iniciar Maya tv Noticias Estelar de lunes a viernes (10:00pm – 11:00pm)

**Inversión Mensual. 6,500 más Iva**

**Precio Oferta 5,500 más Iva.**

---

#### Por su compra le Bonificamos.

- 2 visitas programadas por mes al programa Guía Comercial sábados 11am con el objetivo de promocionar sus productos o servicios.
  - Cobertura de sus eventos, lanzamientos alianzas comerciales y más.
- 

#### Nuestras Frecuencias.

- Tigo Canal 16
  - Cable Color canal 92
  - Claro TV Canal 66.
  - Galavisión & Honduvision canal 66 y en más de 500 compañías de cable en todo el país.
-



Espero contar con una respuesta favorable y positiva con esta nueva propuesta que hemos

**Elaborado especialmente para ustedes.**

**Atentamente,**

**Jorge Arturo Cruz Ramos.**

**Mercadeo Maya Iv.**

**Cel. 98421009.**



