



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSGRADO

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE
COMUNICACIÓN Y CAPACITACIÓN
CASO ACAVISA HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

MARTHA EUGENIA RUIZ BARAHONA

FAUSTINO CÁCERES JIMÉNEZ

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

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

ABRIL, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE
COMUNICACIÓN Y CAPACITACIÓN**

CASO ACAVISA HONDURAS

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS A. ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

TANIA MARLENE LÓPEZ MEDINA

MIEMBROS DE LA TERNA

JOSÉ EVELIO SERRANO

EDWIN ARAQUE

MARCO LÓPEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y CAPACITACIÓN, CASO ACAVISA HONDURAS

AUTORES:

Martha Eugenia Ruiz Barahona

Faustino Cáceres Jiménez

Resumen

El siguiente trabajo de investigación se realizó como parte de los requerimientos previos para optar al título de postgrado en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC). El trabajo constituye un aporte relevante para la sociedad hondureña en general. El objetivo principal del proyecto fue contribuir a generar una alternativa más idónea y eficiente, mediante la implementación de un PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR Y CAPACITACIÓN AL COMERCIALIZADOR que asegure una mejora significativa en el nivel de atención y servicio de ACAVISA HONDURAS, a fin de colocar a dicha institución en un plano más competitivo en el mercado de aceites automotrices. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, explorando, describiendo y analizando las principales áreas de mejora de ACAVISA HONDURAS en cuanto a temas relacionados a la comunicación y capacitación, permitiendo dar alternativas efectivas que desarrollen el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

PALABRAS CLAVE: ACAVISA, Castrol, lubricante, comunicación, capacitación.



GRADUATE SCHOOL

BUSINESS STRENGTHENING IN COMMUNICATION AND TRAINING AREAS, CASE ACAVISA HONDURAS

AUTHORS:

Martha Eugenia Ruiz Barahona

Faustino Cáceres Jiménez

Abstract

The following research was carried out as part of the previous requirements to qualify for the postgraduate degree in Business Management of the Central American Technological University (UNITEC). The work constitutes a relevant contribution for Honduran society in general. The main objective of the project was to contribute to generating a more appropriate and efficient alternative, through the implementation of a STRATEGIC PLAN FOR COMMUNICATION TO CONSUMER AND CUSTOMER TRAINING to ensure a significant improvement in the level of care and service, in order to place ACAVISA HONDURAS at a more competitive level in the automotive oils market in Honduras. The research was developed with a mixed approach, exploring, describing and analyzing the main areas of improvement of ACAVISA HONDURAS in terms of communication and training, allowing effective alternatives to develop business growth and sustainability.

KEY WORDS: ACAVISA, Castrol, communication, lubricants, training.

DEDICATORIA

A mi amada abuela Martha Luz Barahona, por el amor incondicional y el gran apoyo emocional y comprensión brindada a lo largo de mi vida tanto en el ámbito personal, profesional y académico. Mita, soy quien soy gracias a usted.

Martha Eugenia Ruiz Barahona

A mi adorable y amada esposa Litza Jacobed Ríos Liconá, junto a mis dos bellos hijos Faustino André y Jimena Cáceres, quienes me han apoyado incondicionalmente en este proyecto de vida, a mis amados padres, Faustino Cáceres y Felícita Jiménez, por haberme forjado en disciplina y amor.

Faustino Cáceres Jiménez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a primero a Dios Todopoderoso que me bendijo con esta oportunidad de desarrollo profesional, así también por la fortaleza y sabiduría que me dió, para culminar esta etapa de mi vida, a mi esposo Mario René Herrera e hija Isabella Herrera por su amor, apoyo incondicional y comprensión a lo largo de este tiempo, a mi amiga y hermana Yudina Castrillo, por ser siempre ese ángel en mi vida que me ha llevado a alcanzar mis sueños y metas. Gracias infinitas.

Martha Eugenia Ruiz Barahona

Agradezco a Dios por darme la facultad, energía y ánimo que me caracterizó en este proceso de aprendizaje. A los catedráticos, que con tanto empeño se esforzaron por enseñarme diversos temas de estudio y, a mis queridos colegas maestrantes, que dedicaron su tiempo y talento, para trabajar de la mano con mi persona.

Faustino Cáceres Jiménez

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN1

1.1	Introducción	1
1.2	Antecedentes.....	2
1.3	Definición del problema	5
1.3.1	Enunciado del problema	5
1.3.2	Formulación del problema	6
1.3.3	Preguntas de investigación	6
1.4	Objetivos del proyecto	6
1.4.1	Objetivo general	6
1.4.2	Objetivos específicos	7
1.5	Justificación	7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....8

2.1	Situación actual.....	8
2.1.1	Macro Entorno.....	9
2.1.2	Micro Entorno	14
2.1.3	Análisis Interno	19
2.2	Teorías.....	21
2.2.1	Teorías de sustento	21
2.2.2	Conceptos.....	25
2.3	Metodologías aplicadas	36

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA38

3.1	Congruencia metodológica	38
-----	--------------------------------	----

3.1.1 La matriz metodológica	38
3.1.2 Definición operacional de las variables	40
3.1.3 Variables	40
3.2 Enfoque y métodos.....	44
3.3 Diseño de la investigación.....	44
3.3.1 Población	45
3.3.2 Muestra	46
3.3.3 Unidad de análisis.....	47
3.3.4 Unidad de respuesta	48
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados	48
3.4.1 Instrumentos	48
3.4.2 Técnicas	51
3.5 Fuentes de información	53
3.5.1 Fuentes primarias.....	53
3.5.2 Fuentes Secundarias	53
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	54
4.1 y 4.2 Resultados y Análisis.....	54
4.3 Diagrama de Ishikawa	72
4.4 Propuesta	74
4.4.1 Plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices.	74
4.4.2 Introducción	74
4.4.3 Descripción	74
4.4.4 Presupuesto plan de comunicación y capacitación	96
4.4.5 Cronograma de ejecución.....	99

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
5.1 Conclusiones.....	100
5.2 Recomendaciones	101
REFERENCIAS	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación API en aceites lubricantes para motores a gasolina	32
Tabla 2. Clasificación API en aceites lubricantes para motores diésel	33
Tabla 3. Grados de viscosidad SAE para aceites de motor SAE J300	34
Tabla 4. Límites de tolerancia.....	35
Tabla 5. Matriz metodológica.	39
Tabla 6. Operacionalización de las variables.....	41
Tabla 7. Parque vehicular en Honduras 2011 – 2016.....	46
Tabla 8. Objetivo plan de capacitación.....	78
Tabla 9. Resultados relevantes del estudio	81
Tabla 10. Pauta Televisiva	83
Tabla 11. Pauta de diarios locales.....	84
Tabla 12. Pauta en radio	85
Tabla 13. Pauta medios digitales.....	87
Tabla 14. Materiales punto de venta.....	90
Tabla 15 Elementos desarrollados	92
Tabla 16. Mezcla de marketing.....	93
Tabla 17. Presupuesto plan de comunicación	97
Tabla 18. Presupuesto plan de capacitación	98
Tabla 19. Cronograma de capacitación	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importación de lubricantes en Honduras	15
Figura 2. Análisis FODA A CAVISA Honduras	20
Figura 3. Mezcla de Marketing.....	22
Figura 4. Fuerzas competitivas de Porter.....	23
Figura 5. Etapas de 5S	24
Figura 6. Diagrama de Ishikawa	24
Figura 7. Diagrama de variables	40
Figura 8. Diseño de la investigación.....	45
Figura 9. Posicionamiento de marca	54
Figura 10. Posee algún vehículo.....	55
Figura 11. Tipo de vehículo.....	56
Figura 12. Elección de marca en la compra	57
Figura 13. Kilometraje recorrido	58
Figura 14. Donde compra o cambia el aceite para motor?	59
Figura 15. Factores de compra	59
Figura 16. Preferencias del consumidor	60
Figura 17. Valor de compra	61
Figura 18. Nivel de conocimiento	61
Figura 19. Factores relevantes de conocimiento.....	62
Figura 20. Medios de comunicación.....	63
Figura 21. Edad.....	63
Figura 22. Sexo	64
Figura 23. Escolaridad.....	64

Figura 24. Diagrama de Ishikawa	73
Figura 25. Objetivos de comunicación.....	79
Figura 26. Mezcla de marketing	80
Figura 27. Puntos de contacto	82
Figura 28. Portada perfil de Facebook ACAVISA	86
Figura 29 Post publicitarios Facebook, ACAVISA Honduras	87
Figura 30. Post publicitarios Instagram	87
Figura 31. Logo experto Castrol.....	94
Figura 32. Materiales programa de comunicación Experto Castrol.....	94
Figura 33. Diploma de reconocimiento Experto Castrol	95
Figura 34. Unidad técnica Móvil	95

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El planteamiento de la investigación sirve para respaldar el estudio mediante; el anunciado y formulación del problema, el establecimiento de objetivos generales, objetivos específicos y la justificación del estudio que llevó al proceso investigativo.

1.1 Introducción

En Honduras, la demanda de aceites automotrices está asociada directamente al crecimiento y/o decrecimiento del parque vehicular, la compra y consumo de aceites automotrices es referenciada en función de los requerimientos o especificaciones de los fabricantes de motores, así como diversas variables que condicionan e influyen el comportamiento de los compradores y consumidores, como ser: los segmentos de mercado, hábitos culturales, costumbres, marcas de vehículos existentes, tipos de motores, años de fabricación de los motores, estado de las carreteras, calidad del combustible, temperaturas, condiciones de manejo entre otras.

Las compañías que comercializan lubricantes automotrices, tal es el caso de ACAVISA Honduras, distribuidor exclusivo de lubricantes Castrol, a quien se le realizó el caso de estudio, perciben que existe una falta de conocimiento del comercializador y consumidor en cuanto a los beneficios y atributos de los diferentes aceites automotrices, lo cual impide la comercialización efectiva de productos de mejor calidad y mejores especificaciones que prolongan la vida útil de los motores automotrices.

El presente estudio se diseñó y estructuró a fin de crear una alternativa más idónea, con el objeto de hacer más eficiente la comunicación y capacitación en ACAVISA Honduras, mediante la implementación de un **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN AL**

CONSUMIDOR Y CAPACITACIÓN AL COMERCIALIZADOR DE ACEITES AUTOMOTRICES EN HONDURAS, a través de una metodología de investigación que busca identificar, analizar y evaluar las variables que forman parte del comportamiento del comprador y consumidor hondureño, en atención a la compra y consumo de aceites automotrices, que permita mejorar significativamente el nivel de servicio, comunicación y atención que brindan las empresas comercializadoras de los productos derivados del petróleo en Honduras.

1.2 Antecedentes

De toda la gama de opciones de lubricantes derivados del petróleo, los referenciados a motores y equipos automotrices forman parte de una demanda única y exclusiva en su género. Esta gran variedad de opciones y productos han sido técnicamente diseñados para satisfacer las diversas condiciones que requieren los motores en la actualidad. La gama y portafolio de productos es amplia, y en el caso de Honduras no es la excepción. Honduras forma parte de la región de Centro América y el Caribe, en atención a los tratados de libre comercio, que facilita la importación y exportación de productos en la gama automotriz, el mercado del país, ofrece una amplia gama de opciones de lubricantes para los compradores y consumidores a nivel Nacional.

El mercado de lubricantes cuenta con un gran abanico de proveedores para surtir el mercado local. En primer lugar, existen los importadores y/o distribuidores, que son grandes empresas que representan marcas fuertemente posicionada en el mercado local e internacional, que cuentan con el respaldo de la marca para distribuirlo en el país, y son quienes pueden brindar mejor precio del producto como tal, este tipo de proveedor es quien surte a los co-distribuidores.

En segundo lugar, el distribuidor revendedor, que son medianas empresas, que compran a los importadores para proveer a planteles, talleres, oficinas del gobierno o cualquier compra de mediana y menor escala. Este tipo de empresas se enfocan en ventas al contado y crédito.

Por último, se encuentran los lubricentros, este tipo de proveedor adquiere su producto del revendedor o algunos del importador de la marca que representan, a diferencia de los demás proveedores, este cuenta con el servicio de cambio de aceite mismo que incluye el cambio de filtro que la unidad necesita.

Es a través de estos macro canales de distribución que los compradores y consumidores adquieren sus productos automotores para satisfacer las necesidades puntuales con el fin de proteger y alargar la vida útil de sus motores. Las personas depositan su confianza en la calidad y en el comportamiento funcional de los aceites, entre algunas de las variables generales del estudio.

En el mercado de aceites lubricantes, la durabilidad del aceite en los automóviles, la tecnología aval y el servicio, así como el conocimiento que se tenga del producto, generan un valor agregado para el consumidor y comprador y son considerados como aspectos relevantes al momento de la compra y/o cambio de aceite.

Acero Centro Avilés nació al mundo empresarial salvadoreño, el 21 de abril de 1949, con el nombre de “Carlos Avilés”, en 1979 se transformó su razón social a Sociedad Anónima de Capital Variable, adquiriendo el nombre de “ACAVISA DE C.V”, que significa: “Acero Centro Avilés, Sociedad Anónima de Capital Variable”, fundada gracias al impulso, constancia y laboriosidad de Don Carlos Avilés Álvarez (Q.D.D.G), desde entonces, ACAVISA ha mantenido su empuje comercial, introduciendo nuevos productos, mejorando sus sistemas de ventas y servicios, y lo más importante: mejorando la calidad de vida de todo su Capital Humano.(ACAVISA, 2017)

ACAVISA opera en tres países, El Salvador, Honduras y Jamaica, bajo la misión de ser el mejor comercializador en Centro América y el Caribe de productos automotrices e industriales, anticipándose a las necesidades de los consumidores más exigentes y ofreciendo crecimiento sostenible a los grupos de interés. Tiene la representación exclusiva de productos de la marca Castrol, fabricada por Lubricantes BP, quien provee a nivel mundial combustibles para el transporte, energía para calefacción e iluminación, lubricantes para mantener los motores funcionando, y productos petroquímicos que son utilizados para fabricar artículos de uso cotidiano tales como pinturas, ropa y empaques. Hoy día BP, opera en alrededor de 80 países, emplea a más de 83.000 personas, posee 30,000 estaciones de servicios alrededor del mundo y sirve a más de 13 millones de clientes diariamente.

Para medir el impacto en el consumo y mejorar la comercialización de aceites automotores en mercado el tipo indicado de lubricante es clave, de manera que es importante suministrarles a los clientes y consumidores los productos correctos que satisfagan sus necesidades individuales.

Para reconocer estas necesidades de manera apropiada, es necesario identificar y analizar los segmentos de mercado según la funcionalidad de los aceites:

- Mercado de motocicletas (MCO) – Talleres autorizados (FWS), talleres independientes (IWS) y venta al por menor.
- Mercado de vehículos de pasajeros (PCO) – Talleres independientes (IWS), venta al por menor y Lubricentros (talleres de cambio de aceite exprés)
- Mercado de vehículos comerciales (CVO) – Canales de venta al por menor y talleres independientes (IWS).

- Mercado de vehículos de servicio pesado (HD) – Taller autorizado de vehículos pesados (FWS), taller independiente de vehículos pesados (IWS), transporte de carga terrestre por carretera, explotación de canteras y minería, construcción.
- Talleres franquiciados por el fabricante (OEM) – Taller o concesionario de automóviles.

Premisas iniciales:

- El consumo de aceites se define en la mayoría de los casos en el punto de venta, ya que no hay una cultura interiorizada en el consumidor final.
- El cambiador de aceite funciona como un “influenciador” clave para la elección del lubricante que el consumidor utilizará.
- Los cambiadores de aceite se encuentran poco o nada informados acerca de los productos y sus especificaciones técnicas de los diferentes productos.
- En otros países se han desarrollado programas de capacitación donde se fidelizan a los influenciadores, generando muy buenos resultados.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

Las compañías que comercializan lubricantes automotrices, han percibido que existe una falta de conocimiento del consumidor y capacitación en los comercializadores en función del consumo de aceites automotrices en las zonas metropolitanas del país, esto impide la comercialización eficiente y comunicación efectiva de los productos.

1.3.2 Formulación del problema

Carencia de una alternativa que haga más eficiente y efectiva la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de ACAVISA Honduras.

¿Qué tan factible sería aplicar una alternativa que haga más eficiente y efectiva la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de ACAVISA Honduras?

1.3.3 Preguntas de investigación

Para poder evaluar este trabajo de investigación se plantearon las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuál sería la mejor alternativa de ACAVISA Honduras para hacer más eficiente y efectiva la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en Honduras?
- b) ¿Cuáles son los factores del mercado Hondureño, que influyen en el consumidor de aceites automotrices al momento de la decisión de compra?
- c) ¿Qué nivel de conocimiento y experiencia tienen los comercializadores en la red de canales de distribución existentes a nivel nacional con respecto a la recomendación de compra de lubricantes automotrices y su razón de beneficio?

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Contribuir a generar una alternativa más idónea y eficiente, mediante la implementación de un plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de

aceites automotrices que asegure a ACAVISA Honduras, una mejora significativa en el nivel de atención y servicio para hacerla más competitiva en el mercado.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar los factores que influyen en el consumidor de aceites automotrices al momento de la decisión de compra.
- b) Analizar la información recolectada, así como las experiencias afines que influyen en la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en Honduras.
- c) Definir las estrategias más idóneas para hacer más eficiente y efectiva la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador.
- d) Proponer un plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en ACAVISA HONDURAS, que asegure la mejora en el nivel de atención y servicio y la haga más competitiva en el mercado.

1.5 Justificación

El siguiente estudio se realizó debido a que se percibe poco o nada de conocimiento del consumidor y comercializador en temas relacionados a aceites automotrices, lo que ha impedido el desarrollo de productos de mejor calidad, desempeño y rentabilidad. Se suma a este desafío, la plataforma de precio que se ha vuelto vulnerable por la existencia de diferentes marcas y productos de calidad inferior, los cuales son comercializados a bajo costo, y que afectan la participación de mercado y la rentabilidad cuando se generan actividades comerciales hacia el mercado o hacia el consumidor.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El siguiente capítulo tiene como objetivo, respaldar el estudio mediante la consulta de fuentes bibliográficas, se detalló un macro y micro entorno de temas relacionados con la investigación, se desarrolló un análisis interno de ACAVISA Honduras y se plantearon diversas teorías, conceptos y metodologías que se utilizaron de guía para el proceso investigativo.

2.1 Situación actual

ACAVISA Honduras ha percibido poco o nada de conocimiento de parte del comprador y consumidor en cuanto a temas relacionados con aceites automotrices, lo que impide la distribución y comercialización efectiva de productos de mayor calidad que prolongan la vida de los motores, por lo que es de suma importancia la comunicación y creación de conciencia al segmento meta.

Una comunicación efectiva con el comprador y consumidor permitirá el desarrollo de productos de gama alta, generando mayores volúmenes de venta y rentabilidad en ACAVISA y en toda la red de socios comerciales.

Couso (2005) afirma:

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente, considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.(p. 6)

La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Cuando la empresa se comunica con sus clientes en persona, no sólo transmite información concreta, relativa a la situación y producto específico, sino además, todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Se pretende que ACAVISA no sólo comunique, si no haga contacto con el comprador y consumidor.

“La comunicación no es un simple intercambio de datos, como podría suponerse. Comunicar es compartir, hacer común la información, lo que requiere de un proceso en el cual intervienen varios elementos y factores” (Vidal, 2015, p. 5).

Báez & Evertsz (2000) afirman:

Si la comunicación entre personas va acompañada de un mensaje se trata de transmisión de información, es entrar en contacto con otro u otros para hacerle partícipe de ideas, sentimientos, interés, deseos, etc. Los contactos informativos se pueden realizar a través de señales, que pueden ser imágenes, gestos, o palabras, que forman parte de un código, estos permiten transmitir e interpretar información. (p. 2)

Medina- Aguerrebere (2014) afirma:

En los últimos años se ha pasado del “imperio de las marcas” al “imperio del consumidor”, y en la actualidad, este último se ha convertido en dueño y señor de la comunicación comercial. Todas las decisiones de comunicación que toma una organización deben considerarle, ya no solo porque es el receptor de dicha comunicación, sino también porque actúa como prescriptor de marca, es decir, como emisor de nuevos mensajes comerciales sobre ella. En una palabra, el consumidor se ha convertido en la “pieza clave” para que las marcas tengan éxito en su comunicación comercial. (p.79)

2.1.1 Macro Entorno

Lubricantes en la Historia

El empleo de sustancias lubricantes que reduzcan la fricción entre elementos móviles es una técnica aplicada por el hombre desde hace milenios, han sido hallados en Oriente Medio ruedas de carruajes mesopotámicos datadas del año 4.000 a. C. conteniendo un primitivo cojinete con trazas de arena bituminosa adherida... También existen grabados egipcios datados del año 1.400

A. C. donde se representa el vertido de lubricantes líquidos para facilitar el arrastre de cargas sobre patines de madera. (Haycock, Caines, & Hillier, 2004, p. 1)

Las civilizaciones Griega y Romana desarrollaron numerosos mecanismos que buscaban la reducción de la fricción entre objetos, como los trabajos realizados por Hero donde destaca el diseño de compuertas sobre cojinetes pivotantes para facilitar su apertura; además, se han hallado en los restos de barcos romanos rescatados del Lago Nemi (Italia) plataformas giratorias apoyadas sobre esferas de bronce para facilitar su giro y que corresponderían a primitivos rodamientos de bolas. (p. 1)

Uno de los grandes eventos que marcó el uso masivo de lubricantes fue la Revolución Industrial, que comenzó en Inglaterra en 1760 y que a lo largo de unos ochenta años desencadenó un desarrollo a gran escala de la maquinaria industrial, acompañada de la invención de la máquina de vapor por Watt (1769) y el desarrollo del ferrocarril. En esta época también se desarrollaron las grasas, inicialmente formadas por la combinación de hidróxido sódico con aceites de origen animal; posteriormente se empleó cal en su fabricación, además de añadirse lubricantes sólidos para mejorar sus propiedades antifricción. (p. 2)

El segundo gran hito que supuso un desarrollo exponencial en la aplicación y uso de lubricantes fue el descubrimiento del petróleo, a mitad del siglo XIX, empleado inicialmente como combustible y posteriormente como fuente de diferentes compuestos obtenidos de su destilación, dentro de este grupo se incluyen los aceites lubricantes minerales. En 1857 aparecieron los primeros equipos trabajando con dispositivos hidráulicos, área donde también ha sido importante el empleo de fluidos lubricantes. La invención del motor de encendido provocado por Otto en 1872 y del motor de encendido por compresión por diésel en 1892, el primer vuelo de los Wright en 1903 y el comienzo de la producción en serie de vehículos por

Ford en 1909, supusieron el desarrollo del transporte, tanto de personas como de mercancías, y en consecuencia, el empleo mayoritario de derivados del petróleo como fuente de energía y como fluidos lubricantes.

En 1884 Parsons construyó la primera turbina de vapor, equipos que también requerían el empleo de lubricantes líquidos. A partir de 1900, se obtuvieron lubricantes de una mayor calidad gracias al empleo de técnicas de destilación a baja presión (a) (y en consecuencia a menores temperaturas) que evitaban el craqueo de las cadenas de hidrocarburos pesados durante el proceso.

A lo largo de la primera mitad del siglo XX, la Primera Guerra Mundial (1914-1918) y, especialmente la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), supuso un gran desarrollo tecnológico en carros de combate, navíos y aeronaves; equipos sometidos a condiciones de trabajo extremas y que requerían lubricantes con propiedades mejoradas, por ello fue durante el segundo tercio del siglo XX cuando se introdujo el empleo de aditivos para mejorar las prestaciones de los lubricantes minerales. También en este periodo se crearon los primeros aceites lubricantes sintéticos, con una mayor resistencia a la oxidación y una menor viscosidad a bajas temperaturas que los procedentes de la destilación del petróleo.

Castrol, líder mundial en fabricación, distribución y comercialización de aceites

Castrol es el líder mundial en fabricación, distribución y comercialización de aceites, lubricantes, grasas y servicios afines de primera calidad para clientes del sector automotriz, industrial, naval, de la aviación, de explotación petrolífera y de producción de todo el planeta. La compañía tiene su oficina central en el Reino Unido, opera directamente en más de 40 países y cuenta con aproximadamente 7000 empleados en todo el mundo. En casi 100 mercados más, contamos con distribuidores externos que comercializan y venden nuestros productos a nivel local. La red de

distribución de Castrol abarca 140 países, lo que incluye 800 puertos y más de 2000 distribuidores y agentes asociados. (Castrol, 2017)

Castrol fue fundada por Charles "Cheers" Wakefield con el nombre de "CC Wakefield & Company". En 1899, cuando tenía 39 años. Charles renunció a su empleo en Vacuum Oil para emprender un nuevo negocio en Cheapside (Londres) dedicado a la venta de lubricantes para trenes y maquinaria pesada. Era un hombre persuasivo, capaz de articular claramente una visión, y ocho de sus ex compañeros de trabajo lo siguieron en la creación de su nueva compañía. A principios del nuevo siglo, Wakefield comenzó a interesarse en dos nuevos artilugios deportivos motorizados: el automóvil y el aeroplano.

La compañía empezó a desarrollar lubricantes, especialmente pensados para estos nuevos motores, que requerían aceites lo suficientemente líquidos como para funcionar desde el arranque en frío, y lo suficientemente espesos como para seguir funcionando a temperaturas muy elevadas. Los investigadores de Wakefield descubrieron que al agregar una medida de aceite de ricino, un aceite vegetal que se extrae de las semillas de ricino, se lograba un buen resultado. A este nuevo producto lo llamaron "Castrol".

Luego de ayudar a crear un nuevo tipo de aceite para motores, CC Wakefield fue pionera en incursionar en un novedoso método para lograr que el producto atraiga la atención de los clientes: el patrocinio. El nombre "Castrol" aparecía en los carteles y en las banderas de las competiciones aviación, las carreras de automóviles y de los eventos con pilotos que intentaban batir los récords de velocidad en tierra. La línea de productos de la compañía generaba cada vez mayor rentabilidad, por lo que Wakefield decidió ampliarla e incluir aceites especialmente desarrollados para los motores individuales de fabricantes de automóviles.

En 1960, el nombre del aceite para motores ya había eclipsado totalmente al del legendario fundador de la compañía, por lo que "CC Wakefield & Company" se convertiría, sencillamente, en Castrol Ltd. Mientras tanto, los investigadores de la compañía ahondaron aún más en las complejidades de la lubricación de motores, y se inauguró un centro de investigación de vanguardia en Bracknell (Inglaterra). Más tarde, en 1966, The Burmah Oil Company adquirió Castrol.

Como prueba de que Castrol no se había dedicado únicamente a los automóviles y las aeronaves, el Queen Elizabeth II, el transatlántico más grande del mundo, fue botado en 1967 con lubricantes Castrol. En la década de 1980 y 1990, la compañía continuó presentando productos novedosos y originales. Burmah-Castrol fue adquirida por BP en el año 2000, y la marca Castrol pasó a formar parte del grupo de empresas de BP.

Recientemente, cuando el rover "Curiosity" de la NASA emprendió su fascinante misión en Marte en 2012, una grasa industrial de Castrol desempeñó un papel fundamental al garantizar que el Curiosity, desde sus ruedas hasta sus cámaras, funcionara a la perfección. La grasa ha sido formulada para que el programa espacial pudiera desarrollarse a temperaturas que van desde los -80 °C hasta los 204 °C. El éxito de la compañía se debe, en gran parte, a la filosofía original de Charles Wakefield. Wakefield se valió de la ayuda y del estímulo de sus clientes para desarrollar sus nuevos aceites Castrol, porque tenía la convicción de que el trabajo en colaboración era la mejor manera de lograr resultados satisfactorios para ambas partes. Esta lógica es la que hoy en día rige a Castrol tanto como en el pasado.

Pasado, presente y futuro de la lubricación

Se estima, que los 1700 fabricantes de lubricantes existentes a nivel mundial, poseen 3000 fábricas de blending y packing, así como 500 plantas de grasas con un porcentaje de explotación en torno al 60-70%. En Europa Occidental existen 381 fábricas de blending y packing y 94 plantas de grasas.

Además, hay que tener en cuenta que la mayor parte de las pequeñas compañías desaparecen con el tiempo, el 70% de los casos en la primera generación (20 años), el 90% en la segunda generación y en el 95% de los casos en la tercera generación.

Hoy en día los fabricantes de lubricantes más importantes del mundo son:

- SHELL, PENZOIL, QUAKER STATE
- EXXON, MOBIL
- SINOPEC
- BP-CASTROL
- TEXACO-CHEVRON
- LUKOIL
- VALVOLINE
- MISHUBISHI OIL, NIPÓN OIL
- TOTAL, FINA, ELF

2.1.2 Micro Entorno

Importaciones de lubricantes automotrices Honduras

Según estudios realizados las importaciones de aceite automotriz en Honduras han ido incrementando en el transcurso de los años. Al cierre del año 2015, la plataforma de aceites automotrices creció un 8% versus el año 2014.

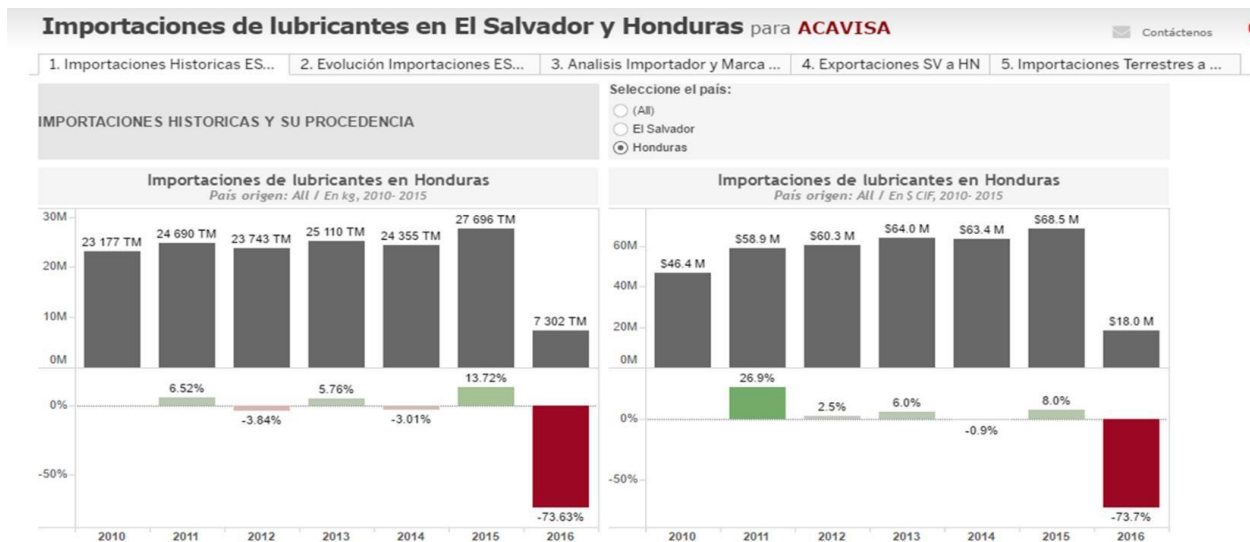


Figura 1. Importación de lubricantes en Honduras

Fuente: (ACAVISA, 2017)

Reglamento Técnico Centroamericano

Se citaron partes del Reglamento Técnico Centroamericano, cuyo documento abarca todo lo relacionado con productos de petróleo: aceites lubricantes para motores de gasolina o motores de diésel y las especificaciones de los mismos. Se detalló las entidades reguladoras, se realizó una clasificación de aceites lubricantes y sus características generales.

Este reglamento técnico es una adaptación de las especificaciones que aparecen en las normas SAE J183, SAE J300 y API 1509, (Norma de Unión Aduanera Centroamericana), editada por:

- Comisión Guatemalteca de Normas, COGUANOR
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio, MEIC
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, MIFIC
- Secretaría de Industria y Comercio, SIC

Objeto del reglamento

Establecer las especificaciones mínimas de calidad e información comercial que debe contener todo aceite lubricante para uso automotor de vehículos de gasolina o diésel que se comercializa en los países miembros de la Unión Aduanera, a granel o mediante envases individuales, así como los métodos de verificación para determinar la veracidad de la información comercial establecida.

Campo de aplicación

Se aplica a todos los aceites lubricantes para motor de gasolina y diésel, excepto las clasificaciones API SA, SB, SC y SD (véase Tabla 1); así como las API CA, CB y CC (véase Tabla 2), debido a que las categorías posteriores a éstas, coinciden con las recomendaciones de los fabricantes de motores y protegen a la mayoría del parque vehicular existentes en los países miembros de la Unión Aduanera.

Ente Nacional Competente

En Guatemala: Dirección General de Hidrocarburos del Ministerio de Energía y Minas;
En El Salvador: Dirección de Hidrocarburos y Minas del Ministerio de Economía; En Honduras: Unidad Técnica del Petróleo de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente; En Nicaragua: Dirección General de Hidrocarburos del Instituto Nicaragüense de Energía; En Costa Rica: Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE), Dichas funciones podrán ser ejercidas por sus sucesores o por las entidades a quienes en el futuro, según la legislación nacional se les asigne específicamente estas funciones.

Clasificación y designación

Para propósitos de este Reglamento se utilizará el sistema de clasificación API para lubricantes automotrices, el cual los subdivide en dos tipos: Las clasificaciones de servicio o categorías API se denotan mediante dos (2) letras: los que comienzan con letra "S" (Spark - Chispa) se refieren a los lubricantes para motores operados con gasolina y los que comienzan con la letra "C" (Compression – Compresión) se refieren a lubricantes para motores operados con diésel. En ambos casos la segunda letra indica las características del servicio típico para la cual se recomienda el lubricante.

Características generales y respaldo a calidad

Características: los aceites lubricantes para motor de gasolina y diésel no deben de ser 100 % aceites básicos, sino deben incluir los aditivos correspondientes.

Respaldo a la calidad: la calidad de los aceites lubricantes para motores de gasolina y diésel que aparecen en las Tablas 1 y 2, deberá estar respalda por alguna de las tres opciones siguientes:

Documentos emitidos por organismos o empresas acreditadas, donde se compruebe que la formulación empleada en la fabricación de los lubricantes, para cada uno de las calidades, está respaldada con pruebas de laboratorio, mediante correlaciones de mezclas de comportamiento ya aprobadas, este respaldo indicará su origen y la calidad de los aceites básicos, los aditivos y su nivel de tratamiento y las características indicadas en la Tabla 4.

- Resultados aprobatorios de pruebas de motor establecidas para cada una de las calidades de lubricantes según API, ASTM, SAE o cualquier otra entidad internacional que haya establecido normatividad equivalente que garanticen el comportamiento esperado del lubricante. Estas pruebas serán realizadas por laboratorios acreditados y debidamente

certificados, que emitan documentos donde se manifiesten los resultados aprobatorios de éstas. Estos documentos indicarán el origen y calidad de los aceites básicos, los aditivos y su nivel de tratamiento y las características indicadas en la Tabla 4.

- Documentos emitidos por empresas acreditadas donde se soporte que la formulación empleada en la fabricación de los lubricantes corresponde a la requerida para cada una de las calidades. Este documento deberá indicar el origen y calidad de los aceites básicos, los aditivos y su nivel de tratamiento y las características indicadas en la Tabla 4.

Registro del perfil de calidad: Cada fabricante de aceites lubricantes o comercializador de aceites importados, debe registrar ante el Ente Nacional Competente, el perfil de calidad de cada uno de sus lubricantes a producir o comercializar especificando la clasificación y los grados de viscosidad correspondientes. Mediante este registro la autoridad comprobará la calidad de los aceites producidos o comercializados. Cuando se efectúe alguna modificación en la formulación del aceite, el nuevo perfil de calidad deberá ser registrado ante el Ente Nacional Competente respaldado por las constancias a que se hace referencia en el numeral 6.2 de esta Reglamento.

Registro de importadores: El Ente Nacional Competente se encargará de la elaboración de un registro confiable de distribuidores de lubricantes la cual se hará efectiva al momento de registrar el perfil de calidad de cada uno de los lubricantes a producir o comercializar.

Marca y etiquetado: Todo envase conteniendo aceite lubricante para motor de vehículos de gasolina o diésel que se comercialice a granel o en envases individuales, deberá estar perfectamente identificado en idioma español y, como segunda alternativa, en idioma inglés con al menos los siguientes datos:

- Nombre del fabricante & marca registrada del producto.
- Identificación del Producto: Nivel de Servicio API (Tablas 1 y 2). Dona API. Grado de Viscosidad SAE
- Advertencia de uso para la salud y medio ambiente (disposición final del envase y del aceite lubricante usado).
- Volumen de producto contenido, en el Sistema Internacional de Unidades (SI).
- Número de lote y país de fabricación
- La leyenda: “Envasado en (indicar país) por (indicar nombre de la empresa)”

2.1.3 Análisis Interno

Como parte del análisis interno se presentó el FODA de ACAVISA Honduras, el cual ayudó a identificar las fortalezas del mismo en cuanto al modelo de distribución, su trayectoria y experiencia en comercialización, su respaldo financiero, entre otros factores que le dan una ventaja competitiva. A su vez, se expuso la vulnerabilidad en las políticas y procesos internos y la alta rotación que es parte de las debilidades identificadas. Como oportunidades observadas está la penetración y creación de nuevos segmentos de negocio, nuevas alianzas comerciales y una visión amplia de las tendencias comerciales. Existen varias amenazas como ser la devaluación del lempira y el ingreso de nuevos competidores que ofrecen productos sustitutos a bajos precios; ésto provoca un deterioro en la utilidad neta.

“Análisis FODA herramienta que ayuda a la valoración de la viabilidad actual y futura de un proyecto. Es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones. FODA acrónimo que proviene de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (Alcaraz Rodríguez, 2011, p. 58).

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), permite conocer las FO de una empresa (Las Oportunidades que ofrece el entorno en razón de las Fortalezas de una organización), así como la DA, es decir, las amenazas y peligros que representa o acarrea el entorno como consecuencia de la Debilidades de una organización. El supuesto del análisis es que a mayor capacidad o fortaleza de una organización (F), existen mayores oportunidades (O) para realizar exitosamente sus fines; mientras que a mayores puntos vulnerables o de debilidad (D) de una organización, mayores son los peligros y amenazas (A) que obstaculizan o impiden la realización de la visión y la misión. (Gutiérrez Pulido, 2014, p. 140)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
ORIGEN INTERNO (Características propias)	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Distribuidor exclusivo de marca líder global en lubricantes. • Trayectoria y experiencia en la comercialización de productos automotrices. • Respaldo financiero. • Tecnología de punta. • Estructura comercial dinámica, agresiva y enfocada en resultados. • Comunicación fluida interdepartamental. • Agradable ambiente laboral. • Unidad de inteligencia de negocios. • Capital humano altamente comprometido y capacitado. • Solida asignación presupuestaria comercial para cumplimiento de objetivos. • Oferta de producto tecnológicamente superior y de alta demanda en el mercado. • Alto nivel de liderazgo corporativo. • Alta dirección con visión estratégica corto, mediano y largo plazo. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Vulnerabilidad en las políticas y procesos internos. • Rotación de personal. • Oferta comercial de precio es superior a competidores directos en líneas de producto de alta demanda. • Nula participación de mercado en segmentos específicos de líneas de productos para motores a Diésel. • Fallas en la red de logística y distribución. • Débil manejo en la administración de garantías y rotación de inventarios de baterías.
ORIGEN EXTERNO (Características de entorno)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Penetración y creación de nuevos segmentos de mercado. • Migración de productos tradicionales a tecnología superior a través de cambios en el comportamiento del consumidor. • Creación y desarrollo de nuevas líneas de productos y/o servicios. • Acelerado incremento del parque vehicular. • Débil estrategia de comercialización de los competidores. • Nuevas tendencias del mercado. • Alianzas comerciales. • Tecnología con cambios acelerados. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Aumento continuo en el factor de la tasa cambiaria. • Ingreso de nuevos competidores de la industria. • Variabilidad en el poder de negociaciones con proveedores y clientes. • Conflictos en los canales de comercialización. • Contrabando y trasiego (UPEX). • Incremento en costos de producción derivados de fábrica proveedora. • Cambios financieros y económicos en el macro y micro entorno.

Figura 2. Análisis FODA ACAVISA Honduras

Fuente: (ACAVISA, 2017)

ACAVISA ganador del premio GREAT PLACE TO WORK

Great Place to Work Institute es una firma global de investigación, consultoría y capacitación que ayuda a las organizaciones a identificar, crear y mantener excelentes lugares de trabajo, mediante el desarrollo de culturas de alta confianza. Great Place to Work trabaja con la industria privada, organizaciones sin fines de lucro e instituciones de gobierno, en más de 50 países en los seis continentes.

Por segundo año consecutivo, ACAVISA se ha hecho acreedor al prestigioso premio Great Place to Work, en su edición para Centroamérica y el Caribe. Un excelente lugar para trabajar implica la confianza entre sus miembros, el orgullo por formar parte de la empresa y colaboradores que disfrutan con su ambiente de trabajo.

Recibir este premio resalta la filosofía de ACAVISA, que desde sus orígenes ha aspirado a la excelencia en el mercado; pero, sobre todo, ha buscado el bienestar y desarrollo de todos los miembros de su gran familia.

Hay una cultura enraizada en ACAVISA a la que llaman ‘pasión por el logro’ cuyos efectos son un clima laboral sustentado en valores, en el trabajo guiado por el esfuerzo, en hacer las cosas de la mejor manera y disfrutar cada tarea asignada. Esta filosofía radica en que, primero se requiere pasión interna para luego extenderla al resto del equipo, con un alto nivel de compromiso. Es creer en un gran sueño mediante aportes individuales que al sumarlos dan como resultado las metas alcanzadas. ACAVISA sabe que ese sueño y esas metas sólo son posibles con una política de puertas abiertas y una metodología de reuniones, y de notificaciones, que permita una comunicación más fluida y de mayor eficiencia en las prioridades y el rendimiento de los resultados. Predomina un clima laboral cordial, agradable con personal altamente comprometido, competente y motivado. (Estrategias & Negocios, 2016, p. 42)

2.2 Teorías

2.2.1 Teorías de sustento

Mezcla de marketing

Kotler & Armstrong (2013) afirman:

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro P. *Producto* que significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. *Precio* es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. *Plaza* que comprende las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. *Promoción* que se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (p. 52)



Figura 3. Mezcla de Marketing

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, p. 53)

Cinco fuerzas competitivas de Porter

Hay cinco fuerzas competitivas que determinan de manera colectiva el atractivo o largo plazo de una industria; los competidores actuales, los competidores potenciales, el poder de oferta de los proveedores, el poder de oferta de los compradores y la amenaza de los productos sustitutos; esta mezcla de fuerzas explica por qué algunas industrias son más rentables que otras y da una idea más clara de qué recursos se necesitan y cuáles estrategias deben adoptarse para tener éxito. (Mullins, Walker, & Boyd, 2007, p. 88)

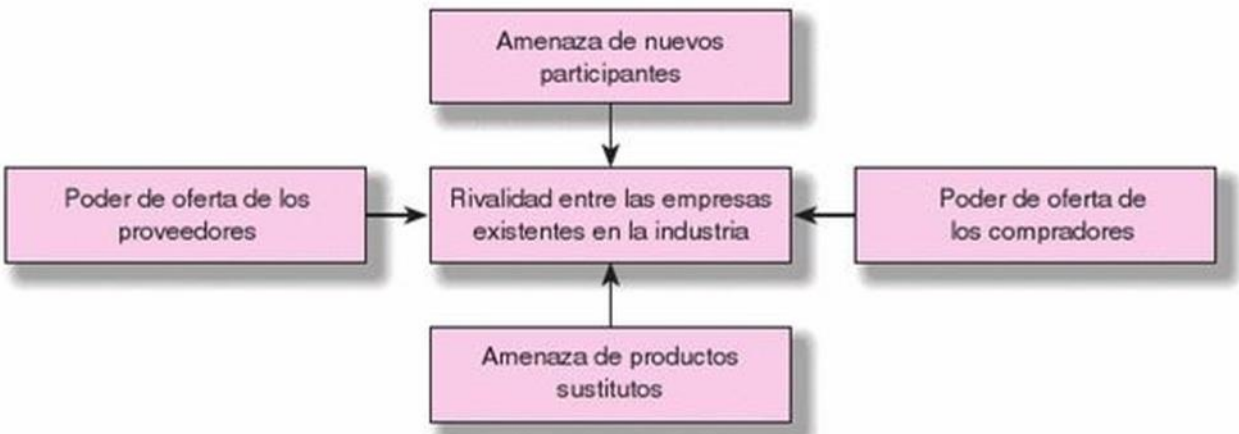


Figura 4. Fuerzas competitivas de Porter

Fuente: (Mullins, Walker, & Boyd, 2007, p. 89)

Cinco “S” (5S)

Es un programa que consiste en desarrollar actividades de orden, limpieza y detección de anomalías en el puesto de trabajo que, por su sencillez, permite la participación de todos a nivel individual y grupal, mejorando el ambiente de trabajo, la seguridad de personas y equipo y la productividad.

Las 5S son cinco principios japoneses cuyos nombres comienzan por S y que van todos en la dirección de conseguir una fábrica u oficina limpia y ordenada. Estos nombres son: Seiri, organizar y seleccionar, se trata de organizar todo, separar lo que sirve de lo que no sirve y clasificar esto último...Seiton, ordenar, tiramos lo que no sirve y establecemos normas de orden para cada cosas... Seiso, limpiar, realizar la limpieza inicial con el fin de que el operador o administrador se identifique con su puesto de trabajo y equipo que tenga asignado... Seiketsu, mantener la limpieza, a través de gamas y controles, iniciar el establecimiento de los estándares de limpieza, aplicarles y mantener el nivel de referencia alcanzado...Shitsuke, rigor en la aplicación de consignas y tareas, realizar la auto inspección de manera cotidiana. (Sacristán, 2005, p. 17)

	1	2	3	4
	Limpieza inicial	Optimización	Formalización	Continuidad
Organización y selección	Separar lo que sirve de lo que no sirve	Clasificar lo que sirve	Implantar normas de orden en el puesto	Estabilizar y mantener lo alcanzado en las etapas anteriores
Orden	Tirar lo que no sirve	Definir la manera de dar un orden a los objetos	Colocar a la vista las normas así definidas	Practicar la mejora
Limpieza	Limpiar las instalaciones/máquinas/equipos	Identificar focos de suciedad y localizar los lugares difíciles de limpiar y buscar una solución	Buscar las causas de suciedad y poner remedio para evitarlas	Cuidar el nivel de referencia alcanzado
Mantener la limpieza	Eliminar todo lo que no sea higiénico	Determinar las zonas sucias	Implantar y aplicar las gamas de limpieza	Evaluar (Auditoría 5S)
Rigor en la aplicación	Acostumbrarse a aplicar la 5S en el seno del puesto de trabajo y respetar los procedimientos en vigor en el lugar de trabajo			Hacia el taller/oficina ideal

Figura 5. Etapas de 5S

Fuente: ((Sacristán, 2005, p. 22)

Diagrama de Ishikawa

“Herramienta gráfica usada para identificar, explorar e ilustrar problemas, así como las causas y efectos de esos problemas. Es frecuente que se le llame diagrama de causas y efectos o diagrama de espina de pescado” (Whitten & Bentley, 2008, p. 153).

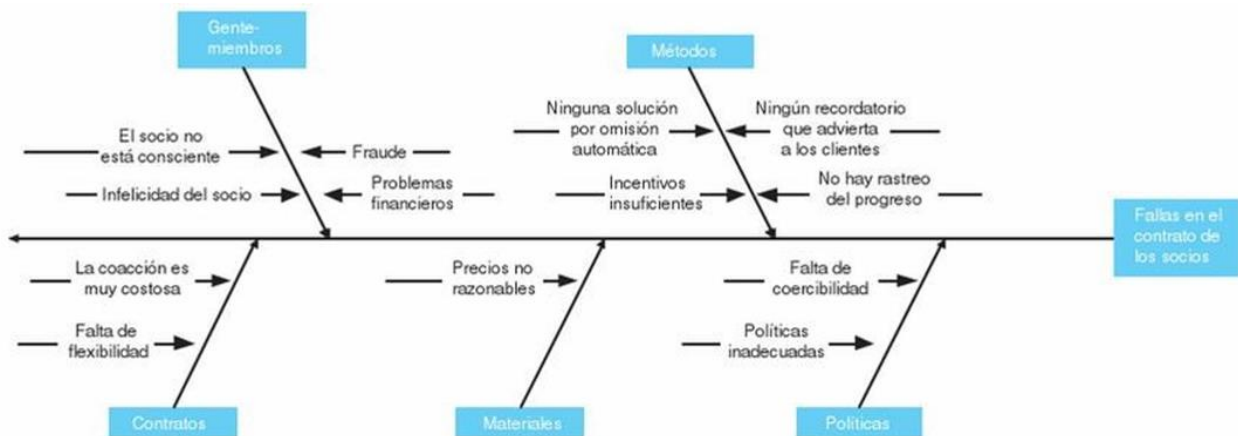


Figura 6. Diagrama de Ishikawa

Fuente: (Whitten & Bentley, 2008, p. 153)

2.2.2 Conceptos

Comunicación

“La comunicación (del latín *communicatio-onis*) es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas”(ASALE, 2017).

Etapas de la comunicación

Codificación del mensaje:

En el momento inicial, el elemento imprescindible para que se produzca la comunicación es la voluntad de comunicarse, de tener intención de transmitir con éxito un mensaje a un receptor; para ello, necesitamos codificar el mensaje, dotarlo de unos códigos o signos que sean entendibles para el receptor.

“Debemos hablar a cada cliente en un lenguaje comprensible para él, no utilizar términos excesivamente técnicos ni vulgares. Nosotros somos expertos conocedores de aquello que vendemos, pero por encima de todo, somos expertos en la relación con el cliente” (Couso, 2005, p. 9).

Emisión del mensaje:

La etapa siguiente es la emisión del mensaje, una vez que lo hemos codificado, lo materializamos a fin de que puede ser oído, visto, etc., por el receptor, cuando hablamos con un cliente, utilizamos el volumen adecuado, ni demasiado alto, ni demasiado bajo, garantizando que puede oírlo a una intensidad que no moleste a su oído.

Recepción de mensaje:

A continuación, viene la etapa de recepción del mensaje, nuestra información llega a su destino, el receptor.

Comprobación de la comprensión del mensaje:

“El emisor pide al receptor alguna señal que le permita confirmar que el significado del mensaje ha sido alcanzado. Esto se consigue preguntando indirectamente sobre algún aspecto transmitido en el mensaje”(Couso, 2005, p. 9).

Medina-Aguerreberre (2014) afirma:

En los últimos años se ha pasado del “imperio de las marcas” al “imperio del consumidor”, y en la actualidad, este último se ha convertido en dueño y señor de la comunicación comercial. Todas las decisiones de comunicación que toma una organización deben considerarle, ya no solo porque es el receptor de dicha comunicación, sino también porque actúa como prescriptor de marca, es decir, como emisor de nuevos mensajes comerciales sobre ella. En una palabra, el consumidor se ha convertido en la “pieza clave” para que las marcas tengan éxito en su comunicación comercial... (p. 79)

El consumidor juega un papel principal en la comercialización de bienes y servicios, por lo que es de suma importancia que las marcas estén en el “top of mind” garantizando un constante contacto entre la marca y el consumidor.

Los cambios en el entorno de los medios y del consumidor llevan a trabajar hacia una comunicación holística en la que se deben considerar todos los contactos que los consumidores tienen con las marcas antes de hacer un plan. Las decisiones sobre el presupuesto se hacen tras analizar el retorno de la inversión de cada medio. En el pasado era suficiente ver el retorno sólo de los medios de masas; pero hoy, la variedad de contactos es mucho más amplia. En estos días es esencial tener “insights” de todos los contactos de la marca con los consumidores, basados en una investigación profunda. (Blanco, 2010, p. 280)

Capacitación

“La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”(Chiavenato, 2007, p. 386).

Contenido de la capacitación.

El contenido de la capacitación puede incluir cuatro formas de cambio de la conducta, a saber:

Transmisión de información: el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir, la información que se imparte entre los educandos en forma de un conjunto de conocimientos. Normalmente, la información es general, preferentemente sobre el trabajo, como información respecto a la empresa, sus productos y servicios, su organización y políticas, las reglas y los reglamentos, etc. También puede involucrar la transmisión de nuevos conocimientos.

Desarrollo de habilidades: sobre todo, las habilidades, las destrezas y los conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente hacia las tareas y las operaciones que serán realizadas.

Desarrollo o modificación de actitudes: se busca generalmente la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas. Puede involucrar la adquisición de nuevos

hábitos y actitudes, sobre todo en relación con los clientes o usuarios (como en el caso de la capacitación de vendedores, cajeros, etc.) o técnicas de ventas.

Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar dirigida a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración, sea para elevar el nivel de generalización para desarrollar gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios.

Objetivos de la capacitación

Chiavenato (2007) afirma:

Los principales objetivos de la capacitación son: 1) Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto. 2) Brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas. 3) Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración. (p. 387)

Dessler & Varela (2011) mencionan que la capacitación es utilizada para transmitir las habilidades necesarias en los colaboradores a fin de desempeñar sus labores, en la actualidad la capacitación es utilizada para mejorar los procesos de calidad y tiene un papel vital en la implementación de los planes estratégicos de las compañías.

Aceites lubricante

Es un líquido viscoso, producto del petróleo o de la refinación primaria de este, que tiene como función fundamental la separación de 2 superficies solidas en contacto al lograr interponerse entre éstas, formando una película, reduciendo la fricción, desgaste y consumo de energía. Las funciones auxiliares son: disipación de temperatura, arrastre de contaminantes, protección de la superficie contra oxidación, herrumbre y corrosión, eliminación del ruido y transmisión de potencia.(Haycock et al., 2004, p. 1)

Se llama aceite de motor, por extensión, a todo aceite que se utiliza para lubricar los motores de combustión interna. Su propósito principal es lubricar las partes móviles reduciendo la fricción. Además de lubricar, el aceite también limpia, inhibe la corrosión y reduce la temperatura del motor transmitiendo el calor lejos de las partes móviles para disiparlo (ELF, 2017).

Tipos de aceites para motor

Existen tres tipos de aceites de motor

- Aceites minerales

Se obtienen de aceites base extraídos de aceite crudo y posteriormente enriquecidos con aditivos químicos para mejorar su desempeño. Son perfectamente adecuados para viajes diarios o paseos a velocidades razonables fuera del ambiente urbano.

- Los aceites semi-sintéticos (o con base sintética)

Son una combinación de aceites minerales y aceites con base sintética. Son perfectamente adecuados para uso normal en ambientes urbanos o manejo a altas velocidades para todo tipo de vehículos. Estos aceites son altamente resistentes a la oxidación y se recomiendan para condiciones de temperaturas extremas.

- Los aceites 100% sintéticos

Se obtienen a través de diversos procesos de refinamiento o en laboratorios utilizando aditivos de alta calidad. La síntesis de aceites a través de este método tiene muchos beneficios. El resultado es un lubricante de alto desempeño que extiende la vida de tu motor, mejora su protección, incrementa los intervalos entre los cambios de aceite y reduce la fricción – en consecuencia se disminuye el consumo de combustible (ELF, 2017).

Viscosidad del aceite para el motor

Los lubricantes se comportan distintos en temperaturas altas y en temperaturas bajas. Un aceite puede identificarse por su viscosidad, resistencia al flujo o por el grosor de su capa de aceite. La viscosidad varía de acuerdo a la temperatura según se indica a continuación: a más alta temperatura, mayor fluido y menos viscoso el aceite.

Para asegurar que el auto se desempeñe de forma óptima, el aceite debe retener cierto nivel de viscosidad en todas las condiciones climáticas: Debe ser líquido en temperaturas bajas (para hacer fáciles los encendidos en frío) y viscoso en temperaturas altas (para proveer protección y cierre)

Tabla de viscosidad del aceite

La Sociedad de Ingenieros Automotrices (SAE -por sus siglas en inglés-) ha desarrollado una forma de clasificar lubricantes para especificar sus niveles de viscosidad cuando hace calor y cuando hace frío. La designación de la viscosidad se compone de dos número separados por la letra “W” (para “Winter” – invierno en inglés – para el nivel frío).

Los números que vienen antes de W se refieren al grado frío del producto, es decir, su viscosidad en temperaturas bajas. A menos viscosidad cuando el vehículo está en frío, más fluido el aceite en temperatura baja y más fácil puede bombearse.

Más altos niveles de fluidez en temperaturas bajas hace que el encendido en frío sea más fácil. Los números a la derecha de la letra “W” son su nivel caliente. Entre más alto el nivel, más viscoso será el aceite en temperaturas altas (ELF, 2017).

Consumidor

“Es la persona que utiliza el producto, no necesariamente tiene que ser el comprador o decidor de la misma” (Fernández Valiñas, 2004, p. 4).

Comercializador

“Comercializadora o Prestadora de Servicio, pertenecen al sector terciario y son consideradas microempresas en función del tamaño de su demanda” (Fernández Valiñas, 2004, p. 80).

Financiamiento

“De acuerdo con las normas de información financiera, el financiamiento es una herramienta donde se obtienen los recursos de un proyecto, y determina la tasa mínima de rendimiento de una inversión” (Morales Castro & Morales Castro, 2003, p. 6).

Símbolos y abreviaturas.

- API: American Petroleum Institute (Instituto Americano del Petróleo).
- ASTM: American Society for Testing and Materials (Sociedad Americana para Pruebas y Materiales).
- SAE: Society of Automotive Engineers (Sociedad de Ingenieros Automotrices).
- ISO: Internacional Organizationfor Standardization (Organización Internacional para la Normalización).
- IEC: International Electrotechnical Commission (Comisión Electrotécnica Internacional).
- HTHS: Siglas en inglés de "alta temperatura y alto efecto de corte o cizallamiento”
- C: Grados Centígrados.
- cSt: centistokes.
- F: Grados Fahrenheit.
- G.E: Gravedad Específica
- KOH: Hidróxido de Potasio.
- mg: Miligramos
- mL: Mililitros.
- mm²: Milímetros al cuadrado.

- mPa: Mili Pascal.
- ppmv: Partes por millón volumen.
- s: Segundos.(SIECA, 2005, p. 2)

Tabla 1. Clasificación API en aceites lubricantes para motores a gasolina

SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
SA.	Servicio de motores utilitarios, de gasolina y diésel (OBSOLETO) Aceite básico sin contenido de aditivos. Esta categoría no tiene requerimientos de desempeño. No debe ser usada en ningún motor a menos que el fabricante del equipo lo recomiende específicamente
SB	Servicio de motores de gasolina bajo servicio mínimo (OBSOLETO) Aceite básico con cierto contenido de aditivación. No debe ser usada en ningún motor a menos que el fabricante del equipo lo recomiende específicamente.
SC	Servicio de Mantenimiento por garantía en motores de gasolina a partir de 1964 (OBSOLETO) Servicio típico de motores a gasolina en automóviles y algunos camiones de los modelos 1964 a 1967, operando bajo las garantías de los fabricantes de motor durante los años de estos modelos.
SD	Servicio de Mantenimiento por garantía en motores de gasolina a partir de 1968 (OBSOLETO) Servicio típico de motores a gasolina en automóviles y algunos camiones de los modelos 1968 a 1970, operando bajo las garantías de los fabricantes de motor durante los años de estos modelos. Sustituyen a la clasificación SC por lo que pueden ser utilizados en motores fabricados en años anteriores.
SE	Servicio de Mantenimiento por garantía en motores de gasolina a partir de 1972 (OBSOLETO) Servicio típico de motores a gasolina en automóviles y algunos camiones de los modelos 1972 y ciertos modelos de 1971 a 1979, operando bajo las garantías de los fabricantes de motor durante los años de estos modelos. Sustituyen a la clasificación SD o SC por lo que pueden ser utilizados en motores de años anteriores.
SF	Servicio de Mantenimiento por garantía en motores a gasolina a partir de 1980 (OBSOLETO) Servicio típico de motores a gasolina en automóviles y algunos camiones de los modelos 1980 a 1988, operando bajo las garantías de los fabricantes de motor durante los años de estos modelos. Sustituyen a la clasificación SE por lo que pueden ser utilizados en motores fabricados en años anteriores.
SG	Servicio de Mantenimiento por garantía en motores de gasolina a partir de 1989 (OBSOLETO) Servicio típico de motores a gasolina más recientes y de algunos motores diésel de los modelos 1989. Sustituyen a la clasificación SF, SE y SF / CC o SE / CC por lo que pueden ser utilizados en motores de años anteriores.
SH	Servicio de Mantenimiento por garantía en motores de gasolina a partir de 1994 (anulado en el símbolo API el 1 de agosto de 1997, excepto cuando se utiliza en combinación con ciertas categorías C) Servicio típico de los motores de gasolina en modelos actuales y anteriores de automóviles de pasajeros, furgonetas y camiones ligeros en operación bajo los procedimientos de mantenimiento recomendados por el fabricante del vehículo. Sustituye a la clasificación SG por lo que puede ser utilizada en motores de años anteriores.
SJ	Servicio de Mantenimiento por garantía en motores de gasolina a partir de 1997 Servicio típico de los motores de gasolina en modelos actuales y anteriores de automóviles de pasajeros, furgonetas y camiones ligeros a partir del 15 de octubre de 1996. Sustituye a la clasificación SH por lo que puede ser utilizada en motores de años anteriores.

Fuente: (SIECA, 2005, p. 9)

Tabla 2. Clasificación API en aceites lubricantes para motores diésel

SUBTIPO	DESCRIPCION
CA	Servicio de motores diésel bajo servicio ligero (OBSOLETO) Aceite básico utilizado en la década de los años 40. Esta categoría no tiene requerimientos de desempeño. No debe usarse en ningún motor a menos que el fabricante del equipo lo recomiende específicamente.
CB	Servicio de motores diésel bajo servicio moderado(OBSOLETO) Aceite básico utilizado e introducidos en el año 1949. Esta categoría no tiene requerimientos de desempeño. No debe ser usada en ningún motor a menos que el fabricante del equipo lo recomiende específicamente.
CC	Servicio de motores diésel y de gasolina bajo servicio moderado(OBSOLETO) Servicio típico de motores diésel y ciertos motores a gasolina de trabajo pesado. Fueron introducidos en 1961. Pueden ser utilizados en motores fabricados en años anteriores.
CD	Servicio de motores diésel (OBSOLETO) Servicio típico de motores diésel de aspiración natural, turbo cargados o supe cargados, fueron introducidos en 1955. Pueden ser utilizados en motores fabricados en años anteriores.
CD-II	Servicio de motores diésel de dos tiempos, bajo servicio severo (OBSOLETO) Servicio típico de algunos motores diésel de dos tiempos que operan en condiciones severas y requieren un control del desgaste y depósitos. Satisfacen todos los requerimientos de rendimiento de la categoría de servicio CD.
CE	Servicio de motores diésel (OBSOLETO) Servicio típico de motores diésel de trabajo pesado turbo cargada y sobrecargada fabricados a partir de 1983 y operando bajo las condiciones de baja velocidad y alta carga y de alta velocidad y alta carga. Satisfacen todos los requerimientos de rendimientos de la categoría de servicio CD.
CF	Servicio de motores diésel de inyección indirecta Servicio típico de motores diésel de inyección indirecta que utilizan combustibles con alto contenido de azufre (más de 0.5 % en peso). Fabricados a partir del año 1994. Satisfacen los requerimientos de la categoría CD.
CF-2	Servicio de motores diésel de dos tiempos Servicio típico de algunos motores diésel de dos tiempos que requieren un control altamente efectivo sobre el frotamiento y los depósitos en los cilindros y las caras de los anillos. Satisfacen todos los requerimientos de rendimiento de la categoría de servicio CD-II. Estos aceites no satisfacen necesariamente los requisitos CF o CF-4 a menos que los aceites hayan satisfecho específicamente los requerimientos de estas categorías.
CF-4	Servicio de motores diésel Servicio típico de algunos motores diésel de cuatro tiempos de alta velocidad. Satisfacen todos los requerimientos de rendimiento de la categoría de servicio CE, están diseñados para reemplazarlos a partir de 1994 y proporcionan un control mejorado del consumo de aceite y depósitos en el pistón.
CG-4	Servicio de motores diésel de cuatro tiempos de alta velocidad Servicio típico de algunos motores diésel de cuatro tiempos de alta velocidad usados en equipos de carretera y fuera de carretera donde el contenido de azufre del combustible es menos del 0.5 % en peso. Aceites designados para cumplir con los estándares de emisiones de los USA a partir de 1994. Pueden ser usados en motores que requieren aceites de las categorías de servicio CD, CE y CF-4.
CH-4	Servicio de motores diésel de cuatro tiempos de alta velocidad Servicio típico de algunos motores diésel de cuatro tiempos de alta velocidad. Introducido en Diciembre 1, 1998. Los aceites CH-4 son especialmente compuestos para uso con combustibles diésel con un contenido de azufre arriba de 0.5 % peso. Aceites designados para cumplir con los estándares de emisiones de los USA a partir de 1998. Pueden ser usados en motores que requieren aceites de las categorías de servicio CD, CE, CF-4 y CG-4.

Fuente: (SIECA, 2005, p. 10)

Tabla 3. Grados de viscosidad SAE para aceites de motor SAE J300

Grado de Viscosidad SAE	Baja temperatura °C Viscosidad de Arranque ² , cPmax	Baja temperatura °C Viscosidad de bombeo ³ , cP Máximo sin rendimiento de esfuerzo	Viscosidad cinemática ⁴ (cSt) a 100 °C Min	Viscosidad cinemática ⁴ (cSt) a 100 °C Max	Viscosidad con alto rango de cizalla ⁵ (cP) a 150 °C y 10 ⁵ s ⁻¹ Min
0W	3250 a -30	60000 a -40	3,8	-	
5W	3500 a -25	60000 a -35	3,8	-	
10W	3500 a -20	60000 a -30	4,1	-	
15W	3500 a -15	60000 a -25	5,6	-	
20W	4500 a -10	60000 a -20	5,6	-	
25W	6000 a -5	60000 a -15	9,3	-	
20	-	-	5,6	<9,3	2,6
30	-	-	9,3	<12,3	2,9
40	-	-	12,5	<16,3	2,9 (Grados 0W-40, 5W-40 y 10W-40)
40	-	-	12,5	<16,3	3,7 (Grados 15W-40, 20W-40, 25W-40)
50	-	-	16,3	<21,9	3,7
60	-	-	21,9	<26,1	3,7

Fuente: (SIECA, 2005, p. 11)

Nota: 1 cP = 1 mPa.s; 1 cSt = 1 mm²/s

1: Todos los valores son especificaciones críticas como está definido en ASTM D-3244

2: ASTM D-5293

3: ASTM D-4684: Note que la presencia de cualquier rendimiento de esfuerzo detectable por este método constituye una falla sensible de viscosidad.

4: ASTM D-445

5: ASTM D-4683, CEC L-36-A-90 (ASTM D-4741).

Tabla 4. Límites de tolerancia.

Característica	Tolerancia ⁽²⁾	Unidades	Método ASTM
Temperatura de inflamación (Flash Point)	200 mínimo	°C	D-92 ó D-93
Punto de escurrimiento	⁽³⁾	°C	D-97
Número Básico Total	⁽³⁾	mg de KOH/g	D-2896
Gravedad API a 15.56 °C	⁽³⁾	°API	D-1298
Viscosidad cinemática a 100 °C	Como aparece definida en SAE J300 (ver Tabla 3)	mm ² /s ⁽⁴⁾	D-445
Índice de viscosidad	⁽³⁾	-----	D-2270
Distribución de rangos de destilación (Volatilidad)	⁽³⁾	°C	D-2887
Cenizas sulfatadas	⁽³⁾	% masa	D-874
Espumación	+ 10 máx	ml	D-892
Contenido de fosforo	± 10 %	% masa	D-1091 ó D-4047
Color ASTM	⁽³⁾	No ASTM	D-1500
Contenido de azufre	⁽³⁾	% masa	D-129, D-2622 ó D-1522
Nitrógeno en lubricantes	- 15 % + 20 %	% masa	D-3228 ó D-4629
Metales: Ba, Mg, Zn, Ca, Valores ≥ 100 ppmv Valores < 100 ppmv	-10 % , +15% -15 % , + 20%	ppmv	D-4628, D-4951 ó D-4927
Viscosidad a 150°C (HTHS)	2,9 mín	mPa.s ⁽⁵⁾	D-4683 ó D-4741
Viscosidad aparente a baja temperatura bombeabilidad (Viscosidad de arranque y de bombeo)	Como aparece definida en SAE J300	mPa.s ⁽⁵⁾	D-4684 ó D-5293

Fuente: (SIECA, 2005, p. 12)

(1): La precisión analítica (en 90% de nivel de confianza) se considerará cuando se apliquen éstos límites de tolerancia.

(2): En esta columna se establecen los límites de tolerancia dados por API para las propiedades físicas y químicas, para fines de auditorías. Los valores de las características que apliquen a cada subtipo de aceite deberán ser proporcionados por el suplidor del mismo al momento de su inscripción en el registro de importadores.

(3): Para estas características se deberán “Reportar” los valores correspondientes a cada subtipo de aceite que el suplidor inscriba.

(4): 1cSt = 1mm²/s

(5): 1cP = 1 mPa.s

2.3 Metodologías aplicadas

Método Inductivo

“Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Sánchez, 2012, p. 83).

Método Analítico

“Estudia las partes que conforman un todo, estableciendo sus relaciones de causa, naturaleza y efecto, va de lo concreto a lo abstracto” (Sánchez, 2012, p. 83).

Método Sintético

“Estudia las relaciones que establecen las partes para reconstruir un todo o unidad, a partir del reconocimiento y comprensión de dichas relaciones bajo la perspectiva de totalidad, va de lo abstracto a lo concreto” (p. 83).

Investigación Exploratoria

“Como el nombre lo indica, busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado muy poco con miras a ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con mayor claridad investigaciones posteriores” (Sánchez, 2012, p. 85).

Investigación Descriptiva

“Refiere o narra características y propiedades de un objeto, sujeto o situación específica, sin emplear juicios de valor y en procura de altos niveles de objetividad” (p. 120).

Investigación Explicativa

“Se orienta a dar respuesta a las causas de eventos y situaciones de tipo social o físico explicando por qué ocurre y las condiciones en que se da” (p. 120).

Investigación Histórica

“Estudia el pasado, reconstruyendo sus hechos a partir del empleo de evidencias documentales confiables; emplea fuentes de información, tanto primaria como secundaria, exponiendo a crítica interna y externa los datos obtenidos para lograr el máximo grado de objetividad” (Sánchez, 2012, p. 125).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se expone la metodología de la investigación que se ha empleado. Se expone el enfoque, método, diseño, instrumentos y fuentes de información que validan y sustentan el estudio realizado.

3.1 Congruencia metodológica

En el proyecto de investigación se utilizó un enfoque mixto, ya que se integró el enfoque cualitativo y cuantitativo. Se utilizaron diferentes métodos: histórico, explicativo, descriptivo, analítico y sintético. Esto permitió identificar los factores de influencia y generar recomendaciones acertadas para ACAVISA Honduras.

3.1.1 La matriz metodológica

A continuación se presenta, de forma resumida, los ejes fundamentales de la investigación, representados en la siguiente matriz:

Tabla 5. Matriz metodológica.

Titulo	Problema	Pregunta de	Objetivo	Objetivos	Variables	Variables
		Investigación	General	Específicos	Independientes	Dependientes
Fortalecimiento empresarial en el área de comunicación y capacitación Caso ACAVISA Honduras.	Carencia de una alternativa que haga más eficiente y efectiva la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en Honduras.	1. ¿Cuál sería la mejor alternativa para ACAVISA Honduras, para hacer más eficiente y efectiva la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en Honduras? 2. ¿Cuáles son los factores del mercado hondureño, que influyen en el consumidor de aceites automotrices al momento de la decisión de compra? 3. ¿Qué nivel de conocimiento y experiencia tienen los comercializadores en la red de canales de distribución existentes a nivel nacional con respecto a la recomendación de compra de lubricantes automotrices y su razón de beneficio?	Contribuir a generar una alternativa más idónea y eficiente, mediante la implementación de un plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices que asegure a ACAVISA Honduras una mejora significativa en el nivel de atención y servicio para hacerla más competitiva en el mercado	1. Determinar los factores que limitan y potencian la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en Honduras. 2. Analizar la información recolectada, así como las experiencias afines que influyen en la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en Honduras. 3. Definir las estrategias más idóneas para hacer más eficiente y efectiva la comunicación al consumidor y capacitación al comercializador. 4. Diseñar y proponer un plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices en ACAVISA HONDURAS, que asegure la mejora en el nivel de atención y servicio y la haga más competitiva en el mercado.	1. Consumidor 2. Comercializador 3. Financiamiento	Plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador.

3.1.2 Definición operacional de las variables



Figura 7. Diagrama de variables

3.1.3 Variables

Variables de investigación

Para poder identificar y evaluar de forma precisa, se han definido las siguientes variables:

- Consumidor, entiéndase como consumidor a toda persona que adquiere el servicio o compra para el consumo final aceites automotrices, esta variable tendrá las siguientes dimensiones: marca, precio, calidad, disponibilidad, visibilidad, comunicación.
- Comercializador, entiéndase como comercializador a todo cliente comercial, distribuidor o co-distribuidor que comercializa productos Castrol.
- Financiamiento, entiéndase como financiamiento a todo recurso disponible para la ejecución del plan de comunicación y capacitación tanto para el consumidor y comercializar.

Tabla 6. Operacionalización de las variables

Tabla de Operacionalización de Variables.							
Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Unidades (Categorías)	R
Consumidor	Es la persona que utiliza el producto, no necesariamente tiene que ser el comprador o decidor de la misma. (Fernández, V. R.,2009, p.4).	Toda persona que utiliza o adquiere productos lubricantes automotrices en Honduras.	Posicionamiento de Marca	Top of Mind	¿Indique una marca de Lubricante para su vehículo qué recuerde?	Pregunta Abierta	
				Intención de compra	Al momento de elegir comprar un Lubricante para su vehículo, ¿Cuál de las siguientes marcas elige?	Castrol Valvoline Pennzoil Texaco Havoline Quaker State Motul Mobil Chevron Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
			Segmento de Mercado	Ciente Potencial	¿Posee usted algún tipo de vehículo, para su movilización?	Si No	1 2
				Parque Vehicular	¿Indique el tipo de vehículo que utiliza con mayor frecuencia?	Turismo Motocicleta Bus/ Microbús Camioneta Equipo Pesado Pick Up Van Camión Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9
			Comportamiento de Compra	Lugar de compra	¿Cuándo compra y/o cambia el aceite de motor de su vehículo, dónde lo hace?	Tienda de Lubricantes Lubricentro Concesionarios Cadenas de Repuestos Tecnico Talleres Independientes Otros	1 2 3 4 5 6
				Frecuencia de	¿Cuántos Kilómetros recorre en	Pregunta Abierta.	

			Compra.	promedio su vehículo con el aceite lubricante que usted utiliza?		
			Factores de compra	Mencione al menos (3) factores, donde (1) es el más importante y (3) el menos importante de la lista enunciada a continuación, que usted toma en consideración al momento de realizar la compra y/o cambio de aceite de motor de su vehículo.	Marca Precio Calidad Disponibilidad Durabilidad Rendimiento Publicidad y/o información en el punto de venta Conocimiento y/o experiencia del vendedor del punto de venta Valor agregado del producto Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
			Acciones de compra	¿Cuándo compra y/o cambia el aceite de motor de su vehículo que busca usted?	Busca la marca de su preferencia y lo cambia usted mismo. Busca la marca de su preferencia y lo lleva al taller para realizar el cambio de aceite. Busca una recomendación de un experto en el lugar de compra y deja la decisión de aceite al recomendador. Otros	1 2 3
		Valor Adquisitivo	Precio de Venta		De L.1.00 a L.1,000.00 De L.1001.00 a L.2,000.00 De L.2,000.00 a L.3,000.00 De L.3, 000.00 en adelante. Otros	1 2 3 4 5
		Conocimiento de lubricantes automotrices	Nivel de Conocimiento técnico	En una escala del 1 al 5 (donde 1 es bastante y 5 nada) Indique ¿Qué nivel de conocimiento de lubricantes para motor de vehículos, tiene usted actualmente?	Bastante Mucho Algo Poco Nada	1 2 3 4 5

			Canales de comunicación	Mezcla de Medios de Comunicación	Indique al menos 3 opciones, encerrando en un círculo la letra que corresponde ¿A través de qué medios de difusión y/o comunicación considera usted más oportuno para conocer la información de lubricantes para motor su vehículo?	Televisión Radio Periódico Revista Página Web Redes Sociales Eventos Correo Electrónico Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9
--	--	--	-------------------------	----------------------------------	---	---	---

3.2 Enfoque y métodos

La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, orientado más a la parte cualitativa.

Cualitativo

Se planteó como propósito, comprender la percepción del comercializador y consumidor por medio de la recolección de datos cualitativos, que describan situaciones detalladas de eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) afirman: “Enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 7).

Cuantitativo

Se recolectaron datos primarios a fin de establecer patrones de comportamiento, entender el conocimiento actual del consumidor en cuanto a temas relacionados con aceites automotrices, permitiendo de esta manera la creación de un programa efectivo de comunicación y capacitación.

“El enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 4).

3.3 Diseño de la investigación

El diseño se basó desde la identificación del problema hasta llegar al informe final, mostrando los principales hallazgos y recomendaciones del estudio para la empresa ACAVISA.



Figura 8. Diseño de la investigación.

3.3.1 Población

La población de estudio fue el parque vehicular de Francisco Morazán, debido a la diversidad de vehículos automotores y sectores socio económicos que existen en dicho departamento, se estima que la población es de 453, 527 automotores.

INE (2016) afirma: “El parque vehicular en Francisco Morazán es de 453,527 automotores” (p. 8).

Siendo estos los posibles consumidores, adicionalmente se considerar como población los socios comerciales (Comercializadores) y su respectivo personal el cual es atendido directamente por ACAVISA.

Tabla 7. Parque vehicular en Honduras 2011 – 2016.

Cuadro 3					
Parque vehicular clasificado por departamento					
Periodo 2011-2015					
Departamento	2011	2012	2013	2014	2015
1. Atlántida	64,908	52,908	57,905	84,733	90,824
2. Choluteca	28,717	23,723	26,385	42,833	46,330
3. Colón	20,757	15,871	17,988	33,573	37,488
4. Comayagua	44,940	42,999	47,756	62,940	67,917
5. Copán	32,570	30,865	33,600	40,488	43,025
6. Cortés	330,613	417,052	457,263	362,037	368,503
7. El Paraíso	28,469	19,989	22,488	40,087	43,045
8. Francisco Morazán	377,275	460,665	514,027	446,902	453,527
9. Gracias a Dios	1,062	696	775	1,321	1,468
10. Intibucá	8,658	7,113	8,193	12,873	14,118
11. Islas de la Bahía	6,565	5,015	5,418	9,495	11,002
12. La Paz	9,046	6,816	7,706	12,483	13,604
13. Lempira	10,041	7,630	8,914	17,683	19,340
14. Ocotepeque	14,949	19,483	20,620	18,311	19,082
15. Olancho	37,540	31,759	35,699	57,006	60,207
16. Santa Bárbara	23,398	19,661	22,492	32,618	35,698
17. Valle	12,410	10,465	11,485	16,151	17,360
18. Yoro	48,398	46,820	51,422	68,757	74,140
Total	1103,191	1219,530	1350,136	1360,291	1416,678

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016).

3.3.2 Muestra

“Se entiende por muestra a una parte de la población seleccionada para el análisis” (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006, p. 3).

Se determinó el tamaño de la muestra para una proporción de la población, tomando en consideración los datos estadísticos del parque vehicular de Francisco Morazán al 2015, se utilizó un error de muestreo de 0.05 y un nivel de confianza deseado de 95%, como no se cuenta

con información anterior o experiencias relevantes se utilizara un parámetro poblaciones deseado de 0.50.

Por lo tanto, cuando no se tiene conocimiento previo o una estimación de la proporción poblacional π , se debería usar $\pi = 0.5$ para determinar el tamaño de la muestra. Esto produce el tamaño de muestra más grande posible y deriva en el mayor costo posible del muestreo. (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006, p. 257)

$$n = \frac{Z^2 \pi(1 - \pi)}{e^2}$$

Ecuación 1. Formula población infinita

Fuente: (Levine, Krehbiel, & Berenson, 2006, p. 256)

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- π = Proporción poblacional
- E = Error de nuestro aceptable 0.05
- Z = Nivel de confianza 1.96

Muestra: $\frac{1.96^2 (0.50 \times 0.50)}{0.05^2} = 384.16$

$n = 385$ personas

3.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue la población de Francisco Morazán, tomando como referencia el parque vehicular (453,527) y clientes comerciales de ACAVISA.

3.3.4 Unidad de respuesta

Se tomó como unidad de respuesta, el porcentaje de consumidores y comercializadores donde se aplicó los instrumentos de investigación.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados

3.4.1 Instrumentos

El método de recolección de datos se realizó mediante una cuestionario aplicado a las muestra del parque vehicular de Tegucigalpa. El instrumento se elaboró de forma estratégica a fin de que el mercado meta brindara información relevante y necesaria para la toma de decisiones.

Hair Jr., Bush, & Ortinau (2010) afirman: “Cuestionario, marco formalizado que consiste en un conjunto de preguntas y escalas diseñados para generar datos primarios” (p. 392).

ENCUESTA

Lubricantes Automotrices Honduras

ACAVISA Honduras, a través de los estudiantes de maestría de UNITEC, le agradece por tomar unos minutos para respondernos, la encuesta de conocimiento y percepción del consumidor de lubricantes automotrices. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignan se tratarán de forma anónima.

Sección I: A continuación, le solicitamos contestar las siguientes preguntas, tomando en consideración su nivel de conocimiento sobre el tema consultado:

1. ¿Indique una marca de lubricante para vehículo que recuerde?

2. ¿Posee usted algún tipo de vehículo, para su movilización? (marque con una X).

Si ____

No ____

Si su respuesta es NO, pase a datos demográficos.

3. ¿Indique el tipo de vehículo que utiliza con mayor frecuencia? (marque con una X, una opción de la lista que se presenta a continuación)

Turismo	___	Motocicleta	___	Bus/Microbús	___	Camioneta	___
Equipo Pesado	___	Pick Up	___	Van	___	Camión	___

Otros: mencione _____

4. Al momento de comprar un lubricante para su vehículo ¿cuál de las siguientes marcas elige? (marque con una X, una opción de la lista que se presenta a continuación).

Castrol	___	Valvoline	___	Pennzoil	___	Texaco Havoline	___
Quaker State	___	Motul	___	Mobil	___	Chevron	___

Otros: mencione _____

5. ¿Cuántos Kilómetros recorre en promedio su vehículo con el aceite lubricante que usted utiliza?

_____ Km.

6. ¿Cuándo compra y/o cambia el aceite de motor de su vehículo? ¿dónde lo hace? (Marque con una X, una opción de la lista que se presenta a continuación).

Tienda de Lubricantes	___	Lubricentro	___	Concesionarios	___
Cadenas de Repuestos	___	Tecnicentro	___	Talleres Independientes	___

Otros: mencione _____

7. Mencione al menos (3) factores, dónde (1) es el más importante y (3) el menos importante de la lista enunciada a continuación, que usted toma en consideración al momento de realizar la compra y/o cambio de aceite de motor de su vehículo.

- Marca _____
- Precio _____
- Calidad _____
- Disponibilidad _____
- Durabilidad _____
- Rendimiento _____
- Publicidad y/o información en el punto de venta _____
- Conocimiento y/o experiencia del vendedor del punto de venta _____
- Valor agregado del producto _____
- Otros: mencione _____

8. ¿Cuándo compra y/o cambia el aceite de motor de su vehículo qué busca usted? (Encierre en un círculo, la letra de su preferencia)
- a) Busca la marca de su preferencia y lo cambia usted mismo.
 - b) Busca la marca de su preferencia y lo lleva al taller para realizar el cambio de aceite.
 - c) Busca una recomendación de un experto en el lugar de compra y deja la decisión de aceite al recomendador.
 - d) Otros; mencione _____
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra o el cambio de aceite de motor para su vehículo? (Encierre en un círculo, la letra de su preferencia)
- a) De L.1.00 a L.1,000.00
 - b) De L.1001.00 a L.2,000.00
 - c) De L.2,000.00 a L.3,000.00
 - d) De L.3,000.00 en adelante.
 - e) Otros; mencione _____

10. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es bastante y 5 nada) Indique ¿qué nivel de conocimiento de lubricantes para motor de vehículos, tiene usted actualmente? (Marque con una X, una opción en la escala que se presenta a continuación).

1 Bastante	2 Mucho	3 Algo	4 Poco	5 Nada

11. Indique (3) factores relevantes, qué considera necesarios en su conocimiento de aceites lubricantes para vehículo.

1. _____

2. _____

3. _____

Otros, mencione _____

12. Indique al menos 3 opciones, encerrando en un círculo la letra que corresponde ¿Qué medios de difusión y/o comunicación considera usted más oportunos, para empoderarle en toda la información relevante de aceites automotrices?

Televisión _____ Radio _____ Periódico _____ Revista _____

Página Web _____ Redes Sociales _____ Eventos _____ Correo Electrónico _____

Otros: Mencione _____

Su opinión es muy importante. Por eso le agradecemos cualquier sugerencia u observación que estime conveniente para fortalecer el servicio de ACAVISA Honduras en nuestro país.	Sugerencia u Observación
---	--------------------------

¡Muchas Gracias por su Participación!

Sección II: Datos demográficos

Edad: _____ Sexo: (Indique M o F): _____

Nivel de escolaridad: _____ Profesión/Oficio: _____

o:

3.4.2 Técnicas

Adicionalmente se verifico el conocimiento técnico de los socios comerciales y su respectivo personal, utilizando la técnica conocida como “Entrevista en profundidad” esta proporciono las siguientes dimensiones: conocimiento, experiencia, recomendación, segmentación y fidelidad hacia la marca Castrol.

Schnarch Kirberg, (2014) afirma: “Entrevista en profundidad, es el diálogo con una persona, tratando de llegar a las verdaderas razones o motivación de alguna opinión o comportamiento” (p. 243).

Entrevista a profundidad
Lubricantes Automotrices Honduras

Formato segmento: **Lubricentro y/o Tecnicentro**
Dueño o Administrador de Lubricentro y/o Tecnicentro

Nombre del negocio:	
Nombre del entrevistado:	Cargo:
Profesión:	Años de experiencia:

Guía de preguntas:

1. ¿Cuántos años de servicios lleva su negocio en el mercado automotriz?
2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece su negocio en general?
3. ¿Cuántos empleados trabajan en la pista de lubricación actualmente?
4. ¿Qué días y fechas del año se realiza mayor número de cambios de aceite en su negocio?
5. ¿Qué tipos de vehículos realizan comúnmente el cambio de aceite en su negocio?
6. ¿Cuál es el lubricante más vendido en su negocio?
7. ¿Cuál es el porcentaje promedio de venta de la marca Castrol versus otros lubricantes?
8. ¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Castrol?
9. ¿Cuáles serían los factores relevantes para recomendar la marca?
10. ¿Al momento de comprar, el cliente se fija en el precio o en la calidad y /u otro factor?
11. ¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de los beneficios que reciben al utilizar la marca Castrol?
12. ¿Ha recibido usted y su personal algún tipo de capacitación por parte de proveedores de aceites automotrices?
Indagar por la marca Castrol.
13. Su personal operativo, ¿tiene conocimiento sobre los beneficios de utilizar la marca Castrol?
14. ¿Cuál sería el mejor mecanismo para desarrollar un plan efectivos de capacitación a su personal?
15. ¿Mencione, la disponibilidad de horarios, para recibir la capacitación sobre lubricantes Castrol?

Entrevista a profundidad
Lubricantes Automotrices Honduras

Formato segmento: **Tienda y /o Cadena de Repuestos**
Dueño o Encargado de Tienda

Nombre del negocio:	
Nombre del entrevistado:	Cargo:
Profesión:	Años de experiencia:

Guía de preguntas:

1. ¿Cuántos empleados trabajan en la tienda y mostrador actualmente?
2. ¿Qué días y fechas del año hay mayor consumo y/o venta de lubricantes para motor?
3. ¿Al momento de comprar aceites automotrices, el cliente se fija en factores de precio, calidad, marca u otro?
4. ¿Cuál es el lubricante más vende en su negocio?
5. ¿Cuál es el porcentaje promedio de venta de la marca Castrol versus otros lubricantes?
6. ¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Castrol?
7. ¿Cuáles serían los factores relevantes para recomendar la marca?
8. ¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de los beneficios de utilizar la marca Castrol?
9. ¿Ha recibido usted y su personal algún tipo de capacitación por parte de proveedores de aceites automotrices? Indagar por la marca Castrol.
10. Su personal operativo, ¿tiene conocimiento sobre los benéficos de utilizar la marca Castrol?
11. ¿Cuál sería el mejor mecanismo para desarrollar un plan efecticos de capacitación a su personal?
12. ¿Mencione, la disponibilidad de horarios, para recibir la capacitación sobre lubricantes Castrol?
13. ¿Adicional al aceite para motor, que otros productos y/o respuestas busca el consumidor con mayor frecuencia?

Entrevista a profundidad
Lubricantes Automotrices Honduras

Formato segmento: **Taller de mecánica**
Dueño de taller

Nombre del negocio:	
Nombre del entrevistado:	Cargo:
Profesión:	Años de experiencia:

Guía de preguntas:

1. ¿Con qué tiene que contar un lubricante para que sea considerado de máxima calidad y alto rendimiento?
2. ¿Cuál es la diferencia de utilizar un lubricante para vehículos a diésel con un lubricante para vehículos de gasolina?
3. ¿Según su opinión, qué lubricante cumplen con todas especificaciones necesarias para cuidar los automotores?
4. ¿Qué referencia puede dar de los lubricantes Castrol?
5. ¿Conoce la línea de productos Castrol disponible en el mercado hondureño? Mencione algunas marcas y usos
6. ¿Según su opinión qué beneficios genera al motor los aceites Castrol?
7. Como Mecánico ¿recomendaría el uso de lubricante Castrol?
8. ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación por parte de alguna marca de aceites automotrices?
9. ¿Le interesaría recibir capacitación sobre lubricantes Castrol? ¿Cuál sería la disponibilidad de horario?

3.5 Fuentes de información

3.5.1 Fuentes primarias

- Instrumento investigativo (Encuesta)
- Entrevista a profundidad

3.5.2 Fuentes Secundarias

- Base de datos ACAVISA Honduras
- Estudio parque vehicular (INE, 2016)
- Libros de texto
- Internet

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El siguiente capítulo analiza los resultados primarios obtenidos, originados de la encuesta y entrevista a profundidad, revela datos de suma importancia del consumidor y comercializador en cuanto a los factores que influyen en la compra y venta de aceites automotrices en Tegucigalpa.

En este capítulo se presenta en forma organizada, mediante la categorización, la clasificación y ordenamiento de los resultados, a que se llegó en la tarea de investigación. En él se deben exponer de manera ordenada los datos y resultados de la investigación y explicarlos suficientemente. (Domínguez-Gutiérrez, Sánchez-Ruiz, & Sánchez de Aparicio y Benítez, 2009, p. 47)

4.1 y 4.2 Resultados y Análisis

Encuesta

¿Indique una marca de lubricante para vehículo que recuerde?

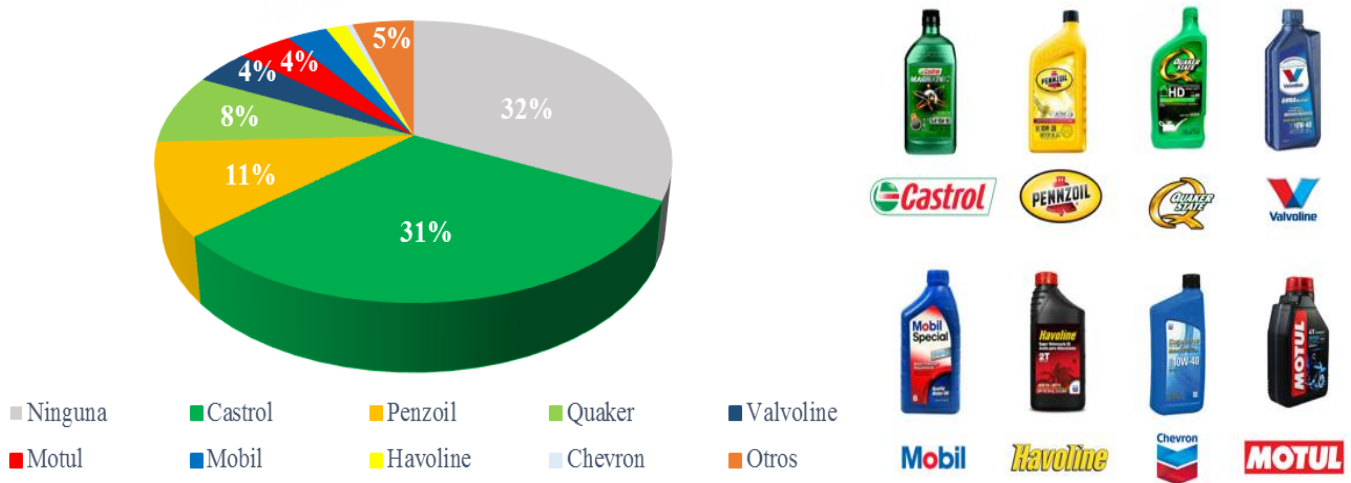


Figura 9. Posicionamiento de marca

De las 384 encuestas aplicadas la gran mayoría tiene en su “top of mine” la marca Castrol, el 31% del total de la muestra mencionó de inmediato la palabra Castrol. Penzoil es la segunda marca más representativa del estudio con un posicionamiento de 11%, seguido de Quarker con un 8%, si se discrimina el porcentaje de personas que no mencionaron una marca de aceite automotriz, Castrol tendría un posicionamiento de 46.27%, observándose un alto posicionamiento en el departamento de Francisco Morazán.

¿Posee usted algún tipo de vehículo, para su movilización?

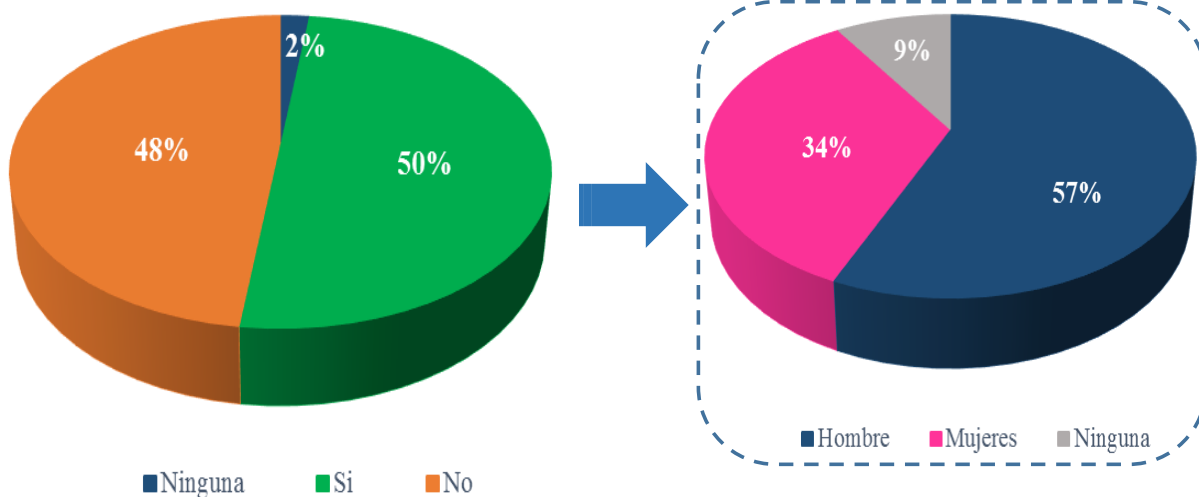


Figura 10. Posee algún vehículo

El 50% de los encuestados indicaron tener un vehículo automotor. Se observó que 1 de cada dos personas no cuenta con un vehículo propio para su movilización. Del % descrito previamente muestra que el sexo masculino goza de un mayor alcance en cuanto a la pertenencia de un vehículo propio sobre el sexo femenino.

¿Indique el tipo de vehículo que utiliza con mayor frecuencia?

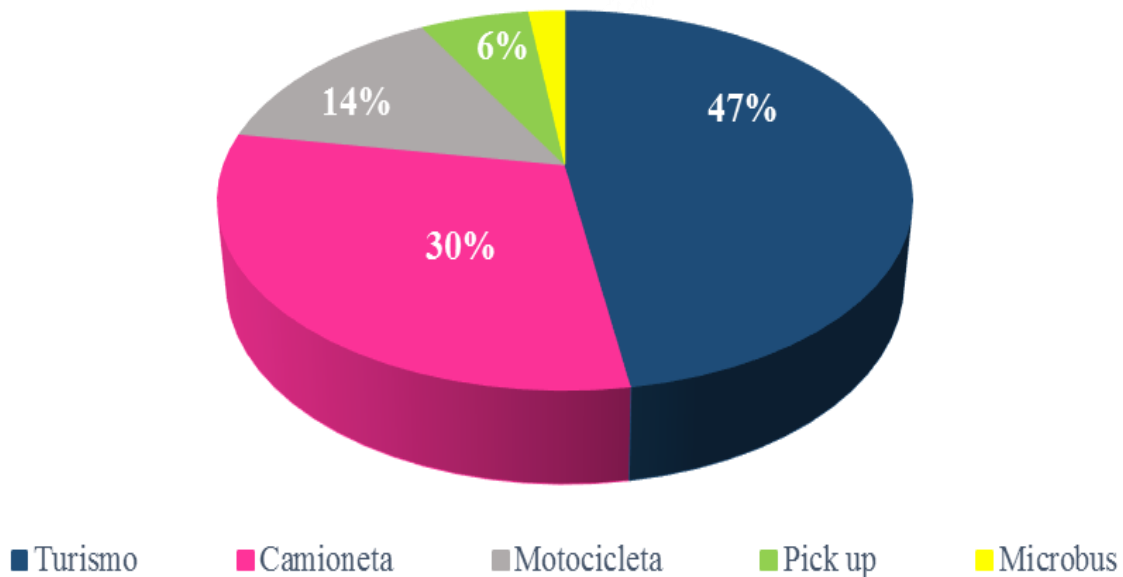


Figura 11. Tipo de vehículo

La gran mayoría de encuestados tiene un vehículo turismo, siendo el 47% la representación de éstos, camionetas 30%, motocicleta 14%, 6% pick up y 2% microbuses; la tendencia denota una migración de vehículos turismo a camionetas, siendo bien distante la participación de pick up, los cuales se observan en mayor cantidad en los departamentos de Olancho, El Paraíso y otros, donde el rubro de negocio está asociado a la agricultura y ganadería. Debido a que casi el 50% posee un vehículo turismo, el valor del cambio de aceite sería inferior a otros departamentos donde los usuarios tienen vehículos con motores más grandes.

Al momento de comprar un Lubricante para su vehículo, ¿cuál de las siguientes marcas elige?

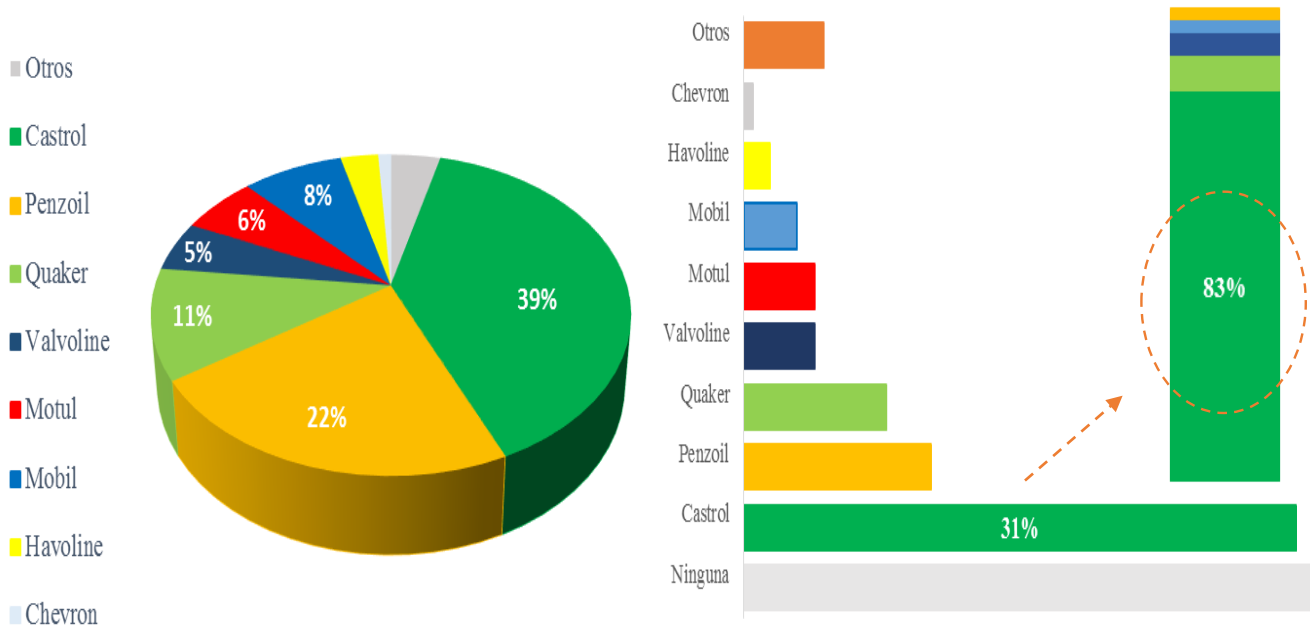


Figura 12. Elección de marca en la compra

Castrol es la marca más comprada de la muestra recolectada con una participación de mercado de 39%, seguido por Penzoil 22%, Quaker 11%, Mobil 8%, Motul 6% y el resto con un 13%. Al realizar un cruce de variables entre la pregunta 1 (Posicionamiento) y la pregunta 4 (Participación), se determinó que el 83% de personas que indicaron Castrol, como primera opción de aceites lubricantes, compraron la marca; el 8% se migró a Quaker, 5% Valvoline y el 5% entre Mobil y Penzoil.

¿Cuántos kilómetros recorre en promedio su vehículo con el aceite lubricante que usted utiliza?

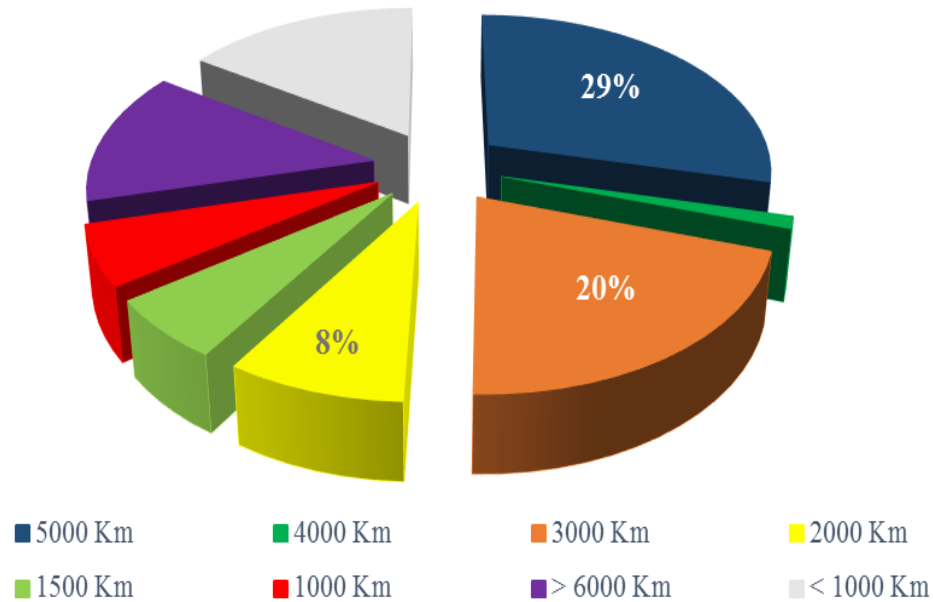


Figura 13. Kilometraje recorrido

La gran mayoría realiza el cambio de aceite a los 5,000 km. teniendo una representación de 29% . Se observó que el rango más común de cambio de aceite automotriz va desde 2,000 a 5,000 km. con una representación de 59%, siendo notorio que los usuarios de Castrol oscilan en el mismo rango con un 52% de representación.

Cuándo compra y/o cambia el aceite de motor de su vehículo, ¿dónde lo hace?

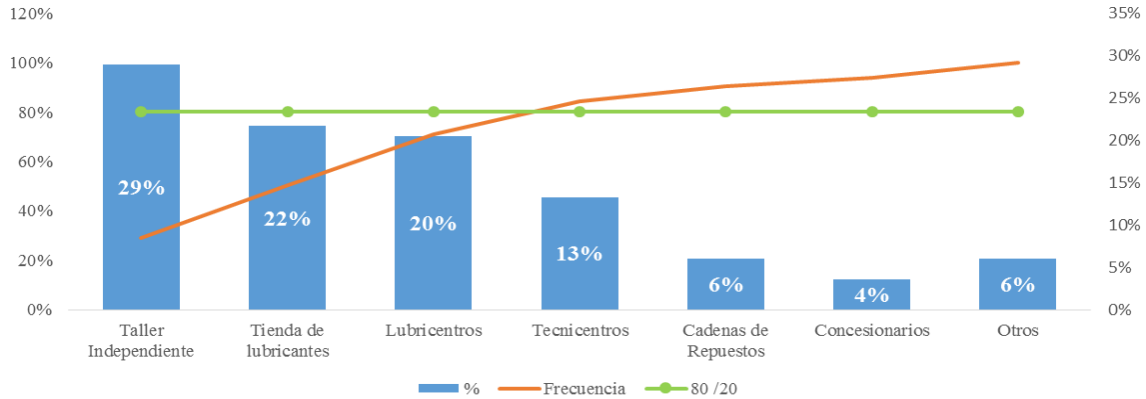


Figura 14. ¿Dónde compra o cambia el aceite para motor?

El 29% de la muestra realiza el cambio de aceite en talleres independientes; más del 50% de los consumidores tienen como lugares predilectos los talleres independientes y las tiendas de lubricantes. Se, concluye, entonces, que toda comunicación al consumidor deberá estar orientada principalmente a estos dos segmento.

Mencione al menos (3) factores, donde (1) es el más importante y (3) el menos importante de la lista enunciada a continuación, que usted toma en consideración al momento de realizar la compra y/o cambio de aceite de motor de su vehículo

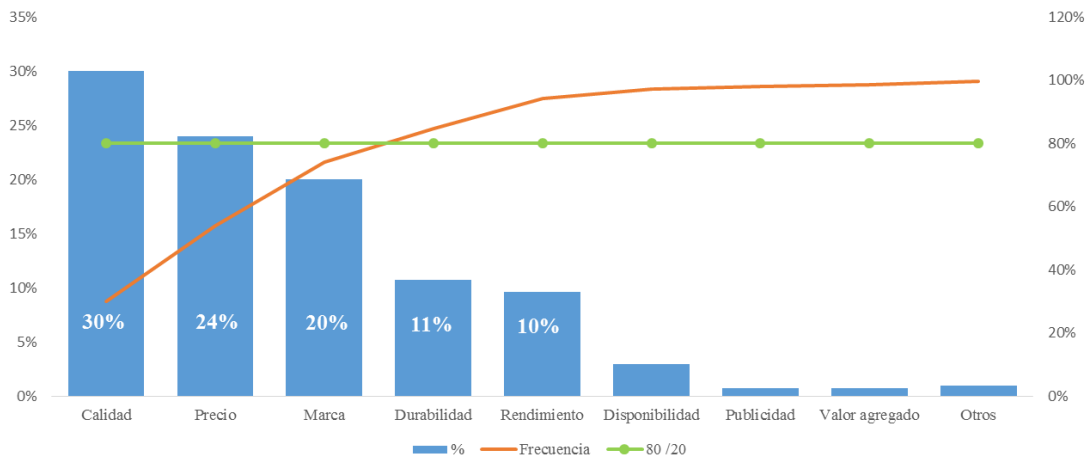


Figura 15. Factores de compra

La gran mayoría indica que el factor calidad fue el más relevante al momento de realizar la compra, seguido por precio y marca. Se observó un porcentaje bastante elevado en el factor precio, siendo ésta una de las barreras de crecimiento para ACAVISA Honduras, debido a la existencia de numerosos aceites automotrices que se comercializa a precios bajos. Se concluye y recomienda lanzar una campaña asociada a calidad y precio justo.

¿Cuándo compra y/o cambia el aceite de motor de su vehículo usted?

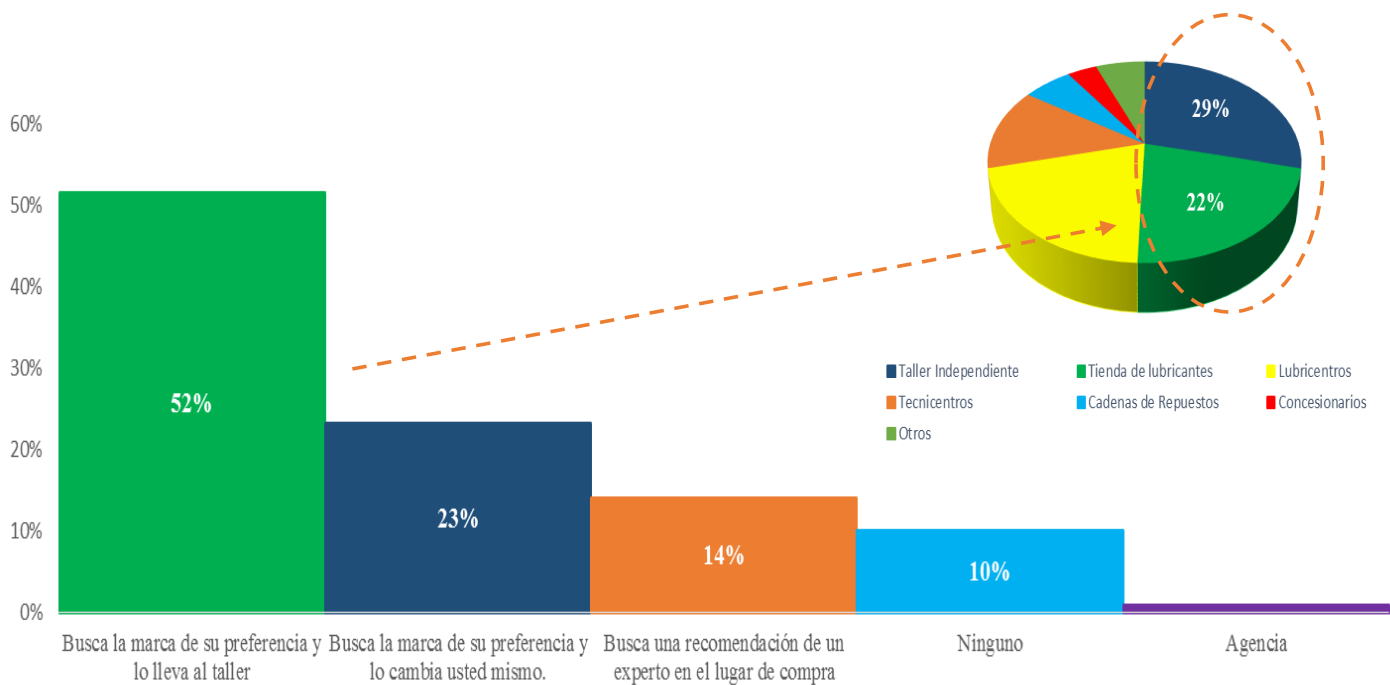


Figura 16. Preferencias del consumidor

El 52% de la muestra busca su marca preferida y la lleva a un taller independiente para realizar el cambio de aceite, mostrando un patrón de comportamiento y asociación de parte del consumidor hacia los segmento de talleres independientes y tiendas de lubricante. Por tanto, se puede afirmar que todo plan de comunicación deberá iniciar en los segmentos antes mencionados.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra o el cambio de aceite de motor para su vehículo?

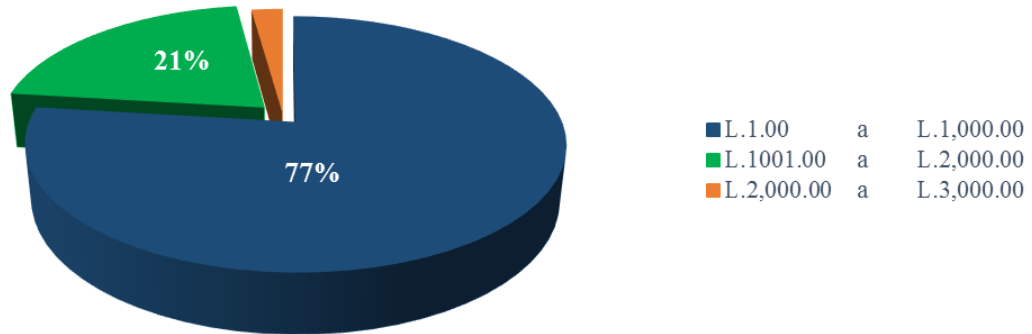


Figura 17. Valor de compra

El 77% indicó que estaría dispuesto a pagar el rango de L.1.00 a L 1,000.00 por el cambio de aceite en su vehículo, dicho rango está influenciado debido a que el 47% de los encuestados tiene un vehículo de motor pequeño (Turismo), 85% de este perfil de consumidor no pagarían más de L 1,000.00.

¿Qué nivel de conocimiento de lubricantes para motor de vehículos, tiene usted actualmente?

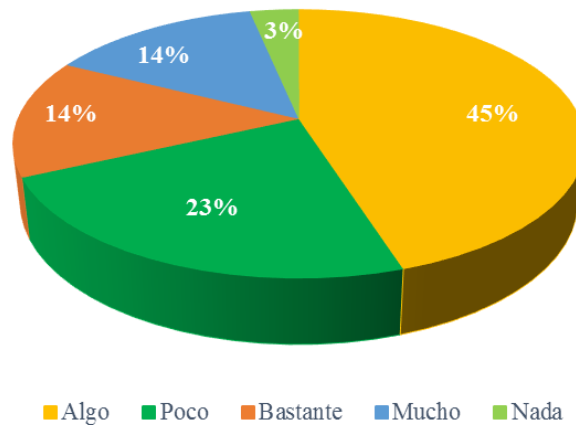


Figura 18. Nivel de conocimiento

Se observó que gran parte de los encuestados tiene poco conocimiento acerca de lubricantes para motor. Según nuestra entrevista a profundidad, los dueños de tiendas de lubricantes o mecánicos automotrices indican a los consumidores qué aceite comprar; sin embargo, un poco más de un cuarto de los entrevistados sabe mucho o bastante de aceites automotrices.

Indique (3) factores relevantes, que considera necesarios en su conocimiento de aceites lubricantes para vehículo.

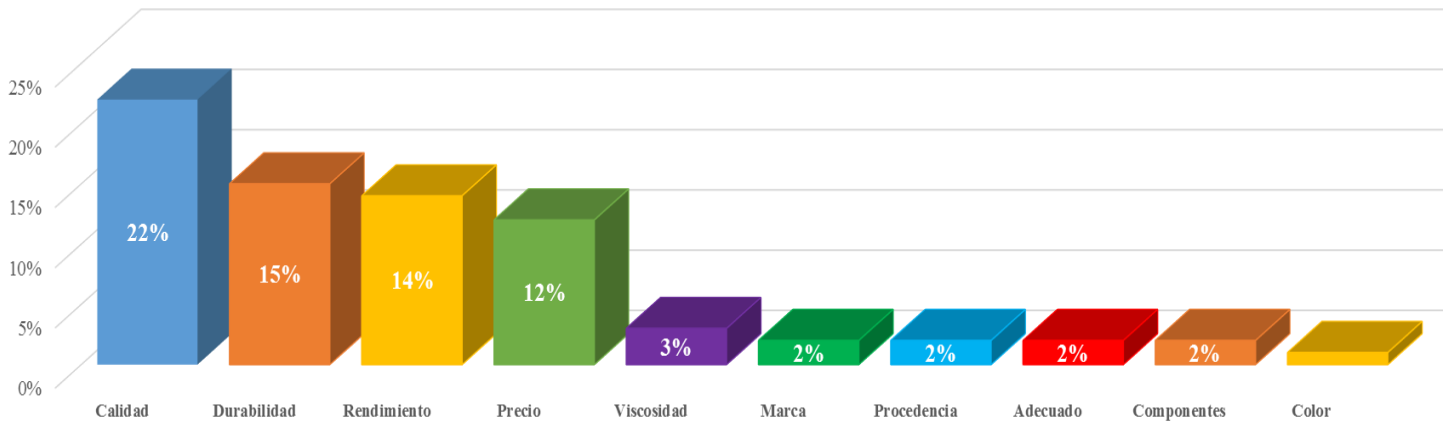


Figura 19. Factores relevantes de conocimiento

Por tratarse de una pregunta abierta, los encuestados respondieron según su criterio y percepción; la muestra brindó 68 factores relevantes de conocimiento, 10 de estos se destacaron como los más importantes. Representaron el 75% del total la calidad, durabilidad, rendimiento, precio y viscosidad, que fueron parte del top 5. Se concluye que toda campaña de comunicación y concientización al consumidor tiene que estar enfocada en los factores antes mencionados, los mismos están altamente vinculados con la pregunta número cinco del instrumento aplicado.

¿Qué medios de difusión y/o comunicación considera usted más oportunos, para empoderarle en toda la información relevante de aceites automotrices?

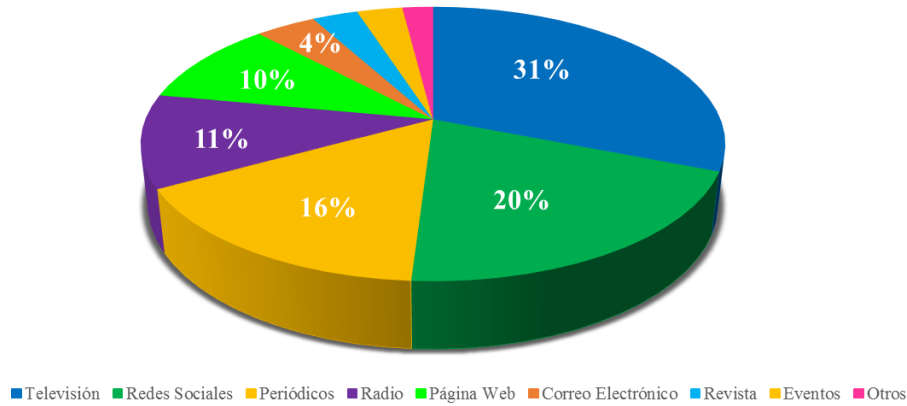


Figura 20. Medios de comunicación

La gran mayoría indico que la televisión es el medio de comunicación más oportuno para informar sobre aceites automotrices, seguido de redes sociales, periódico, radio y páginas web. Se observó que más del 30% de la muestras tiene atracción a medios digitales. Se, entiende que las pautas televisivas tiene un costo mayor versus otros medios locales, por lo que se recomienda lanzar campaña comunicativa en la parte digital.

Edad

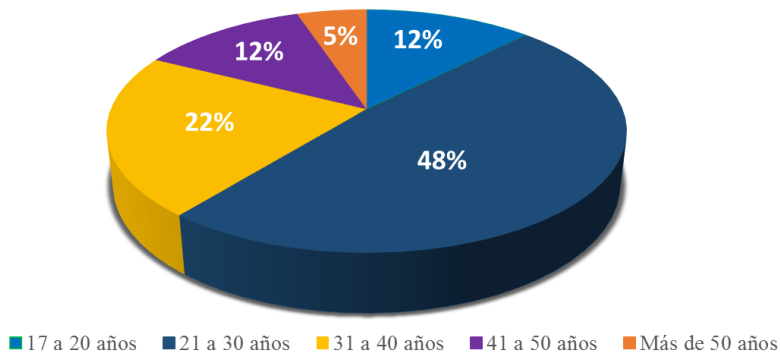


Figura 21. Edad

La gran mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 21 a 30 años, siendo una muestra bastante joven ya que el 60% tiene menos de 31 años. Dejan de lado un gran sector de población

Sexo

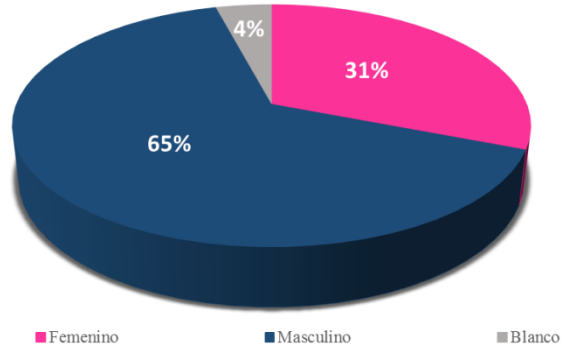


Figura 22. Sexo

De la muestra recolecta, el 65% son del sexo masculino, 31% sexo femenino y un 4% que dejó la pregunta en blanco. Se observó que el 54% de la muestra masculina y el 43% de la muestra femenina poseen un vehículo automotor.

Nivel de escolaridad.

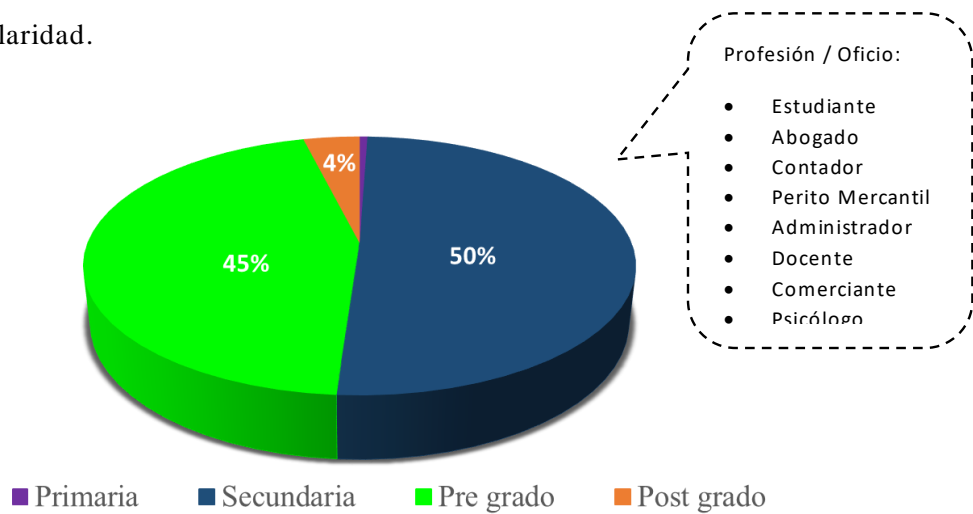


Figura 23. Escolaridad

La gran mayoría, que equivale al 50%, tiene educación secundaria, seguido de un 45% que tiene estudios de pre grado. Las profesiones u oficios que más resaltaron en la muestra fueron: estudiantes, abogados, contadores públicos, peritos mercantiles, administradores de empresas, docentes, comerciantes individuales y psicólogos.

Entrevista a profundidad

A continuación se presenta las observaciones de mayor relevancia, que se recolectaron de las entrevistas realizadas en: Tecnicentros, tiendas de lubricante y mecánicos automotrices.

Formato segmento: Lubricentro y/o Tecnicentro

Nombre del negocio: Roaris	
Nombre del entrevistado: Roberto Lara	Cargo: Gerente de servicio
Profesión: Ingeniero mecánico	Años de experiencia: 40

¿Cuántos años de servicios lleva su negocio en el mercado automotriz?

10 años

¿Cuáles son los servicios que ofrece su negocio en general?

Alineación de dirección, balanceo de llantas, cambio de aceite de motor, cambio de aceite de caja cambios, mecánica ligera.

¿Cuántos empleados trabajan en la pista de lubricación actualmente?

8 personas

¿Qué días y fechas del año se realiza mayor número de cambios de aceite en su negocio?

El negocio tiene cierto grado de estacionalidad, creciendo levemente en los primeros meses del año.

¿Qué tipos de vehículos realizan comúnmente el cambio de aceite en su negocio?

Se atiende todo tipo de vehículos automotores, que van desde vehículos turismo hasta vehículos con carrocería grande.

¿Cuál es el lubricante más vendido en su negocio?

Uno de los que más se vende es Castrol, seguido de Valvoline y Pennzoil.

¿Cuál es el porcentaje promedio de venta de la marca Castrol versus otros lubricantes?

Castrol pesa como el 50% de nuestras ventas, Valvoline como un 30% y entre otros esta el 10% restante.

¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Castrol?

No específicamente, le consultamos al cliente que tipo de aceite utiliza y éste decide después de darle a conocer las diferentes marcas y precios. Cuando un cliente no tiene una opción específica, entonces se utiliza aceite Castrol.

¿Cuáles serían los factores relevantes para recomendar la marca?

Que exista un beneficio o incentivo para las diferentes personas que laboran en la empresa

¿Al momento de comprar, el cliente se fija en el precio, la calidad y /u otro factor?

Hay personas que conocen un poco de aceites automotrices, por lo que buscan un producto de calidad, rendimiento, tipo de viscosidad y un buen precio, el otro porcentaje de personas se sujetan a nuestras recomendaciones.

¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de los beneficios que reciben al utilizar la marca Castrol?

Qué es un buen producto, Castrol tiene buena aceptación

¿Ha recibido usted y su personal algún tipo de capacitación por parte de proveedores de aceites automotrices? Indagar por la marca Castrol.

Pennzoil impartió un curso a nuestros mecánicos hace más de un mes, al igual que Valvoline. Hablando específicamente de Castrol no se ha recibido capacitación en los últimos años.

Su personal operativo, ¿tiene conocimiento sobre los beneficios de utilizar la marca Castrol?

Ellos tienen conocimiento de aceites automotrices en general, no específicamente de una marca.

¿Cuál sería el mejor mecanismo para desarrollar un plan efectivo de capacitación a su personal?

Impartiendo seminarios constantes, nuestro personal lleva muchos años trabajando en este rubro por lo que es bueno comunicarle las innovaciones, es importante crear fichas técnicas para ellos.

Mencione, la disponibilidad de horarios, para recibir la capacitación sobre lubricantes Castrol.

En horario fuera de oficina.

Tecnicentros y Lubricentros

Se observó cierto grado de estacionalidad en la venta de aceites automotrices, en los primeros meses del año. Un dato relevante a consideración por parte de ACAVISA Honduras es el posicionamiento de la marca Pennzoil. Esta marca fue una de las más reconocidas por parte del consumidor y resalta nuevamente en las entrevistas realizadas. No existe un impulso del comercializador hacia la marca Castrol; no obstante, la marca en mención tiene un 50% de la participación en venta. El gerente de servicio indicó que se podría aumentar la participación, si existiera un beneficio o incentivo para el personal operativo, ya que ellos son los principales potencializadores de los productos y servicios que se comercializan.

El señor Roberto indicó que los consumidores tienen una buena percepción hacia la marca, ya que la consideran de buena calidad; éste recomendó la elaboración de fichas técnicas para los diferentes productos, dirigidas específicamente a los consumidores y a los mecánicos existentes. Un área de oportunidad es la creación de un calendario de capacitación. Castrol es la marca más importante entre Pennzoil y Valvoline y, a pesar de esto, es la única que no ha impartido capacitaciones o talleres de aprendizaje: Las dos últimas han reforzado el conocimiento técnico del personal operativo.

Formato segmento: **Tienda y /o Cadena de repuestos**

Nombre del negocio: Inversiones Roxalva	
Nombre del entrevistado: Álvaro de la Rocha	Cargo: Propietario
Profesión: Comerciante Individual	Años de experiencia: 20

¿Cuántos empleados trabajan en la tienda y mostrador actualmente?

Tres personas en mostrador y dos en la parte administrativa

¿Qué días y fechas del año existe mayor consumo y/o venta de lubricantes para motor?

Regularmente, en diciembre y Semana Santa. La primera fecha por el aguinaldo y la otra porque la gente viaja de vacaciones.

¿Al momento de comprar aceites automotrices, el cliente se fija en factores de precio, calidad, marca u otro?

Las personas se van por recomendación y precio

¿Cuál es el lubricante que más vende en su negocio?

La marca que más vendemos es Pennzoil

¿Cuál es el porcentaje promedio de venta de la marca Castrol versus otros lubricantes?

Castrol sería como un 25%, Pennzoil 60% y el resto entre Quaker y otras marcas que vendemos.

¿Recomienda a sus clientes el uso de lubricante Castrol?

Cuando un cliente tiene una vaga idea de Castrol le indicamos que es un buen producto ; pero no lo recomendamos directamente.

¿Cuáles serían los factores relevantes para recomendar la marca?

Que hubiera beneficios para nosotros los comerciantes. Castrol no paga por la publicidad en la tienda, otras marcas, si lo hacen.

¿Qué comentarios ha recibido de sus clientes acerca de los beneficios de utilizar la marca Castrol?

Que es buen aceite

¿Ha recibido usted y su personal algún tipo de capacitación por parte de proveedores de aceites automotrices? Indagar por la marca Castrol.

De Pennzoil sí hemos recibido, de otras marcas nunca, aunque nosotros aplicamos lo que aprendemos con una marca a todas las demás.

Su personal operativo, ¿tiene conocimiento sobre los beneficios de utilizar la marca Castrol?

Sí, todos tienen conocimiento

¿Cuál sería el mejor mecanismo para desarrollar un plan efectivo de capacitación a su personal?

Sería beneficioso darles charlas a los consumidores y mecánicos. La marca tiene que estrechar brazos con los mecánicos.

Mencione, la disponibilidad de horarios, para recibir la capacitación sobre lubricantes Castrol.

Después de las 6:00 pm

¿Adicional al aceite para motor, que otros productos y/o respuestas busca el consumidor con mayor frecuencia?

Acompañado con el aceite siempre llevan su respectivo filtro. Nosotros vendemos todo tipo de repuestos.

Se entrevistó al señor Álvaro de la Rocha, quien mencionó que existen dos temporadas que tienen mayor flujo de venta, entre éstas se encuentra la temporada navideña y la de la Semana Santa. Se estima que la venta sube en diciembre debido al ingreso adicional que se recibe y en la Semana Santa debido a la preparación de los vehículos, ya que muchos usuarios vacacionan fuera de la ciudad y recorren largas distancias. Entre las marcas más vendidas están: Pennzoil con un 60% de participación, Castrol con 25% y 15% las otras marcas. Se observa como amenaza a la marca Pennzoil, ya que tiene un alto grado de aceptación del consumidor y comercializador.

El Sr. Álvaro indicó que Pennzoil paga los espacios publicitarios y las otras marcas no lo hacen; esto crea un vínculo hacia la marca debido al estímulo que se recibe. Adicionalmente, se han impartido diferentes capacitaciones y siempre el compromiso de la marca hacia su negocio. Se observa una aceptación hacia la marca Castrol y se le reconoce como una buena marca. Una recomendación que brindó el Sr. Álvaro fue la creación de charlas hacia los mecánicos y consumidores, especialmente trabajar con los mecánicos, ya que son los que recomiendan los productos que se tienen que comprar.

Formato segmento: **Taller de mecánica**
Dueño de taller

Nombre del negocio: Taller automotriz los dos amigos	
Nombre del entrevistado: Dennis Pérez	Cargo: Propietario
Profesión: Mecánico automotriz	Años de experiencia: 18

¿Qué tiene que tener un lubricante para que sea considerado de máxima calidad y alto rendimiento?

Con una buena viscosidad y buenos aditivos

¿Cuál es la diferencia de utilizar un lubricante para vehículos de diésel con un lubricante para vehículos de gasolina?

El lubricante de diésel tiene mayor rendimiento, según tengo entendido tiene más aditivos.

¿Según su opinión, qué lubricante cumple con todas especificaciones necesarias para cuidar los automotores?

Pienso que Lucas Oíl. Es uno de los mejores aceites

¿Qué referencia puede dar de los lubricantes Castrol?

Se supone que es uno de los mejores por su rendimiento

¿Conoce la línea de productos Castrol, disponible en el mercado hondureño? Mencione algunas marcas y usos

Conozco que existen diferentes viscosidades, por ejemplo el 20x50 para gasolina y el 10x30 para vehículos diésel. Sé que hay otras presentaciones de Castrol pero no se la diferencia.

¿Según su opinión qué beneficios genera al motor los aceites Castrol?

Los aceites previenen el desgaste de motor y prolongan su vida útil.

Como Mecánico ¿recomendaría el uso de lubricante Castrol?

Sí, lo recomendaría

¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación por parte de alguna marca de aceites automotrices?

Sólo de Motul, ya que hace un año nos invitaron al Hotel Clarión donde nos enseñaron de los beneficios y tipos de aceite que tienen. De Castrol y otras marcas, nunca hemos recibido capacitación.

¿Le interesaría recibir capacitación sobre lubricantes Castrol? ¿Cuál sería la disponibilidad de horario?

Sería bueno, sólo es que nos envié la invitación y nosotros nos planificamos.

Se entrevistó al Sr. Dennis Pérez, mecánico automotriz y propietario del taller “Los dos amigos” este indicó que la calidad de un aceite lubricante se da por la viscosidad del producto. Según percepción del Sr. Pérez, el aceite que reúne todas las cualidades y atributos es "Lucas Oil", ya que lo describe como uno de los mejores. Con respecto Castrol, reconoce que es una buena marca que mejora el rendimiento de los automotores, aunque desconoce su gama de productos. Indicó que Motul es la única marca que le ha dado capacitación a él y a su personal. El Sr. Pérez mostró un alto interés en conocer más acerca de la marca y de la gama de productos Castrol según se planifique.

4.3 Diagrama de Ishikawa

El diagrama de causas- efecto o de Ishikawa es un método gráfico de un problema o efecto con los factores o causas que posiblemente los generan. La importancia de ese diagrama radica en que obliga a buscar las diferentes causas que afectan el problema bajo análisis y, de esta forma, se evita error de buscar de manera directa las soluciones, sin cuestionar cuáles son las verdaderas causas.(Gutiérrez Pulido & Vara Salazar, 2013, p. 147)

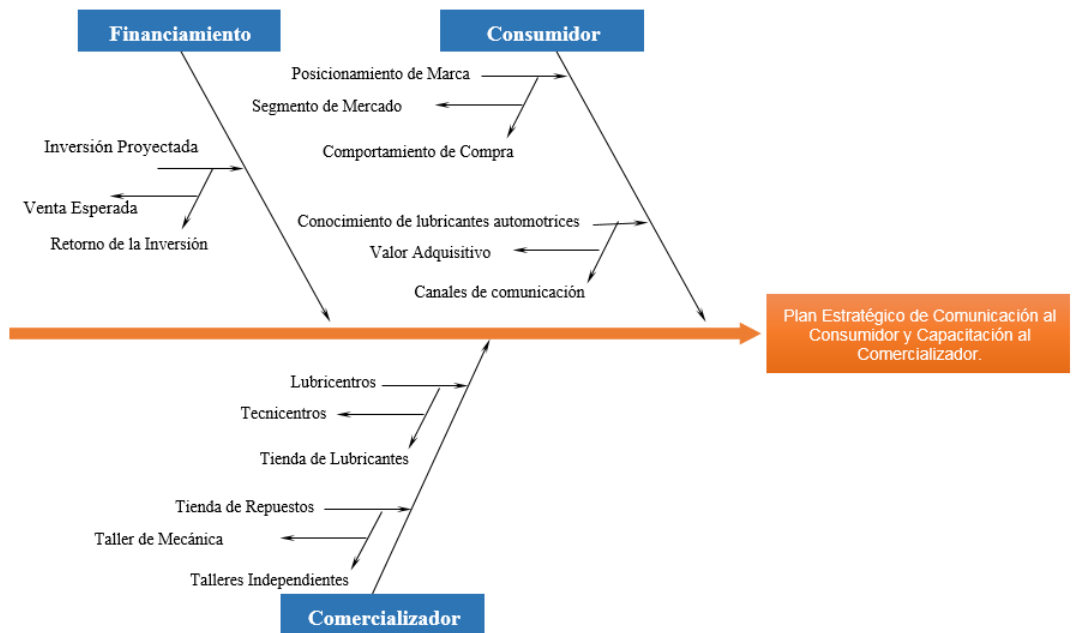


Figura 24. Diagrama de Ishikawa

ÍNDICE PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO

4.4 Propuesta	74
4.4.1 Plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador	74
4.4.2 Introducción.....	74
4.4.3 Descripción.....	74
4.4.3.1 Consumidor final.....	79
4.4.3.2 Comercializador final.....	91
4.4.4 Presupuesto plan de comunicación y capacitación.....	97
4.4.5 Cronograma de ejecución.....	99

4.4 Propuesta

4.4.1 Plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices.

4.4.2 Introducción

En esta sección se aplicaron las teorías, técnicas y metodologías estudiadas a lo largo de la maestría que han permitido desarrollar las herramientas que se consideran apropiadas e idóneas para la creación y puesta en marcha del “PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN AL CONSUMIDOR Y CAPACITACIÓN AL COMERCIALIZADOR DE ACEITES AUTOMOTRICES” con enfoque en la línea de productos Castrol, que comercializa ACAVISA Honduras. Para un mejor entendimiento, se dividió e incorporó dentro del plan dos segmentos en función de las variables independientes contenidas en el estudio: Consumidor, Comercializador.

En cada segmento, se estableció estrategias puntuales, con objetivos claros y medibles que llevaron al desarrollo de tácticas objetivas para fortalecer eficaz y eficientemente el nivel de servicio y atención para ACAVISA Honduras, en su línea de Lubricantes Automotrices en el mercado hondureño.

4.4.3 Descripción

Consumidor:

Como parte de la estrategia, tácticas y acciones desarrolladas para ACAVISA Honduras, con el fin de consolidar una herramienta eficiente y efectiva de comunicación hacia el consumidor de lubricantes en Honduras, sobre los productos que la misma comercializa; se diseñó como resultado del estudio, un plan anual de comunicación, vinculado a los pilares

estratégicos de la compañía en el área de mercadeo, mismos que atiendan a cumplir con los objetivos institucionales establecidos.

Se identificó las principales necesidades de información a través de la recolección y análisis de datos, obtenidos del instrumento aplicado a una muestra representativa de consumidores de lubricantes en la ciudad de Tegucigalpa, dicha información han sido claves para la propuesta presentada.

El plan anual, se fundamenta en dos premisas iniciales: ¿Qué se pretende lograr? y ¿Cómo se ejecutará? Con una estructura que incluye los siguientes elementos: los objetivos de comunicación, el mensaje de comunicación, las tácticas y acciones en función de la mezcla de comunicaciones más idóneas, los medios, el cronograma de ejecución de las actividades y las áreas responsables de su ejecución e implementación y un presupuesto sugerido de inversión que permite a la empresa tomar decisiones confiables, minimizando el gasto de venta y maximizar la inversión con un retorno favorable que genere utilidades esperadas y garantizando un enfoque preciso de comunicación al consumidor, en base a las necesidades del mercado existentes.

Comercializador:

Dentro de la estrategia de capacitación propuesta a ACAVISA Honduras, en atención a la variable de estudio, comercializador de lubricantes en Honduras, con la propuesta buscamos brindar a ACAVISA Honduras una herramienta efectiva que asegure afianzar el conocimiento técnico sobre los beneficios y alcance de rendimiento de los productos Castrol, así como la recomendación de marca por parte de los influenciadores y/o empleados de los comercializadores en los canales de distribución, siendo éste uno de los pilares fundamentales de la marca Castrol para generar crecimiento del mercado en Honduras.

En estudios de mercado realizados con anterioridad, ha quedado evidenciado que “el influenciador y/o recomendador” en el punto de venta es un agente clave para la elección del lubricante que el consumidor final utilizará, quien además se encuentra poco o nada informado acerca de los productos y sus especificaciones técnicas, ya sea por factores culturales o bien por la poca comunicación hacia el consumidor final existente. Es por ello que nuestro objetivo se fundamentó en asegurar e influenciar a los recomendadores y que, a su vez, estos agentes se sientan identificados, motivados y confiados de recomendar la marca de lubricante Castrol y que ésta sea la primera que tengan en mente (Top of Mind).

Con la implementación del plan se tendrá una cobertura para llegar directamente a los influenciadores y/o cambiadores de los puntos de venta de los comercializadores de los canales existentes: dueño, jefe de pista y lubricadores y/o mecánicos y que están comprendidos en lubricentros, tecnicentros y talleres de mecánica.

Definimos al "Programa de Entrenamiento Técnico Castrol Honduras" como un programa creado para fortalecer los conocimientos técnicos de los productos Castrol en el mercado hondureño, así como problemas frecuentes en los motores y la solución con los productos Castrol, no sin antes mencionar el beneficio que brindan los lubricantes Castrol al consumidor final. Con un enfoque de aplicación en los influenciadores de los puntos de venta, que son empleados de los comercializadores de los canales de distribución de ACAVISA Honduras, se creó un logo denominado "**El Experto Castrol**". El programa se desarrolló contemplado las siguientes etapas en su implementación:

Creación del logo

Se creó un logo que buscó transmitir a nivel visual y espacial a un "Experto Castrol" que transmita una imagen amigable, innovadora, formal y elegante, denotando a un experto en lubricación, que conozca y transmita los atributos de los productos Castrol y valide con conocimiento técnico, la calidad y rendimiento de la marca, posicionándola como pionera en innovación y tecnología. El objetivo es ser la punta de lanza para desarrollar en los negocios el conocimiento de la marca Castrol y redefinir la manera en que las personas piensan sobre el mantenimiento de sus vehículos. Se busca que los comercializadores y consumidores se preocupen lo suficiente acerca del mantenimiento para que Castrol sea su principal elección. El "Experto Castrol" será la persona o empleado técnico de ACAVISA Honduras, que tenga el conocimiento técnico, precios de la marca de lubricantes Castrol y que previamente haya sido certificado por la misma.

Gestión de correo electrónico y número telefónico de consulta técnica directa

Consiste en la gestión de colocar a disposición un correo electrónico empresarial y un número de teléfono directo, para que el Experto Castrol y/o jefe técnico de ACAVISA brinde atención a las consultas técnicas sobre lubricantes que el consumidor final y comercializador puedan tener respecto a los lubricantes en Honduras. ConsultatecnicaHN@acavisa.com y teléfono de atención técnica directa *CASTROL (*278765)

Desarrollo de materiales informativos:

Se presentó el diseño visual y sugerencias de contenidos para los materiales informativos que contendrá el programa de comunicación "Experto Castrol". (Ver figura 24)

Cronograma de Entrenamientos técnicos con el Experto Castrol

En esta etapa, el "Experto Castrol" llega al negocio, con una dinámica innovadora y única en el mercado de lubricantes de Honduras, a través de la cual la empresa facilita una Unidad Técnica Móvil, que consiste en un micro bus que ha sido adaptado con acondicionamiento exterior, con imagen de la marca, sillas interiores o butacas, televisión y sistema de audio entre otros, con la finalidad de llegar a cada uno de los puntos de venta identificados con necesidades de capacitación sobre la marca y en donde se pueda brindar los entrenamientos técnicos dentro o fuera de la unidad. Esto permitirá mayor accesibilidad a los puntos de venta y menor manejo del tiempo del comercializador para impartir las mismas, entrega material informativo, uniformes al personal del negocio. Se entregarán diplomas de certificación por parte de la marca como técnicos de Castrol.

Programa de incentivos al personal capacitado

Para promover la recomendación de Castrol al consumidor final y la fidelidad a la marca.

Elaboración Matriz de Cumplimiento

(KPI) resultados del Programa de Entrenamiento Técnico.

Se contempla la siguiente distribución de la muestra de aplicabilidad:

Tabla 8. Objetivo plan de capacitación

CIUDAD	SEGMENTO	PUNTOS DE VENTA	INFLUENCIADORES ENTRENADOS
TGU	Lubricentro/Tecnicentro	20	• 5 Personas por negocio = 100
	Taller de mecánica	20	• 3 Personas por negocio = 60
	Tienda de repuestos	10	• 8 Personas por negocio = 80
	Total	50	• Influenciadores totales = 240

4.4.3.1 Consumidor final

Objetivos de comunicación

Objetivo general

Fortalecer la comunicación al consumidor de lubricantes automotrices, a través de herramientas efectivas y eficientes que aseguren maximizar el nivel de servicio de ACAVISA Honduras, en la distribución y comercialización de lubricantes Castrol a nivel Nacional.

Objetivos específicos

1. Incrementar los canales de comunicación hacia el consumidor final, sobre los productos y servicios de la marca Castrol disponibles a nivel nacional.
2. Motivar y estimular la necesidad e intención de compra de la marca de lubricantes Castrol.
3. Educar al consumidor sobre la calidad y rendimiento de la marca Castrol.
4. Retener y atraer nuevos consumidores.
5. Generar acciones informativas que incluyan el factor precio del producto Castrol a un precio justo y accesible vinculado con el factor calidad.



Figura 25. Objetivos de comunicación

Mezcla de marketing

La mezcla de marketing tendrá su enfoque en fortalecer, la comunicación al consumidor de lubricantes automotrices:



Figura 26. Mezcla de marketing

Micro modelo de comunicaciones

Se utilizará el Modelo de Innovación-Adopción, el cual está compuesto por los siguientes campos: crear conciencia, interés, evaluación, prueba, adopción.

Estrategia del mensaje

La estrategia del mensaje será ilustrativa, informativa, y emotiva al comunicar y resaltar los atributos de la marca Castrol, su liderazgo en la industria, la solidez y tecnología que la respalda, el rendimiento y durabilidad a un precio accesible y justo para el consumidor de lubricantes en Honduras; así como las ventajas competitivas que brinda lubricante versus otros proveedores que ofrecen productos similares, al recalcar todo lo relacionado al cuidado del motor de su vehículo.

Hábitos de Consumo

Durante el estudio, se identificar en la sección de análisis y resultados datos relevantes que fueron considerados al momento de evaluar la mejor alternativa de comunicación incluida en el plan, se detalla a continuación los factores más relevantes:

Tabla 9. Resultados relevantes del estudio

Resultados relevantes del estudio	
Datos demográficos	Sexo: 65% Hombres, 31% Mujeres. Edad: 17 a 20 años 12%, 21 a 30 años 48%, 31 a 40 años 22%, de 41 a 50 años 12%, mayores a 50 años 5%
Posicionamiento	Castrol 31%, Pennzoil 11%, Quaker 8%, Valvoline 4%, Motul 4%, Mobil 3%, Havoline 2, Chevron 1%, otros 5% Ninguno 32%.
Segmento o canales de comercialización	Talleres independientes 29%, Tiendas de lubricantes 22% Lubricentros 20%, Tecnicentros 13%, Cadenas de Repuestos 6% Concesionarias 4%, otros 6%.
Consumidor objetivo	Turismo 47%, Camioneta 30%, Motocicleta 14%, Pickup 6%, otros 3%.
Preferencia del consumidor	51.52% Busca la marca de preferencia y lo lleva a taller 23.23% Busca la marca de preferencia y cambia el mismo. 14.14% Busca la recomendación de especialista en lubricación.
Factores de compra relevantes	Calidad 30%, Precio 24%, Marca 20%, Durabilidad 11%, Rendimiento 10%
Precio sugerido por el consumidor para cambio de aceite	L.100.00 a L.1,000.00 77% L.1,001.00 a 2,000.00 21% L.2,001.00 a 3,000.00 2%
Tiempo entre la compra y el cambio	5,000 km 29% 3,000 km 20%
Relación entre posicionamiento de la marca Castrol y compra de lubricante	Castrol 82.5%, Quaker State 7.5%, Valvoline 5.0%, Mobil 2.5%, Pennzoil 2.5%

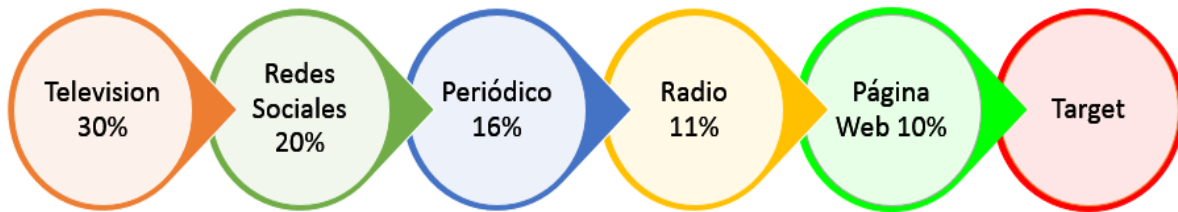


Figura 27. Puntos de contacto

Elementos del plan de Comunicación

1) Publicidad ATL (Above The Line)

Por sus siglas en inglés, que constituye los medios y/o canales de comunicación masiva como ser televisión, la radio, medios impresos entre otros.

a) Televisión:

Utilizando como herramienta de comunicación un Spot publicitario de 20 segundos de duración, bajo el esquema de "jingle animado", en donde un experto en lubricación, desde su taller de mecánica hará conciencia al consumidor sobre la necesidad de proteger y cuidar su vehículo, vinculando la Marca de lubricantes Castrol, que es líder en tecnología, innovación, calidad, rendimiento y durabilidad a un precio justo.

Tabla 10. Pauta Televisiva

Cliente/ Marca:	<ul style="list-style-type: none">• ACAVISA Honduras• Lubricantes Castrol
Producto:	<ul style="list-style-type: none">• Castrol Familia de Productos
Campaña:	<ul style="list-style-type: none">• MAXIMO RENDIMIENTO Y CALIDAD A UN PRECIO JUSTO.
Instrumento de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Spot Publicitario/ Jingle Animado.
Target:	<ul style="list-style-type: none">• Hombre mayor de 21 y menores de 60 años.
Período/ Horario	<ul style="list-style-type: none">• meses/ 6:00-9:00 pm
País:	<ul style="list-style-type: none">• Honduras
Beneficio	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento del mensaje y marca asegurados.• Alcance masivo.• Cobertura nacional.• Gratis para el consumidor

Se recomienda, que dicha campaña sea lanzada en temporada de verano, específicamente antes de Semana Santa, debido a que es una de las época de mayor demanda de mantenimiento de vehículos turismos, camionetas, pickups, etc. por las fechas festivas y feriado nacional donde los consumidores buscan vacacionar fuera de la ciudad y recorren largas distancias.

b) Periódico:

Arte de prensa full color en página completa y media página:

1. Línea de Productos Castrol disponibles a nivel nacional, teléfonos de contacto de ventas de ACAVISA Honduras, redes sociales y página web como punto de contacto, asociados a un mensaje calidad, durabilidad y rendimiento a un precio justo.
2. Apoyo a canal; comercializador en comunicación de promociones exclusivas de los lubricantes Castrol en sus centros de venta.

3. Insertos con catálogos de productos Castrol, presentaciones y viscosidades disponibles que incluya precio sugerido de compra y listado de distribuidores autorizados a nivel nacional.

Tabla 11. Pauta de diarios locales

Cliente/ Marca:	<ul style="list-style-type: none"> • ACAVISA Honduras • Lubricantes Castrol
Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Castrol familia de productos
Campaña:	<ul style="list-style-type: none"> • Familia de productos Castrol • Máximo rendimiento y calidad a un precio justo. • Alianzas comerciales Castrol
Instrumento de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Página prensa (campaña masiva) • Media página (alianzas comerciales/ promociones exclusivas) • Insertos (catálogo de productos y listado de distribuidores autorizados Castrol)
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres, que tengan vehículos mayores de 21 y menores de 60 años.
Periodo:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 meses.
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • El alcance es masivo. • Su efecto es instantáneo • Muy empleado por consumidores segmento heavy duty y dueños de canal comercializador.
País:	<ul style="list-style-type: none"> • Honduras

c) Radio:

Utilizando como herramienta de comunicación "jingle animado", en donde un experto en lubricación, desde su taller de mecánica hará conciencia al consumidor sobre la necesidad de proteger y cuidar su vehículo, vinculando la Marca de Lubricantes Castrol, que es líder en tecnología e innovación con calidad, rendimiento a durabilidad un precio justo y accesible.

Tabla 12. Pauta en radio

Cliente/ Marca:	<ul style="list-style-type: none">• ACAVISA Honduras• Lubricantes Castrol
Producto:	<ul style="list-style-type: none">• Castrol familia de productos
Campana:	<ul style="list-style-type: none">• Máximo rendimiento y calidad a un precio justo.• Larga vida al motor, protección insuperable.
Instrumento de comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Jingle animado.
Target:	<ul style="list-style-type: none">• Hombre mayor de 21 y menores de 60 años.
Período:	<ul style="list-style-type: none">• 3 meses.
País:	<ul style="list-style-type: none">• Honduras

2) Redes sociales y medios digitales

Las redes sociales y medios digitales están creciendo aceleradamente. En conjunto éstos tienen un 41% de aceptación de la muestra recolectada, por lo que se recomienda a ACAVISA Honduras, una estrategia de medios digitales, siendo Facebook e Instagram las redes sociales de mayor popularidad. Adicionalmente, se propone mejorar los contenidos de la página Web.

ACAVISA es una empresa que representa marcas y productos de alta calidad; dentro de estos se comercializan lubricantes Castrol, muy asociados a la vida activa, al deporte y a los motores vehiculares. Según opiniones de la gerencia, los lubricantes Castrol son los de mayor importancia y relevancia del negocio, por lo que se recomienda que los contenidos digitales de la página web estén fundamentados en el “slogan” de Castrol “Es más que solo aceite es ingeniería líquida”.

Los objetivos de comunicación se enfocaron en posicionar la marca Castrol como líder en la industria de lubricantes en Honduras, potenciar un crecimiento acelerado de la comunidad internauta de redes sociales a la página de ACAVISA Honduras y potenciar el nivel de interacción de los seguidores.

Contenidos:

Se propuso que la comunicación este basada en los beneficios y atributos de la marca Castrol, al concientizar a través de “tips” sobre el cuidado de motores automotrices, utilizando el hashtag “#Tips Castrol”. Se propuso vincular cada publicación en Facebook y otras redes sociales con las páginas oficiales de ACAVISA Honduras y Castrol.

A fin de mejorar la interacción en las redes sociales, se propuso realizar trivias donde los internautas podrán ganar cambios de aceite y otras regalías, con la simple mecánica de compartir lo que aprendieron en los “tips” Castrol. Se propone publicar los diferentes reconocimientos recibidos de la marca a nivel mundial, los grandes triunfos en patrocinios automovilísticos y todo contenido interesante para los seguidores. ACAVISA, a través de su marca Castrol, publicará resultados de fútbol local e internacional, deportes de interés, rally, Formula 1, entre otros.

Propuesta de contenido digital



Figura 28. Portada perfil de Facebook ACAVISA

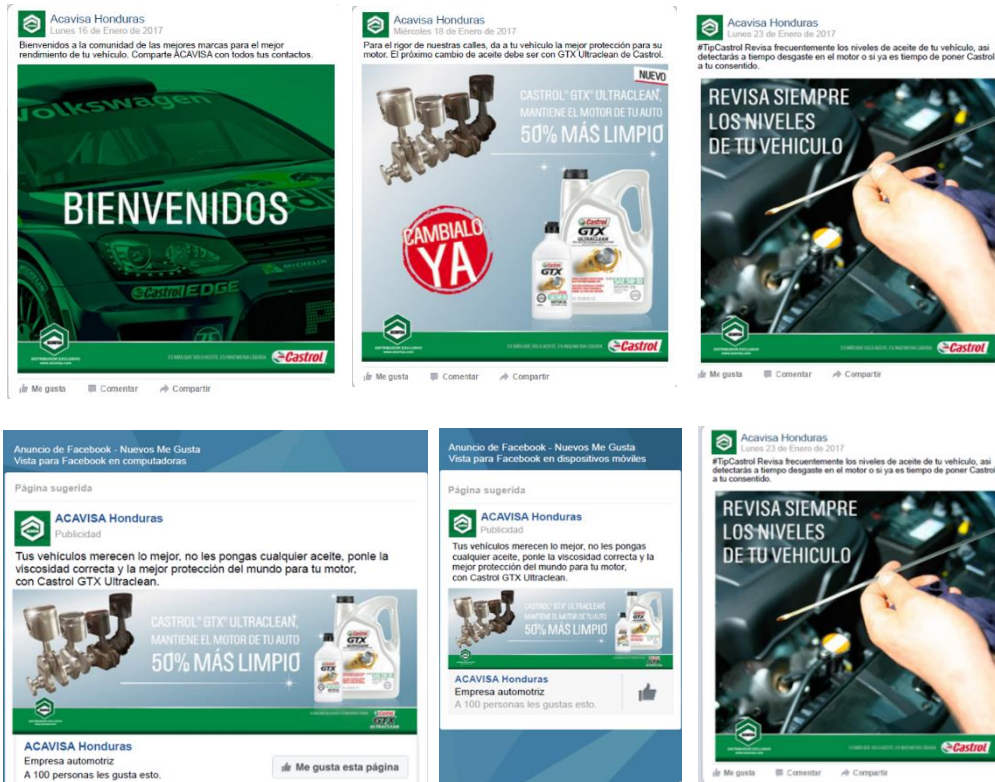


Figura 29 Post publicitarios Facebook, ACAVISA Honduras



Figura 30. Post publicitarios Instagram

Tabla 13. Pauta medios digitales

Cliente/ Marca:	<ul style="list-style-type: none"> • ACAVISA Honduras • Lubricantes Castrol
Producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Todas sus líneas de producto.
Campaña:	<ul style="list-style-type: none"> • Castrol Sponsohip f1 2017 • Tips del experto Castrol • Máximo rendimiento y calidad a un precio justo. • Larga vida al motor, protección insuperable.
Medio de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico masivo • Página Web • Página en Facebook • Perfil en Instagram • Canal en YouTube • Publicidad en Facebook • Publicidad en periódicos digitales. • Publicidad en Twitter- generadores de opinión.
Target:	<ul style="list-style-type: none"> • El radio de acción es sumamente amplio, son todos los propietarios y usuarios de cualquier tipo de vehículo automotor, compradores potenciales de productos Castrol.
Período:	<ul style="list-style-type: none"> • 12 meses.
País:	<ul style="list-style-type: none"> • Honduras
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente cobertura • Bajo costo • De fácil acceso. • Permite segmentación • Confiable y medible.

3) Publicidad BTL (Below The Line)

Por sus siglas en inglés, que constituye los medios no convencionales, al crear innovación y con duración a corto plazo, la que será utilizada estratégicamente para la comunicación cara a cara, o bien en el punto de venta. De acuerdo con el Instituto de Publicidad en el punto de venta, que indica que el 70% de las decisiones de compra, se forman los hábitos de consumo y factores culturales que influyen en el cliente al comprar un producto.

En ese sentido se recomienda a ACAVISA Honduras, establecer una campaña masiva de rotulación y fortalecimiento de la comunicación en el punto de venta, con enfoque espacialmente en los siguientes segmentos de mercadeo:

1. Talleres de mecánica independientes: que son aquellos negocios que brindan el servicio de mecánica general al vehículo y que ofrecen dentro de sus servicios el cambio de aceite y revisión del motor. Cuentan con personal de apoyo que generalmente son mecánicos aprendices que conocen los conceptos básicos de lubricación de al menos 2 a 5 empleados como máximo.
2. Tienda de lubricantes: que atiende al tipo de negocio ubicado en zonas comerciales automotrices y de repuestos que vende lubricantes directamente al consumidor, pero no brinda ningún otro servicio, únicamente venta al detalle.
3. Lubricentro: que constituye aquel tipo de negocio que cuenta con un gran establecimiento, con una capacidad de atención de al menos 10 a 15 vehículos diarios, cuentan con equipo industrializado de lubricación y mecánica en general y con personal altamente calificado para la realización de las operaciones de mantenimiento de los vehículos.

Tabla 14. Materiales punto de venta

Ciente/ Marca:	ACAVISA Honduras -Lubricantes Castrol
Producto:	Todas sus líneas de producto.
Campaña:	TIPS DEL EXPERTO CASTROL MÁXIMO RENDIMIENTO Y CALIDAD A UN PRECIO JUSTO Y ACCESIBLE. LARGA VIDA AL MOTOR, PROTECCIÓN INSUPERABLE.
Instrumento de comunicación	Banner Afiches Exhibidor Rótulos señalizadores Rótulos de mostrador y /o Caja Sticker de Piso Rotulación Exterior Banderolas de Venta Aquí.
Target:	Talleres de Mecánica independientes. Tiendas de lubricantes Lubricentros/ tecnicentros.
Período:	12 meses.
País:	Honduras
Beneficios	Asegura la necesidad e inspección de compra en el punto de venta. Venta directa. Se recuerda con facilidad

4) Promociones de venta

Consolidar promociones que conlleven a descuentos especiales en productos de la línea Castrol, con enfoque en los siguientes objetivos comerciales

1. Rotación de productos con altos inventarios
2. Migración de productos a bajas viscosidades
3. Productos con visión estratégica, en aumentar su penetración de mercadeo y crecimiento de volumen

Acciones:

- Se harán rifas y concursos con el consumidor a través de las redes sociales y página web o vía correo electrónico. Se puede otorgar cambio de aceite, revisión de llantas, revisión general del vehículo, regalías en producto entre otros.
- Para las fechas previas a Semana Santa y Semana Morazánica se pueden realizar promociones para incentivar a los consumidores para que revisen de manera general su vehículo y de esta manera tener un viaje seguro y placentero para todos con Castrol.
- La implementación de un programa de fidelización con clientes leales al uso de la marca proporcionándoles una cartilla de acumulación compras vía online, al tenerla llena recibirá un % significativo de descuento en su próximo servicio más un chequeo completo del vehículo.

4.4.3.2 Comercializador final

Objetivos comerciales

Objetivo general

Ser la marca número 1 en recomendación de lubricantes, a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Convertir a Castrol en la marca número uno recomendada por los cambiadores de aceite en el target definido, 6 de cada 10 cambiadores debe recomendar una marca de Castrol. (KPI a ser medido mediante una activación del tipo de Comprador Misterioso).

- Incentivar la recomendación de las marcas de aceite Castrol.
- Asegurar que el conocimiento y mensaje clave de cada una de las marcas (1, 2,3) de Castrol se haya entendido e interiorizado. Siete de cada diez cambiadores alcanzados debe tener claro el beneficio de los productos Castrol (KPI a ser medido a través de una prueba rápida al finalizar el entrenamiento).

Elemento desarrollados

Tabla 15 Elementos desarrollados

ACTIVIDAD	PRODUCTO ENTREGABLE
Creación del logo	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Imagen Gráfica/ Logo Experto Castrol.
Elaborar agenda de entrenamientos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Agenda y Calendario de Entrenamientos Técnicos con el Experto Castrol. • Calendario de Visitas
Desarrollo de materiales informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Diseño de Materiales Informativos y herramientas multimedia para aplicar en las PPT. • Libreta/Camiseta/gorra/lapicero/trifolio.
Programa de Incentivos por la Recomendación.	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Mecánica • Tarjetas de Puntos y Premios Castrol.
Seguimiento e Implementación	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de Matriz de Seguimiento. Medición de Indicadores (KIP)

Tabla 16. Comercializadores

#	CODIGO	NOMBRE DEL CLIENTE	#	CODIGO	NOMBRE DEL CLIENTE
1	C001181	LLANTICENTRO FERCO	26	C001464	R.L. INVERSIONES S. DE R.L. DE C.V.
2	C000563	MASESA HONDURAS	27	C001420	CAR WASH Y MULTISERVICIOS AGUILAR
3	C001635	Llantas Alejandro	28	C001127	INVERSIONES KAFATI
4	C000125	ACCESORIOS Y REPUESTOS 2000	29	C000280	LLANTIMAN
5	C000464	ACEFRES S. DE R.L.	30	C000873	PRODECON
6	C000018	LLANTERA DIDIER	31	C000195	ALIAUTO
7	C001337	TECNILLANTAS BETHEL	32	C002767	MAS MOTO S. A.
8	C001295	INVERSIONES RUBIO LARA	33	C002183	AUTO REPUESTOS CACERES
9	C002074	AUTO LLANTAS SAGASTUME	34	C000132	AUTO ACCESORIOS Y REPUESTOS LINACA
10	C001691	DIDEMO	35	C003170	TECNICENTRO Y CAR WASH AMERICA
11	C001929	TECNIMAX S. DE R. L.	36	C003584	SERVICIOS AUTOMOTRICES AUTOLANDIA
12	C001961	RENDILLANTAS	37	C001308	MULTISERVICIOS PANAMERICANO
13	C001574	CENTER LUBRI/WASH STOP S. DE R.L.	38	C000048	BICIPARTES CEIBEÑAS
14	C001594	MOTORSHOW, S. A. de C.V.	39	C000867	ELECTRO LLANTAS
15	C000061	AUTO REPUESTOS Y ACCESORIOS ZAYI	40	C000308	AUTO SERVICIOS EXPRESS
16	C001390	LUBRI ECO CLEAN	41	C003608	CARWASH LA FORTALEZA
17	C000191	LUBRICANTES Y ACCESORIOS ARNALDOS	42	C000223	MOTO SHOW
18	C001849	MOTOMUNDO S. A	43	C002624	TRANSPORTE GEUSSEPE
19	C001636	CENTRAL DE MOTOS	44	C000863	CARWASH LUBRISULA
20	C001406	CARWASH Y AUTO SERVICE KABOD	45	C001280	LLANTICENTRO BETHEL S DE R.L
21	C000380	AUTO REPUESTOS MENDOZA	46	C001324	AUTO FRENOS MILTON
22	C000120	TECNICENTRO ESPINO	47	C001155	CAR WASH JOSUE S. DE R.L.
23	C002387	LLANTERA 4 HERMANOS	48	C001380	AUTO CENTRO PALMERAS S. DE R.L.
24	C001784	LLANTERA GERALD	49	C001396	AUTO CENTRO EXPRESS S. DE R.L.
25	C002272	FAST WACH/UNO CAMPAMENTO	50	C001397	AUTOCHECK SERVICE CENTER S. DE R.L.

Fuente: Base de datos ACAVISA HONDURAS

OTORGA A:

Victor Bautista

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. SED AC NEQUE SED ERAT ALIQUET PORTA, MAECENAS NON PURUS VIVERRA, EUISMOD MAURIS IN, MOLESTIE TORTOR. NULLA VULPUTATE VELIT AT EST CONSEQUAT, NON CONDIMENTUM DUI ULTRICIES. DONEC MOLESTIE, MASSA IN PLACERAT IMPERDIET, EX EX GRAVIDA LACUS, AT ELEFEND ANTE SAPIEN ID LECTUS, QUI SQUE AT EX NISI.

JOHN DOE
DIRECTOR DE PROYECTO



 ES MÁS QUE SOLO ACEITE. ES INGENIERÍA LÍQUIDA

Figura 33. Diploma de reconocimiento Experto Castrol

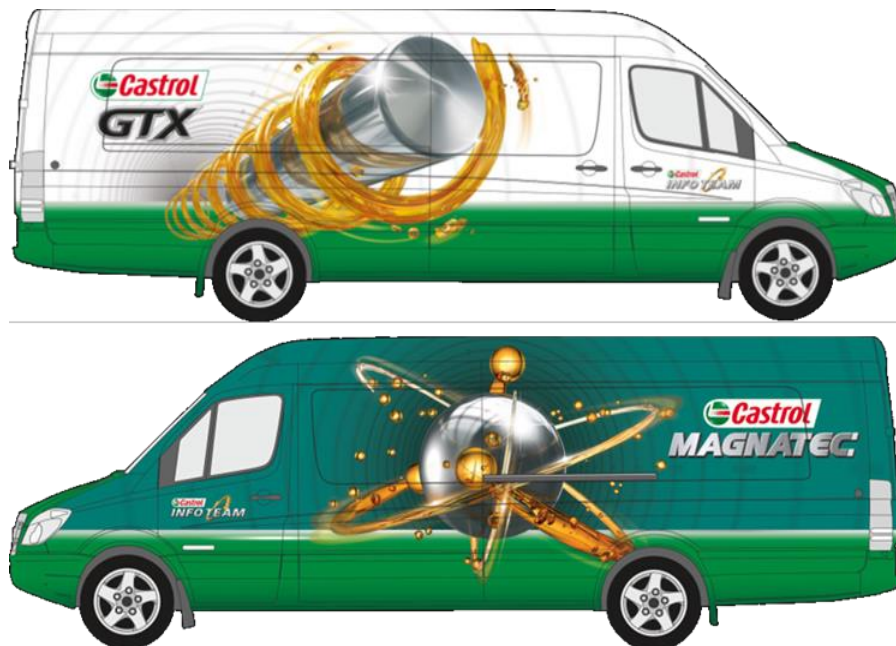


Figura 34. Unidad Técnica Móvil

4.4.4 Presupuesto plan de comunicación y capacitación

El plan de comunicación conlleva a apoyar con un 3% de la inversión el plan comercial de venta, es decir, utilizar el 20% del incremental de venta durante el año 2017, que representa el 80% de la ganancia obtenida con dicho incremental, con una estrategia clara de comunicación al consumidor de aceites automotrices para ACAVISA Honduras, a fin de ser eficientes con los recursos y maximizar las ganancias del 2017.

Tabla 17. Presupuesto plan de comunicación

PRESUPESTO PLAN DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL \$
FEE de agencia publicitaria			\$10,000.00
Diseño y estructura de campaña publicitaria	10	\$1,000.00	\$10,000.00
FEE Manejo de medios digitales			\$5,000.00
Diseño / Creatividad/ Manejo de Redes y Medios Digitales (Facebook, Instagram ,Twitter) (10 meses)	10	\$500.00	\$5,000.00
Producción de spot publicitarios			\$5,000.00
Producción de Spot para TV 20 Segundos	1	\$3,500.00	\$3,500.00
Producción de Jingle Animado para Radio 15 Segundos	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Pauta medios ATL			\$72,105.00
Televisión			\$37,500.00
HCH-Televisión Digital (Spot 20 Segundos) Horario Matutino (6:00-8:00 am)(3 meses)	3	\$7,500.00	\$22,500.00
Canal TSI-(Spot 20 Segundos) Horario Nocturno (6:00-7:00 pm) (2 meses)	2	\$7,500.00	\$15,000.00
Grupo OPSA (La Prensa/El Herald/ Diez/ Revista Motores)			\$26,520.00
Página completa - campaña masiva (3 meses)	12	\$1,265.00	\$15,180.00
Media página - Promociones (3 meses)	12	\$630.00	\$7,560.00
Insertos catálogo de Productos (2 meses)	6	\$630.00	\$3,780.00
Radio			\$8,085.00
HCH-(Spot 15 Seg) Programa matutino (6:00-8:00 am) (2 meses)	500	\$10.00	\$5,000.00
La Musiquera-programación regular (2 meses)	500	\$6.17	\$3,085.00
Pauta medios digitales			\$12,500.00
Periódicos Digitales (OPSA) (6 meses)	6	\$1,000.00	\$6,000.00
Facebook (10 meses)	10	\$200.00	\$2,000.00
Google (10 meses)	10	\$100.00	\$1,000.00
You tube (10 meses)	10	\$200.00	\$2,000.00
Twitter (10 meses)	10	\$150.00	\$1,500.00
Medios BTL (Materiales punto de venta)	1	\$71,175.00	\$71,175.00
Banner	500	\$9.85	\$4,925.00
Afiche	2,000	\$1.50	\$3,000.00
Rótulos Interiores	1,000	\$4.00	\$4,000.00
Rótulos Exteriores	200	\$200.00	\$40,000.00
Rótulos señalizadores	200	\$40.00	\$8,000.00
Exhibidores	150	\$75.00	\$11,250.00
TOTAL, PRESUPESTO PLAN DE COMUNICACIÓN			\$175,780.00

Tabla 18. Presupuesto plan de capacitación

PRESUPESTO PROGRAMA ENTRENAMIENTO TÉCNICO CASTROL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL \$
CREACIÓN DEL LOGO			
Diseño / Creatividad Logo Programa de Entrenamiento Técnico	1	\$500.00	\$500.00
CORREO Y LINEA DE TELÉFONO DE ATENCIÓN TÉCNICA DIRECTA			
Gestión de la herramienta tecnológica y telefónica (\$50.00 POR 12 MESES)	1	\$600.00	\$600.00
DESARROLLO DE MATERIALES INFORMATIVOS- ALUSIVOS			
Diseño / Materiales Informativos (6 diseños)	1	\$500.00	\$500.00
PRODUCCIÓN DE MATERIALES INFORMATIVOS- ALUSIVOS	1	\$5,933.50	\$5,933.50
Rótulo "El Experto Castrol PDV "	50	\$6.35	\$317.50
Libreta	240	\$6.40	\$1,536.00
Trifolios Informativos	240	\$1.50	\$360.00
Lapiceros	240	\$0.90	\$216.00
Camiseta	240	\$5.00	\$1,200.00
Gorra	240	\$4.00	\$960.00
Tarjetas 123 Productos Castrol	240	\$3.90	\$936.00
Diplomas	240	\$1.70	\$408.00
IMPLEMENTACIÓN DE ENTRENAMIENTOS TÉCNICOS EXPERTO CASTROL	1	\$3,180.00	\$3,180.00
Costos por Mes de gasolina Unidad Técnica Móvil	5	\$300.00	\$1,500.00
Costo Operativos: Coffe Break al finalizar entrenamiento técnico	240	\$7.00	\$1,680.00
PROGRAMA DE INCENTIVOS A LOS INFLUENCIADORES EN EL PDV	1	\$20,700.00	\$20,700.00
Vales de Súper \$10.00 (7 influenciadores x pdv/mes x 5 meses)	1750	\$10.00	\$17,500.00
Actividad de Comprador Misterioso para medir la recomendación Castrol en el PDV (30 PDV contenidos en el Programa)	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Premio 1er Lugar Experto Castrol del PDV (TV 40 PULG)	1	\$700.00	\$700.00
TOTAL, PRESUPESTO PROGRAMA ENTRENAMIENTO TÉCNICO CASTROL			\$27,733.50

4.4.5Cronograma de ejecución

Tabla 19. Cronograma de capacitación

ACTIVIDADES	FECHAS		RESPONSABLE EJECUTAR	SUPUESTO
	INICIO	FINALIZACIÓN		
CREACIÓN DEL LOGO				
Diseño / Creatividad Logo Programa de Entrenamiento Técnico	1-feb-17	13-feb-17	Dpto. Mercadeo & Agencia Publicitaria	Diseñado
CORREO Y LÍNEA DE TELEFONO DE ATENCIÓN TÉCNICA DIRECTA				
Gestión de la herramienta tecnológica y telefónica (\$50.00 POR 12 MESES)	1-feb-17	28-feb-17	Dpto. IT / Proveedor de Línea Telefónica	Gestionado
DESARROLLO DE MATERIALES INFORMATIVOS- ALUSIVOS				
Diseño / Materiales Informativos (6 diseños)	15-feb-17	6-mar-17	Dpto. Mercadeo, Técnico & Agencia	Diseñado
PRODUCCIÓN DE MATERIALES INFORMATIVOS- ALUSIVOS				
Rotulo El Experto Castrol PDV	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Impreso
Libreta	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Elaboradas
Trifolios Informativos	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Elaboradas
Lapiceros	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Elaboradas
Camiseta	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Elaboradas
Gorra	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Elaboradas
Tarjetas 123 Productos Castrol	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Elaboradas
Diplomas	6-mar-17	13-mar-17	Dpto. Mercadeo	Elaboradas
IMPLEMENTACIÓN DE ENTRENAMIENTOS TÉCNICOS EXPERTO CASTROL				
Fechas de Ejecución de entrenamientos técnicos Experto Castrol	1-abr-17	30-jun-17	El Experto Castrol ACAVISA Honduras	Fecha Propuestas
PROGRAMA DE INCENTIVOS A LOS INFLUENCIADORES EN EL PDV				
Vales de Súper \$10.00 (7 influenciadores x pdv/mes x 6 meses)	9-abr-17	30-jun-17	Dpto. Mercadeo / Outsourcing Cliente Oculto	Comprados
Actividad de Comprador Misterioso para medir la recomendación Castrol en el PDV (30 PDV contenidos en el Programa)	9-abr-17	30-jun-17	Dpto. Mercadeo / Outsourcing Cliente Oculto	Fecha propuestas
Entrega de Premio 1er Lugar Experto Castrol del PDV (TV 40 PULG)	30-jun-17	30-jun-17	Dpto. Mercadeo & Dpto. Técnico	
SEGUIIMIENTO ANÁLISIS DE RESULTADOS - INDICADORES				
Medición y evaluación de Resultados (Matriz KPI-ROI)	1-abr-17	30-jun-17	Dpto. Mercadeo & Gerencia General	Evaluación realizada

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

5.1.1 Se determinó que los principales factores de influencia al momento de la compra son: calidad, precio, marca, durabilidad y rendimiento.

5.1.2 Se concluye que el consumidor compra regularmente aceites lubricantes en tiendas de repuesto y efectúa el cambio en talleres independientes.

5.1.3 Se determinó que “el influenciador” y/o empleado del comercializador en el punto de venta, quien es un agente clave para la elección de lubricantes automotrices, tiene un bajo nivel de conocimiento de los productos y sus especificaciones técnicas debido a la falta de capacitación y entrenamiento.

5.1.4 La implementación del "plan estratégico de comunicación al consumidor y capacitación al comercializador de aceites automotrices", permitirá a ACAVISA Honduras contar con una herramienta eficiente y efectiva, para mejorar en la atención y servicio al cliente, y así lograr un retorno de inversión y asegurar la rentabilidad del negocio a largo plazo.

5.1.5 ACAVISA Honduras, ha logrado a lo largo de sus años de operación un alto posicionamiento de la marca Castrol, no obstante existen diferentes marcas reconocidas en el mercado hondureño, las cuales representan una amenaza latente para la compañía, por lo que es de suma importancia implementar las estrategias puntuales descritas en el presente plan.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Se recomienda realizar el presente estudio en diferentes zonas geográficas, debido a que los factores, hábitos y comportamientos de compra del consumidor pueden variar al depender del cilindraje de los vehículos que predominen en la zona.

5.2.2 Se recomienda la implementación del "plan estratégico de comunicación y capacitación" y una campaña publicitaria permanente en televisión y redes sociales con el fin de capacitar al técnico de aceites automotrices y educar al consumidor sobre la calidad y el precio justo de la marca Castrol.

5.2.3 Se recomienda la creación de "programación de fidelización" permanente, que beneficie e incentive a los "influenciadores" de aceites automotrices, ya que éstos son clave en la venta y posicionamiento de la marca.

5.2.4 Se recomienda la creación de catálogos, manuales y hojas volantes de conocimientos técnicos acerca de aceites automotrices, para que sirvan de guía al "influenciador" de manera que pueda responder con propiedad a las preguntas del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACAVISA. (2017). Nuestra empresa – Acavisa Honduras. Recuperado el 24 de febrero de 2017, a partir de <http://hn.acavisa.com/nuestra-empresa/>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito (4a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10747926>
- ASALE, R.-. (2017). comunicación. Recuperado el 25 de febrero de 2017, a partir de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Báez, C. J., & Evertsz, C. J. B. (2000). *La comunicación efectiva*. INTEC.
- Blanco, C. S. (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria/The Spanish account planner's contribution to advertising effectiveness. *Revista Latina de Comunicación Social; Tenerife*, (65), 278–290.
- Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la “A” a la “Z” España: un caso extrapolable*. Paidós.
- Castrol. (2017). Historia. Recuperado el 22 de marzo de 2017, a partir de http://www.castrol.com/es_cc/ccsa/about-us/history.html
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (Octava).
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Dessler, G., & Varela, R. (2011). *Administración de recursos humanos* (Quinta).
- Domínguez-Gutiérrez, S., Sánchez-Ruiz, E. E., & Sánchez de Aparicio y Benítez, G. A. (2009). *Guía para elaborar una tesis*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.

- Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10903138>
- ELF. (2017). Lubricantes ELF. Recuperado el 25 de febrero de 2017, a partir de
<http://www.elf.com.ar/consejos/lubricants-faqs.html>
- Estrategias & Negocios. (2016). Ranking 2016, Las mejores empresas para trabajar en Centroamérica.
- Fernández Valiñas, R. (2004). *Segmentación de mercados*. Paraninfo.
- Gutiérrez Pulido, H. (2014). *Calidad y productividad (4a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10831958>
- Gutierrez Pulido, H., & Vara Salazar, R. de la. (2013). *Control estadístico de la calidad y Seis Sigma (3a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10747945>
- Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital (4a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10902812>
- Haycock, R. F., Caines, A. J., & Hillier, J. E. (2004). *Automotive Lubricants Reference Book*. John Wiley & Sons.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta)*.
- INE. (2016). El Parque Vehicular en Honduras 2011 - 2015, 8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11a ed.)*.

- Levine, D. M., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2006). *Estadística Para Administración* (Cuarta). Recuperado a partir de <https://biblionlinereader.pearson.com.mx/9789702608028/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de Mercados* (Primera).
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10903391>
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2003). *Proyectos de inversión en la práctica: formulación y evaluación*. Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2007). *Administración del marketing: un enfoque en la toma estratégica de decisiones (5a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10831766>
- Ordóñez Ramírez, M. Á. (2012). *Mantenimiento de sistemas de refrigeración y lubricación de los motores térmicos (UF1215)*. Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10721714>
- Rey Babarro, M. (2009). *La transformación de los canales de comunicación: las necesidades de los clientes y la adopción e innovación de tecnología por parte de las empresas*. Madrid, ES: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10498380>
- Sacristán, F. R. (2005). *Las 5S: orden y limpieza en el puesto de trabajo*. FC Editorial.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.

Schnarch Kirberg, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing (6a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10995674>

SIECA. (2005). Reglamento Técnico Centroamericano, Productos de petróleo, aceites lubricantes para motores a gasolina o motores a diésel, especificaciones.

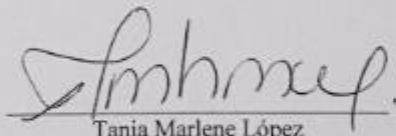
Vidal, G. U. (2015). *Taller de Lectura y Redacción I*.

Whitten, J. L., & Bentley, L. D. (2008). *Análisis de sistemas: diseño y métodos (7a. ed.)*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10914982>

Constancia

Yo, Tania Marlene López, en calidad de Licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales Con Maestría en Comercio Electrónico y Maestría en Desarrollo Local y Turismo, hago constar que he revisado la parte estructural y temática del trabajo titulado “Fortalecimiento Empresarial en el Área de Comunicación y Capacitación Caso ACAVISA Honduras” realizado por: **Martha Eugenia Ruiz Barahona y Faustino Cáceres Jiménez**, como requisito para obtener el título en el grado de **Máster en Dirección Empresarial**.

Extiendo la presente constancia a los veinte y dos días del mes de marzo de 2017, en la ciudad de Tegucigalpa, M. D. C.



Tania Marlene López
tlopezm@unitec.edu
(504) 9985 – 7821

Constancia

Yo, Dina Arely Ríos Licona, en calidad de profesora de la Carrera de Letras en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras, hago constar que he revisado la parte gramatical y ortográfica del trabajo titulado "Fortalecimiento Empresarial en el Área de Comunicación y Capacitación Caso ACAVISA Honduras" realizado por: **Martha Eugenia Ruiz Barahona y Faustino Cáceres Jiménez**, como requisito para obtener el título en el grado de **Máster en Dirección Empresarial**.

Extiendo la presente constancia a los veinte y dos días del mes de marzo de 2017, en la ciudad de Tegucigalpa, M. D. C.



Dina Arely Ríos Licona
Master en Lexicografía

Dinarios2002@yahoo.com

(504) 9591 - 6937

 Nuevo |  Responder |  Eliminar  Archivar Correo no deseado |  Limpiar  Mover a

Vo Bo Tesis de postgrado

Z ZELAYA OVIEDO CARLOS AUGUSTO <zelayaoviedo@unitec.edu>

lun 27/03, 10:31 a.m.

Usted; CACERES CACERES JIMENEZ (fcaceresj@unitec.edu); EUGENIA UGENIA RUIZ BARAHONA (martharuiz@unitec.edu); maitu_

6 Tesis final - Martha Ru... 
15 MB

descargar Guardar en OneDrive - Personal

Estimados Maestranteres Cáceres Jimenez y Ruiz Barahona.

He revisado su documento de tesis y valoro el cumplimiento de los requerimientos según manuales, por tanto, les ejemplares siempre a doble cara y los entreguen en las oficinas de postgrado dándole seguimiento a lo establecido último documento revisado que aquí se adjunta. Les recomiendo imprimir la síntesis y entregarla a cada miembro Recuerden anexar al final del documento de tesis lo siguiente:

- el Vo Bo del asesor temático,
- la constancia de lectura,
- el Vo Bo de asesor metodológico

Saludos y muchos éxitos.

Carlos A. Zelaya Oviedo
Asesor metodológico PG

Correo de Outlook

Buscar en Correo y Contac... 

^ Carpetas

Bandeja de entrada 1

Correo no deseado 16

Borradores

Elementos enviados

Elementos eliminados 35

Archivo

Estado cuenta BAC

Marcados

Notes

 Nuevo |  Responder |  Eliminar |  Archivar | Correo no deseado | Limpiar | Mover a

VISTO BUENO A PROYECTO DE TESIS

ES

Evelio Serrano <eserrano50@hotmail.com>

vie 19/05, 09:24 a.m.

Usted: Lesly Gomez (lmgomez@unitec.edu)

Tegucigalpa, 19 de Mayo de 2017

Estimados maestrantes:
Martha Eugenia Ruíz Barahona y
Faustino Cáceres Jiménez

Por este medio, **hago constar**: que he leído y revisado cuidadosamente el proyecto de tesis titulado " Fortalecimiento de las capacidades de los docentes de la Terna Examinadora, el 28 de abril del corriente año, de la cual fui el Coordinador **Faustino Cáceres Jiménez**, han cumplido con las exigencias de realizar las correcciones hechas por la Terna Examinadora lo anterior, doy mi "**Visto Bueno**" para que procedan a la siguiente etapa de su proceso de graduación.

Con las muestras de mi más alta consideración y estima,

José Evelio Serrano MSc.
Profesor de Economía de Postgrado UNITEC
Coordinador de la Terna Examinadora.
