

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS**

**Facultad de Ciencias Económicas  
Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas  
Dirección del Sistema de Estudios de Postgrado**

**Maestría en Administración de Empresas**



**“FACTORES QUE INCREMENTAN LA COMPETITIVIDAD DEL  
SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS  
EN EL DISTRITO CENTRAL Y SUS TRIBUTOS AL ESTADO”**

**TESIS**

**QUE PARA OPTAR AL GRADO DE  
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS  
PRESENTA**

**GLORIA YOLANI BARAHONA GUTIÉRREZ**

**ASESOR METODOLÓGICO: MAE. DORAYDEE CASTELLÓN VOGEL DE RÍOS  
ASESOR TÉCNICO: DR. JAVIER HERNÁNDEZ FLORES**

**Tegucigalpa, M.D.C.**

**Mayo de 2017**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**LICENCIADA JULIETA CASTELLANOS RUIZ  
RECTORA**

**ABOGADA ENMA VIRGINIA RIVERA  
SECRETARIA GENERAL**

**LICENCIADA LETICIA SALOMÓN  
DIRECTORA DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**LICENCIADA BELINDA FLORES DE MENDOZA; M.A.  
DECANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DOCTOR JORGE ABRAHAM ARITA LEÓN; M.A.  
COORDINADOR GENERAL  
POSTGRADO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

## DEDICATORIA

### **A: YAHWEH**

Dedico de manera muy especial y de todo corazón este proyecto de maestría, el cual hoy en día es un sueño cumplido, a mi creador todo poderoso, por ser fuente de vida, fortaleza, motivación, sabiduría y sobre todo por su infinita misericordia y fidelidad.

“Confía en YAHWEH de todo corazón y no en tu propia inteligencia. Reconócelo en todos tus caminos, y el allanara tus sendas. No seas sabio en tu propia opinión; más bien, teme al señor y huye del mal, esto infundirá salud a tu cuerpo y fortalecerá tu ser” Proverbios 3:5-8.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a YAHWEH padre, YAHSUA Hijo y Espíritu Santo por ser nuestro pilar fundamental y por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la inteligencia para llegar a culminar una de las anheladas metas propuestas, por ser mi guía tanto en la formación profesional y académica.

A mi esposo Darwyn Godoy por su apoyo absoluto, su constante paciencia y comprensión, por sus palabras de ánimos a seguir y luchar por cada proyecto propuesto, a lo largo de toda la maestría.

También agradezco a mi madre Amanda Gutiérrez, a mi padre Oscar Barahona, y mis hermanas Lisveth Barahona y Nicolle Barahona, por su cariño y su apoyo, por todos sus consejos durante mi carrera profesional, quiero que sepan que este trabajo es solo una pequeña muestra de lo mucho que les agradezco por la educación que me han brindado a lo largo de mi vida.

Gracias a todos y cada uno de los catedráticos, por transmitir sus conocimientos, principalmente a la Dra. Doraide Castellón y mi asesor el Dr. Javier Flores, por brindar su conocimiento y tener la paciencia necesaria, y por la ayuda a culminar el desarrollo de este trabajo de tesis.

## RESUMEN

Esta investigación se realizó con el fin principal de conocer los factores que incrementan la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y si estas agencias pagan sus tributos al Estado en el Distrito Central.

Para este estudio se realizaron investigaciones a través de libros, páginas de internet y de los entes que regulan la información del país, para posteriormente hacer el trabajo de campo y obtener información más precisa sobre los factores que incrementan la competitividad de las agencias que vende vehículo nuevo, para esto es necesario conocer:

Los factores que incrementan la competitividad en el mercado automotriz en la venta de vehículo nuevo. Los tributos que pagan al fisco las empresas del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo. El tipo de vehículo más competitivo del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y si tributa al estado.

Esta investigación permite tener una visión más amplia del problema desde el punto de vista de que las empresas siempre están buscando la mejor forma de seguir en el amplio mercado de ventas de vehículos, que las ayuda a ser fuertes y sólidas de manera de sostenerse en un sistema de ventas globalizado, y que estas ventas dejan al país grandes cantidades de tributos que beneficia a la nación.

Se realizó una investigación cuantitativa, con medición numérica para probar las hipótesis y tener fundamento en las teorías, también se enmarca en una investigación correlacional porque se persigue a más de dos variables para medir el grado de relación que hay entre ellas sin manipularlas, se analizaron las variables para llegar a las conclusiones de una manera fundamentada y clara, según los objetivos propuestos.

## ÍNDICE GENERAL

<i><b>DEDICATORIA</b></i> .....	<i><b>I</b></i>
<i><b>AGRADECIMIENTO</b></i> .....	<i><b>II</b></i>
<i><b>RESUMEN</b></i> .....	<i><b>III</b></i>
<i><b>INTRODUCCIÓN</b></i> .....	<i><b>1</b></i>
<i><b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b></i> .....	<i><b>3</b></i>
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 El problema de investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Objetivos de investigación</b> .....	<b>5</b>
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
<b>1.4 Preguntas de investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5 Justificación de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>1.6 Delimitación del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>1.7 Posibles deficiencias en el proceso de investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>1.8 Viabilidad de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<i><b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b></i> .....	<i><b>8</b></i>
<b>2.1 Reseña histórica del problema de investigación</b> .....	<b>8</b>
<i><b>Agencias en Honduras</b></i> .....	<i><b>10</b></i>
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	<b>15</b>
2.2.1 Competitividad.....	15
2.2.2 Tributos .....	35
<b>2.3 Marco contextual de la investigación</b> .....	<b>42</b>
<i><b>CAPITULO III: ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></i> .....	<i><b>43</b></i>
<b>3.1 Enfoque de investigación</b> .....	<b>43</b>

<b>3.2</b>	<b>Tipo de alcance de la investigación.....</b>	<b>44</b>
	<b><i>CAPITULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</i></b>	<b>45</b>
<b>4.1</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2</b>	<b>Variables .....</b>	<b>45</b>
4.2.1	Variable Dependiente:.....	45
4.2.2	Variable Independiente: .....	45
<b>4.3</b>	<b>Relación entre variables .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4</b>	<b>Operacionalización de las variables .....</b>	<b>46</b>
	<b><i>CAPITULO V: ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....</i></b>	<b>50</b>
<b>5.1</b>	<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>50</b>
<b>5.2</b>	<b>Población y muestra.....</b>	<b>50</b>
5.2.1	Población.....	50
5.2.2	Muestra.....	51
<b>5.3</b>	<b>Recolección de datos .....</b>	<b>51</b>
5.3.1	Fuentes primarias .....	51
5.3.2	Fuentes secundarias.....	52
<b>5.4</b>	<b>Instrumento de investigación .....</b>	<b>52</b>
<b>5.5</b>	<b>Valides y confiabilidad del instrumento .....</b>	<b>52</b>
	<b><i>CAPITULO VI: PLAN DE ANÁLISIS .....</i></b>	<b>53</b>
	<b><i>CAPITULO VII: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....</i></b>	<b>55</b>
<b>7.1</b>	<b>Presentación de los resultados obtenidos.....</b>	<b>55</b>
<b>7.2</b>	<b>Análisis de los datos a la luz de las hipótesis .....</b>	<b>64</b>
	<b><i>CONCLUSIONES .....</i></b>	<b>68</b>
	<b><i>RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b>73</b>
	<b><i>BIBLIOGRAFÍA .....</i></b>	<b>75</b>
	<b><i>ANEXOS.....</i></b>	<b>78</b>

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Comparativo de las agencia en el Distrito Central .....	15
Tabla 2: Impuestos selectivos al consumo de vehículos nuevos:.....	40
Tabla 3: Operacionalización de variables:.....	47
Tabla 4: Análisis Edad.....	55
Tabla 5: Análisis adquisición de vehículo nuevo .....	56
Tabla 6: Análisis tipo de vehículo .....	57
Tabla 7: Análisis método de adquisición del vehículo género femenino .....	58
Tabla 8: Análisis método de adquisición del vehículo género masculino.....	60
Tabla 9: Análisis garantía.....	61
Tabla 10: Chi-cuadrada prueba de hipótesis 1.....	64
Tabla 11: Cálculo de chi-cuadrada observada hipótesis 1:.....	65
Tabla 12: Chi-cuadrada Prueba de hipótesis 2: .....	66
Tabla 13: Calculo chi-cuadrada observada hipótesis 2: .....	67
Tabla 14: Ejemplo de la recomendación .....	73
Tabla 15: Anexo 2 Cálculo de Liquidación de Vehículo .....	80
Tabla 16: Anexo 3 Alfa de cronbach.....	81
Tabla 17: Anexo 4 Tabulación en SPSS.....	82
Tabla 18: Tabulación en herramienta Excel.....	82



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Genero .....	83
Gráfico 2: Edad.....	84
Gráfico 3: Ha adquirido vehículo nuevo .....	85
Gráfico 4: Tipo de vehículo.....	86
Gráfico 5: Factor toma en cuenta al momento de realizar la compra.....	87
Gráfico 6: El precio que le ofrecen es accesible a sus ingresos .....	88
Gráfico 7: Forma en que adquirió el vehículo.....	89
Gráfico 8: El financiamiento que le ofrecen es idóneo .....	90
Gráfico 9: El precio del vehículo va de acuerdo a la calidad y marca .....	91
Gráfico 10: Cómo considera la calidad del vehículo.....	92
Gráfico 11: La marca del vehículo cumple con sus expectativas.....	93
Gráfico 12: Cobertura de la garantía .....	94
Gráfico 13: La agencia cumple con el plazo de garantía.....	95
Gráfico 14: Como considera el servicio al cliente.....	96
Gráfico 15: El personal le brindo confianza.....	97
Gráfico 16: Como considera la ubicación de la agencia .....	98
Gráfico 17: Aspectos físicos de las instalaciones de la agencia.....	99

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo comprende el estudio de los factores que incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículos nuevos y su tributo al Estado, en el Distrito Central.

Las importaciones de vehículos nuevos al sector automotriz al país tiene como importancia la generación de empleos en distintas agencias que hay tanto en el país como en el Distrito Central, debido a ese volumen de importaciones de vehículos desde diferentes países del mundo hay una generación de tributos tanto aduaneros como internos que hacen que el Estado obtenga beneficios, también hay ventajas para las personas que necesitan el vehículo como un medio de transporte y como una herramienta de trabajo para muchos habitantes que de esta manera obtienen ingresos al trasladar productos de un lugar a otro.

El objetivo de este estudio es determinar los factores que incrementan la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículos nuevos, dando a conocer la importancia que tienen estos factores al momento de tomar la decisión de compra.

En este orden de ideas, se estructuro el contenido del presente documento en siete capítulos.

En el primer capítulo se presentan los antecedentes de la industria automotriz que da a conocer el origen del primer vehículo en el mundo y como se fue evolucionando e innovando en la tecnología y en las organizaciones, también se da a conocer el problema de investigación, los objetivos tanto generales como específicos y las preguntas de investigación que son el hilo conductor de este estudio en donde se pretende determinar estos factores que hacen que las agencias del sector automotriz en la venta de vehículos nuevos crezca cada día más. También se detalla la justificación de la investigación, la delimitación del problema y la viabilidad de la investigación.

En el segundo capítulo se da a conocer la reseña histórica de la evolución que ha tenido la industria automotriz desde el principio, y como las nuevas tecnologías han hecho de este sector una herramienta importante en la vida cotidiana de las personas en el mundo, también se da a conocer la importancia que ha tenido este acontecimiento en Honduras y como la población lo adopto y los cambios que ha hecho en el país a través del tiempo.

También en este capítulo se exponen las teorías fundamentales que explican las diferentes perspectivas de los factores que se toman en cuenta en la competitividad.

En el tercer capítulo se detalla el enfoque, que se tomó en cuenta en la investigación este es el cuantitativo y el tipo de alcance que es correlacional porque se mide la relación entre las variables del estudio.

En el cuarto capítulo se plantean las hipótesis que el investigador ha formado en base a teorías y a su misma percepción, de la misma manera se presenta la hipótesis nula y la hipótesis alternativa, que son de vital importancia en el momento del análisis de datos y que según los resultados de la investigación estas se confrontan. Seguidamente se detallan las variables que en la dependientes se toma en cuenta los tributos y en la variable independiente que en sus dimensiones va desde la marca, precio, calidad, estilo, garantía, servicio al cliente hasta la ubicación de la empresa.

En el quinto capítulo se presenta la estrategia metodológica de la investigación tomando el diseño no experimental, también se muestra la relación entre variables, así como la población y muestra, refiriéndose a los clientes de las agencias del sector automotriz en el Distrito Central.

En el capítulo seis se presenta el plan de análisis de los resultados, tomando como herramientas Excel y el programa SPSS para el tratamiento de los datos recolectados.

Como análisis y discusión de resultados en el capítulo siete se dan a conocer los resultados de la investigación en donde se hace evidente los factores que incrementan la competitividad en las agencias de venta de vehículo nuevo, y por otro lado se enjuician las hipótesis dependiendo a los resultados.

Y finalmente dependiendo de los resultados se llega a las conclusiones de la investigación; reflejando el logro de los objetivos propuestos y complementando de esta manera la investigación.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

La carrera por lograr remplazar al caballo por un carro autopropulsado comenzó a fines del siglo XVII y tuvo su foco de nacimiento en dos regiones principales Gran Bretaña y Estados Unidos. Más de setenta años después, el ingeniero francés Nicholas Joseph Cugnot (1725-1804) diseñó y construyó el primer vehículo autopropulsado, un tractor de tres ruedas de madera llantas de hierro y pesaba 4.5 toneladas de uso militar.

En Estados Unidos, en el año 1789, se otorgó la primera patente por un carruaje de vapor a Oliver Evans, un inventor independiente. El primer vehículo que rodó por los caminos estadounidenses fue construido en 1803, también obra del inventor Oliver Evans, el paso del carruaje autopropulsado al concepto de automóvil tuvo lugar entre 1885 y 1887.

Los primeros automóviles con gasolina fueron casi simultáneamente desarrollados por ingenieros alemanes trabajando independientemente, en 1900 la producción masiva de automóviles había ya empezado en Francia y Estados Unidos.

En Honduras a finales del siglo XIX, con la llegada de las transnacionales bananeras la mayoría de los elementos de la modernidad eran introducidos al país por medio de compañías como la United Fruit Company, el primer automóvil llegó a Honduras en el año de 1905 originalmente a San Lorenzo en el pacífico del país, y luego fue conducido a la capital por el empresario de origen suizo Julio Villars (Amaya, 2005).

El automóvil se utilizó cada vez más en un sinnúmero de actividades como la guerra, la política, las diversiones el comercio y por supuesto como medio de comunicación popular por parte de las familias, la introducción del automóvil provocó profundas transformaciones en la sociedad hondureña del siglo XX, en 1910 se fueron instalando las primeras empresas de transporte en Honduras lo cual fue promulgado una serie de acuerdos y reglamentos, también en el reglamento de vehículos de 1933 se percibe un afán por establecer disposiciones tributarias a través del registro y matrículas.

## 1.2 El problema de investigación

Generalmente se conoce a nivel mundial, que las empresas siempre están buscando la mejor forma de seguir en el amplio mercado de ventas de vehículos, que las ayuda a ser fuertes y mejoradas de manera de sostenerse en un sistema de ventas globalizado.

Estas ventas inician desde la estrategia de innovación de mercado, que se encuentran siempre en constantes cambios en los materiales, nuevas tecnologías, combustible alternativo y competitividad que es paradigma social complejo en cada sector de venta, abarcando políticas de venta, de publicidad, costumbres, normas generales de comercio, estrategias que las hacen destacarse de otras dedicadas al mismo tipo de servicio de venta.

En la actualidad y más en los últimos años se ha venido dando un aumento vehicular en el país y por ende en el Distrito Central, esto lleva a que los empresarios del sector automotriz permanezcan con incertidumbre debido al movimiento de la competencia no solo de vehículos nuevos sino que también del producto sustituto y de la globalización que trae consigo nuevos cambios en las organizaciones para que puedan subsistir y ofrezcan productos o servicios con mejoras constantes debido al desarrollo y a la innovación de cada institución.

Esta situación trajo consigo cambios en la gestión del ente fiscalizador la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), lo cual debe apoyarse a un sistema tributario eficiente y eficaz que permite recaudación, fiscalización y control de los tributos, como ser altos impuestos, procedencia de trámites aduaneros, estos como fuente generadora de ingresos al país.

El propósito de esta investigación fue identificar las variables relacionadas con los factores que toman en cuenta los clientes que compran vehículo nuevo en agencias del Distrito Central y como incide en los tributos que pagan las concesionarias al Estado, bajo los criterios de competitividad, marca, precio, calidad, estilo, garantía, servicio al cliente y ubicación de la empresa según el cliente.

### **1.3 Objetivos de investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar los factores que incrementan la competitividad del mercado automotriz en la venta de vehículo nuevo y sus tributos que pagan al estado.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1) Determinar los factores que incrementan la competitividad en el mercado automotriz en la venta de vehículo nuevo.
- 2) Identificar los tributos que pagan al fisco las empresas del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.
- 3) Determinar el tipo de vehículo más competitivo del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y si tributa al estado.

### **1.4 Preguntas de investigación**

- 1) ¿Cuáles son los factores que incrementan la competitividad en el mercado automotriz en la venta de vehículo nuevo?
- 2) ¿Cuáles son los tributos que pagan al fisco las empresas del sector automotriz la venta de vehículo nuevo?
- 3) ¿Qué tipo de vehículo es más competitivo del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y determinar si tributa al estado?

## **1.5 Justificación de la investigación**

Esta investigación, se realizó con el propósito de identificar los factores que hacen altamente competitivas las empresas del sector automotriz tomando en cuenta los criterios que selecciona el cliente al momento de hacer la compra de un vehículo nuevo en el Distrito Central, al identificar dichos factores se determina el tipo de vehículo más vendido por las agencias lo cual será de mucho aporte para las concesionarias que venden automóviles nuevos ya que les permite desarrollar estrategias de ventas eficientes y favorables para la misma empresa y que lleve al bienestar del cliente.

Consecuentemente se justifica, debido a que al examinar la gestión tributaria se identifican debilidades y fortalezas, que permitan desarrollar una experiencia en el campo de investigación, profundizando el conocimiento acerca de los tributos al fisco, sus normativas y aplicaciones, y se suministra un análisis de los factores que hacen altamente competitivas estas empresas, con la finalidad de identificar y determinar las causas para que sean las de mayor competitividad en el sector automotriz.

## **1.6 Delimitación del problema**

Esta investigación se realizara en las agencias dedicadas a la venta de vehículo nuevo en el Municipio del Distrito Central, durante el periodo del año 2013.

## **1.7 Posibles deficiencias en el proceso de investigación**

Falta de información brindada por las empresas.

## 1.8 Viabilidad de la investigación

La información es viable al contarse con los recursos humanos, recursos técnicos, y los recursos financieros para realizarla.

El término recursos en un sentido amplio es definido como: los medios humanos, materiales, técnicos, financieros, institucionales, de que se dota a sí misma una sociedad para afrontar a las necesidades de sus individuos, grupos y comunidades, en cuanto integrantes de ellas (Las Heras, 1984)

Las personas constituyen el principal activo de la organización, las organizaciones exitosas perciben que solo pueden crecer, prosperar y mantener su continuidad si son capaces de optimizar el retorno sobre las inversiones de todos los socios, en especial de los empleados, la gestión de talento humano en las organizaciones es la función que permite la colaboración eficaz de las personas (empleados, funcionarios, recursos humanos o cualquier denominación utilizada) para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales (Chiavenato, 2009)

Los recursos técnicos especie integrada por el conjunto de instrumentos que median entre las organizaciones y el objeto de trabajo y conseguir un producto (Rubio, 2002)

Recursos financieros, los derivados del conjunto de medidas económicas y presupuestarias de que dispone la administración, la comunidad o las organizaciones para afrontar las actuaciones previstas con base a las necesidades analizadas (Rubio, 2002)

Los recursos humanos, recursos técnicos y recursos financieros es todo lo que se dispone para poder hacer una buena investigación que lleve al investigador a concluir sin ningún obstáculo.

Accesibilidad a la información, se tuvo acceso a la información mediante el levantamiento de encuestas hecho a los clientes de diferentes empresas que venden vehículo nuevo, y también se tuvo acceso mediante consulta en páginas web, que son de dominio público.



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Reseña histórica del problema de investigación

El primer automóvil de la historia se construyó alrededor del año de 1771 y lo fabricó un ingeniero militar francés de nombre Cugnot. Su automóvil consistía en una especie de triciclo que era un soporte de cañones con un fuerte telar y sobre él se apoyaba un motor a vapor con dos cilindros, este estaba en condiciones de arrastrar un peso de hasta cinco toneladas y a una velocidad de 5Km/h. (Cernuschi, 2005).

En la década de 1880 la gente se reía de aquellos carruajes sin caballos, pero los rápidos progresos técnicos demostraron al automóvil imponerse, en 1801 aparecen los primeros taxis a vapor y en 1840 el carro de vapor con capacidad para 18 pasajeros, el año de 1860 con el belga Etienne Lenoir quien patentó el primer motor a explosión pero este seguía siendo el principio, pasaron un par de años hasta que el alemán Gottlieb Daimler construyó el primer automóvil propulsado por un motor de combustión interna, en 1866 comenzaría entonces una nueva industria y un nuevo mercado.

El primer motor de gasolina de alta velocidad es fabricado en 1883 por Maybach quien diseñó y construyó el motor, en 1886 el empresario alemán Karl Benz obtiene una patente para un vehículo con motor de gas, el 4 de junio aparece la primera noticia de prensa sobre este tipo de vehículo en el periódico Neue badische Landeszeitung y en 1887 el constructor danés Albert F. Hammel construye un vehículo de cuatro ruedas con motor de combustión interna.

En el año de 1903 alcanzaban velocidades superiores a los 110 Km/h pero eran caros y se averiaban a menudo, desde entonces se abarataron y mejoraron, hoy son el medio de transporte cotidiano para millones de personas en todo el mundo.

Aunque los automóviles contaba con sus entusiastas, para la mayor parte de la población en 1903 era un juguete para los ricos y además un aparato nocivo, vulgar y peligroso, los periódicos se quejaban de las máquinas de terror que atropellaban a los niños y desbocaban a los caballos, las limitaciones de velocidad fijadas para los vehículos de tracción animal sirvieron también para limitar la velocidad de los automóviles de Suiza y de Austria, no

estaba permitido que las mujeres condujeran, no obstante en todas parte, ciertos acontecimientos discretos preparaban el camino para la era del automóvil.

Uno de los tantos descubrimientos fue el motor a explosión, el alemán Nikolaus August Otto, utilizo un estudio del francés Beau de Rochas y llego a la conclusión de un motor de cuatro tiempos, esto significa que el motor tenía cuatro velocidades primera, segunda, tercera y no especificaba si el cuarto cambio era la cuarta o la reversa (Cernuschi, 2005)

### **El automóvil en América:**

En América el panorama no era como el de Europa, ninguna persona se hubiese imaginado que EE.UU fuera uno de los países con la mayor industria automotriz. Hasta ese momento las únicas empresas que sacaron adelante la industria fueron Chevrolet y Ford que nacieron en 1911 y 1903. La fábrica Oldsmobile comenzó su producción en el año 1896 con un carruaje de tablero curvo que fue muy llamativo para algunas personas; se le llamo Curved dash olds club of América, (Cernuschi, 2005).

La marca de autos Locomobile nació en el año 1889 y trajo autos a vapor al precio de seiscientos dólares cada uno; ese precio motivo a muchas personas y países por ejemplo a Inglaterra a comprar cuatrocientas maquinas. Tuvo un defecto que los compradores tardaron en darse cuenta y era que cada treinta Km había que suministrarle agua a la máquina, esta empresa debió cerrar sus puertas en el año de 1929 debido a la quiebra y a la competencia de otras empresas importantes, pues era cerca de cuatro mil empresas diferente y la competencia era extrema (Cernuschi, 2005).

### **El automóvil en Honduras:**

El primer automóvil llego a Honduras en el año de 1905, y la noticia causo un revuelo espectacular en todo el país. El acontecimiento se verifico el domingo 26 de marzo en Tegucigalpa, y fue un acto al que concurrió casi toda la población de la ciudad. El carro llego originalmente a San Lorenzo en el pacifico del país, y luego fue conducido a la capital por el empresario de origen Suizo Julio Villars, quien llevo como invitados especiales al presidente de la república, el general Manuel Bonilla y su ministro de hacienda, el general Saturnino Medal (Amaya, 2005).

El primer empresario hondureño que introdujo su propio vehículo personal fue el señor Santos Soto, quien era entonces el hombre más rico del país. Don Santos Sotos fue el primer empresario hondureño en amasar una fortuna de un millón de pesos. Su poder económico era tan importante que hasta llegó a ser el único empresario que estampo su efigie en los billetes del país, pues ese privilegio de aparecer en los billetes solo estaba reservado para los héroes o a los presidentes de la república, (Amaya, 2005).

En todo caso las evidencias recabadas apuntan a que don Santos Soto fue el primer empresario hondureño en introducir su propio carro en 1906 para uso en sus negocios así lo consigna un acuerdo del Diario Oficial la Gaceta, que establece lo siguiente:

Tegucigalpa 31 de octubre de 1906, vista la solicitud que antecede y el dictamen favorable del Fiscal General de Hacienda, el presidente de la republica acuerda: 1º conceder a la sociedad Santos Soto y Cía., el uso de la carretera del sur para que pongan en servicio automóvil destinado a transportar la carga de la misma, 2º permitir la importación libre de derechos fiscales de dicho automóvil con todos sus accesorios y repuestos, aceites y grasas de motor, que estén especificados en las dos facturas de Jaffe & Sons, números 795 y 796 del 7 de septiembre del corriente año, y de la gasolina que durante seis meses contados desde fecha se necesite para hacer funcionar el vehículo en referencia (Amaya, 2005).

El auge económico derivado de la explotación bananera en la costa norte del país también acelero la temprana introducción de automóviles en varias ciudades como San Pedro Sula y la Ceiba, las cuales se convirtieron en el motor de la economía bananera.

Una de las primeras empresas de transporte que comenzó a funcionar fue establecida por Don Julio Villars en 1908, quien hizo traer de los Estados Unidos un camión que acondiciono con varios asientos para trasladar pasajeros de Tegucigalpa y la costa del pacifico (Amaya, 2005).

### ***Agencias en Honduras***

A finales del año 2015 en Honduras circulan 933,121 vehículos, de las cuales del año 2012 al 2015 suman 57,344 vehículos nuevos en circulación, este movimiento de transporte trae consigo muchas ventajas ya que ayuda a la economía diaria del país y le conviene tanto al

transportista, a personas que lo usan como una herramienta de trabajo, a la producción y trabajo del país, da comodidad al cliente y seguridad, pero también tiene sus desventajas ya que es un medio de contaminación al planeta, congestión vehicular, deterioros en las carreteras y gastos en el mantenimiento vial, a nivel de departamento en Francisco Morazán hay alrededor de 22,992 automóviles nuevos comprados en agencia. En la actualidad hay alrededor de 17 agencias que venden vehículos nuevos en Honduras de los cuales 15 están ubicadas en el Distrito Central ellas se destacan ya que ofrecen una amplia gama de marcas brindando al cliente la comodidad y poniendo a disposición del consumidor un mercado con la variedad de modelos de vehículos, de diferentes tamaños, colores, promociones y dando garantía para que el cliente se sienta como en su hogar.

Se detalla a continuación parte de la historia de algunas de las agencias de las cuales se omite el nombre por confidencialidad:

- **Agencia 1:**

Inició sus operaciones en 1918 en el Salvador cuenta con 56 salas de venta, 39 talleres de servicio y 45 sucursales de repuestos a nivel de América Latina, hoy en día cuenta con tres sucursales en Honduras desde 1999, ubicada en Tegucigalpa, San Pedro Sula y la Ceiba, Es una agencia líder en vehículos atendidos en talleres de servicio y en concesión de créditos para la adquisición de vehículos nuevos para empresas y particulares, da al cliente la opción de elegir entre cinco marcas diferentes, con una variedad de modelos, colores, tamaño, precios y facilidades de pago, con promociones como cuotas diarias desde \$12.00, también cuenta con promociones del 10% de prima a 72 meses plazo, con cuotas desde \$425.00 al mes.

- **Agencia 2:**

Se fundó en 1961 en sus inicios constaba de una oficina en Tegucigalpa distribuyendo de manera exclusiva camiones, en la actualidad consta de tres sucursales más, ubicadas en San Pedro Sula, Juticalpa y Tocoa, también cuenta con los servicios de reparación y venta de maquinaria y venta de repuestos.

- **Agencia 3:**

En 1947 inicia operaciones de venta de camiones, accesorios y repuestos, se puede decir que es una de las agencias pioneras en el país en el sector transporte, vendiendo exclusividades de camiones, se ubica en Comayagüela vendiendo la línea completa de una sola marca de vehículos en Honduras.

- **Agencia 4:**

Fue fundada en 1923 distribuyendo vehículos de varios tipos de marcas, ya en 1992 como parte de los inicios de la globalización se constituyó como en la actualidad se conoce como una de las más reconocidas agencias a nivel nacional, debido a sus muestras de innovación, modernidad con una excelente trayectoria en ventas y servicios, el grupo de empresas que la conforman no dejan de innovar en tecnología y en servicio a fin de cubrir la demanda que día a día es más exigente por parte de los consumidores.

- **Agencia 5:**

Desde 1999, importa y distribuye vehículos de una sola marca en el país, cuenta con una gama de modelos que suplen casi todas las actividades productivas y recreativas del mercado, ofrece una garantía limitada de vehículo nuevo a sesenta meses o a cien kilómetros.

- **Agencia 6:**

En 1952 inicia operaciones en el Salvador, luego en 1964 se fundó en Tegucigalpa y en 1970 abre sucursal en San Pedro Sula, hoy en día distribuye vehículos a nivel de Centroamérica, con una variedad de marcas, ofreciendo servicios de taller, repuestos y productos automotores.

- **Agencia 7:**

Es una empresa familiar fundada en 1936, adopto un nuevo sistema de mercado, introduciendo el crédito, facilidades de pago y hasta sistemas de trueque, con el fin de que la población obtuviera su automóvil dado por esta agencia, su reputación se basa en mantener la calidad, seriedad, buen servicio y permanencia, lo cual da seguridad al cliente y al personal.

- **Agencia 8:**

Es una agencia conformada por un grupo de empresas de las cuales da el servicio de venta de vehículos en Tegucigalpa y San Pedro Sula, ofrece servicio de repuestos a talleres y a empresas con equipo pesado, esta agencia automotriz ofrece dos tipos de vehículos con una variedad de estilos y colores, dando al consumidor producto de calidad.

- **Agencia 9:**

Se fundó en 1954 distribuyendo vehículos de una sola marca y vendiendo repuestos, en la actualidad distribuye exclusivamente una prestigiosa marca convirtiéndose en la empresa comercializadora oficial de esta marca, en 2016 agrega dos nuevos modelos satisfaciendo las necesidades y los deseos de los clientes.

- **Agencia 10:**

Se fundó en 1957 es reconocida como empresa líder en Honduras por su servicio y por la venta de vehículos de lujo y comerciales, también tiene una amplia gama de repuestos originales y ofrece taller automotriz para sus clientes, cuenta con equipo humano especializado en atender y dar un servicio de calidad.

- **Agencia 11**

Es una empresa dentro de la industria de comerciantes de automóviles en Tegucigalpa, esta empresa se fundó en el año 2006, consta de alrededor de 48 empleados.

- **Agencia 12**

Es una agencia dentro del rubro comerciante de vehículos nuevos en Honduras, fue fundada hace 20 años en 1996, cuenta con veinticinco empleados capacitados para dar una buena atención al cliente.

- **Agencia 13**

Es una agencia Japonesa que inicia operaciones en 1909, la cual fue establecida en Centro América en 1985 ofreciendo una variedad de vehículos, en la actualidad está ubicada en Tegucigalpa y San Pedro Sula, dando atención personalizada buscando la comodidad del cliente, con salas de venta, de repuestos y taller, se caracteriza por su marca, sus promociones y con precios accesibles para satisfacer las necesidades de sus clientes.

- **Agencia 14**

Su trayectoria es desde los años de 1963 en el rubro automotriz, se destaca por innovar enfoques en la venta de automóviles y por el dinamismo, ofreciendo los mejores estándares de calidad que puede tener un auto, su principal prioridad es asesorar y atender al cliente de forma rápida, ofrece una variedad de marcas de las cuales abarcan una diversidad de modelos, colores y tamaños esto acompañado de promociones como por ejemplo el modelo de vehículo 2015 tendrá un año de mantenimiento gratis.

- **Agencia 15**

Se fundó en 1972 se enfocó en prever al cliente un verdadero servicio de venta, por sus estrategias su marca se convirtió en marca líder del mercado de transportistas y empresarios, es una agencia que brinda una variedad de modelos, tamaños y colores en vehículos pesados, brinda un respaldo total al cliente, se apoya de la tecnología más avanzada, de la innovación de servicios y de un gran talento humano para poder cubrir las necesidades del cliente.

- **Agencia 16**

Fue creada en el 2005 como una agencia de capital social, se dedica a la compra y venta de vehículo también se dedica a la importación y exportación, distribución, y arrendamiento de todo tipo de automóvil, en el 2011 los accionistas duplicaron su inversión para fortalecer sus instalaciones y darle al cliente una variedad de vehículos.

- **Agencia 17**

Inicio operaciones en 1970 dando servicio a la población de la zona norte y occidente del país, distribuye vehículos de dos prestigiosas marcas, su propósito primordial es brindar productos y servicios de alta calidad, con tecnología avanzada, su talento humano está capacitado y da a conocer sus principios y valores, también ofrece repuestos de calidad, garantizando aumentar las ventas y recompras de vehículo.

**Tabla 1: Comparativo de las agencia en el Distrito Central**

N°	Comparativo					
	Pickup	Turismo	Camión	Camioneta	Busitos	Otros
Agencia 1	X	X	X	X		
Agencia 2				X		X
Agencia 3	X		X	X	X	
Agencia 4	X	X	X	X	X	
Agencia 5		X	X	X		
Agencia 6	X	X		X		
Agencia 7	X	X		X		X
Agencia 8		X	X	X		
Agencia 9	X	X				
Agencia 10		X	X	X		
Agencia 11		X		X		
Agencia 12	X	X		X		
Agencia 13		X	X	X		
Agencia 14		X	X	X	X	
Agencia 15			X			

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Competitividad

En la actualidad con las exigencias del mercado y las nuevas tecnologías, las empresas están obligadas a ser mejores que las demás, ser competitivas para poder lograr el éxito y dar al cliente una gama de alternativas que las haga cada vez mejor ante las demás empresas del mismo rubro, es por eso que existen diversos factores que las hacen cada vez más competitivas en cuanto a las exigencias del consumidor ya sea precio, marca, estilo, tamaño, color etc.

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma (Riquelme, 2015).



Las 5 fuerzas de Porter son según (Riquelme, 2015):

- La posibilidad de amenazas ante nuevos competidores: es una de las fuerzas más famosa y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.
- Poder de negociación con los proveedores: proporciona a los proveedores de la empresa las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.
- Poder de negociación con los compradores: en este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que pueden llegar a tener un costo más alto que otro producto si tu producto llega a tener un costo más alto que otros en el mercado. Si los compradores están bien en el mercado esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que incluso exijan una disminución de precios notables.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios: en este punto una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial, esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva una reducción de ingresos en la empresa.
- La rivalidad entre los competidores: En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

El sector automotriz tiene una amplia gama de variedades de vehículos, en la actualidad la competencia no solo es de vehículos nuevos ya que hay producto sustitutos que en este caso son las agencias que venden vehículo usado y también agencias que venden otros productos como la motocicleta y sus variedad en estilos y marcas de varios modelos, esto hace que las agencias no solo compitan entre sí, y que tengan más estrategias de venta para poder ser competitivas en este rubro.

La competitividad constituye un marco de referencia para los países tanto industriales como en desarrollo, hay dos elementos que las distinguen de otros conceptos, dirigidos a determinar los factores de la competitividad, la diferenciación entre cuatro niveles analíticos distintos (meta, macro, meso y micro) siendo el nivel meta donde se examinan

factores tales como la capacidad de una sociedad para la integración de estrategias, mientras que el nivel meso se estudia la información de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos a nivel de las empresas; y como segundo punto está la vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial con los argumentos de los recientes debates sobre gestión económica desarrollado en el plano de la ciencia política (Klaus Esser, 1996).

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve, una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios, cuyos costos y cantidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí a que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puede consistir distintos grados de competitividad. A partir de esto, uno podrá llegar a concluir que la competitividad es un asunto que solo interesa y debe interesar a la empresa, sin embargo, la realidad difícilmente podrá ser más contrastante

La competencia es una de las fuerza más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano, es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que respondan a necesidades sociales, toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. Hoy en día esto es más verdad que nunca ya que en las últimas décadas la competencia se ha intensificado de forma espectacular en casi todos los campos, desde los países y la cultura, hasta la educación y la atención sanitaria.

En la actualidad, organizaciones de todo tipo se ven obligadas a competir para aportar valor, entendido este último como la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficaz, las empresas deben ofrecer valor a sus clientes y los países deben ofrecer valor como emplazamiento de negocios, muchos errores de la estrategia proceden de una idea provocada sobre lo que es la competencia y de cómo funciona. A menudo se entiende de manera demasiado limitada como un fenómeno que solo se da entre rivales directos (Porter, 2009).

La competitividad es la capacidad que tiene una organización para operar y crecer rentablemente, es decir crear valor para sus propietarios, en un mercado donde operan competidores exitosos. Una empresa logra competitividad estratégica cuando formula e implanta con éxito una estrategia que le permite obtener un retorno superior sobre el capital en ella invertido, incrementando de esta manera el valor (Avalos, 2009).

### 2.2.1.1 Marca

El desarrollo decisivo de las marcas se produjo con la industrialización de occidente, y principalmente con la segunda revolución industrial. La macro distribución dio el impulso definitivo a las marcas. La gran revolución barrió los gremios y los maestrazgos y estableció la libertad de competencia. Todo el mundo podría fabricar lo que quisiera, tanto como quisiera y en el sitio donde quisiera. El artesano fue remplazado por las maquinas que fabricaban a gran velocidad productos peligrosamente uniformes. Ante la gran similitud de los productos el senado francés aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos. Con la competencia apareció la publicidad y con ella la marca como la conocemos hoy en día.

Hoy en día las marcas se han instalado en el espacio urbano, en los medios de comunicación, en el negocio y en el corazón de la gente. La marca ya no es solo imagen, es todo un sistema que gira alrededor de un producto. (Bassat, 1996)

Tipo de marcas según (Bassat, 1996) para poder seguir adelante

- **Marca única:** En algunas organizaciones las marcas acompañan a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas, suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de las empresas. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los cortes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con las empresas o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.
- **Marca individual:** Cuando una organización ofrece productos muy variados, generalmente recurre a la marca individual, tal y como su nombre indica, consiste en darle un nombre a cada producto o a cada gama de productos. El inconveniente es que

no se acostumbra a asociar la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto ya que, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger la gran cantidad de marcas que poseen algunas empresas es difícil de soportar.

- **Marca mixta:** Parece que el futuro irá por las combinaciones de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido, y muchas veces nombre y dos apellidos, el gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto, más le complicamos la vida al consumidor a la hora de pedirlos.
- **Marca de la distribución:** Al principio del siglo XXI, las marcas de distribución suponen uno de cada diez actos de compra de los consumidores europeos y sus ventas crecen dos veces más que las de las marcas tradicionales. Las marcas de distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marcas. Sin embargo, el fenómeno no es nuevo.

La equidad de marcas es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y el símbolo de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o al cliente de esa empresa, las principales categorías de cualidades son:

- Conciencia de nombre de la marca.
- Lealtad de marca.
- Cálida percibida.
- Asociaciones de marca.

Varios aspectos de la decisión merecen una explicación más amplia, en primer lugar la equidad de marca es un conjunto de cualidades, de ese modo, el manejo de la equidad de marca implica una inversión para crear y mejorar estas cualidades.

La conciencia de la marca se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Si la mente del consumidor estuviera llena de anuncios mentales, cada uno en representación de una sola marca, entonces la conciencia de marcas se reflejaría en el tamaño del anuncio. La conciencia se mide de acuerdo con las diferentes maneras en que

los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento al recuerdo, y de lo primero en la mente hasta lo dominante, como lo han comprendido desde hace mucho tiempo los psicólogos y los economistas, el conocimiento y el recuerdo son señales de algo más profundo que solo acordarse de una marca. (Aaker y John, 1991).

Lealtad de marca se excluye de muchas conceptualizaciones de equidad de marca, sin embargo hay por lo menos dos razones que explica porque es apropiada y útil incluirla, en primer lugar el valor de una marca para una empresa se crea en gran medida por la lealtad del cliente que logra producir, en segundo lugar considerar la lealtad como cualidad estimula y justifica los programas de creación de lealtad que a su vez ayuda a crear y mejorar la equidad de la marca.

La lealtad de marca es una consideración clave cuando se deposita valor en una marca que se va a vender o comprar, porque puede esperarse que una base de cliente muy leal genere un flujo de venta y ganancias demasados predecibles, de hecho una marca que no cuenta con una base de cliente leal, por lo común es vulnerable o solo tiene valor por su potencial para crear clientes leales.

La mejora de la calidad es un método para mejorar la lealtad de los que se sientan en la barda y los comprometidos consiste en desarrollar o fortalecer su relación con las marcas, la calidad percibidas y una identidad de marca clara y efectiva puede contribuir al logro de esta meta, sin embargo, cada vez con mayor frecuencia los programas que pueden crear lealtad en forma directa adquieren importancia e incluso se vuelven cruciales en muchas clases de productos (Aaker y John, 1991).

Asociaciones de marcas el libro *Managing Equity* ponía de relieve que la equidad de marca está respaldada en gran parte, por las asociaciones que los consumidores hacen con una marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos de producto, una celebridad que sea vocero del producto o un símbolo en particular. Las asociaciones de marcas están regidas por la identidad de marca, es decir lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes, en este contexto una clave para la creación de marcas fuertes es generar e instalar una identidad de marcas (Aaker y John, 1991).

### 2.2.1.2 Precio

Un precio no solo es una cantidad monetaria a pagar por un comprador, por un producto o servicio, es una variable que transmite una información importante al consumidor potencial, información sobre el producto o servicio en sí, sobre el establecimiento que oferte ese bien, sobre otro producto, y principalmente es un indicador que permite comparar, junto con otras informaciones, unas marcas con otras (Cataluña, 2002).

El precio es lo que el cliente paga por un producto determinado, es el valor que las empresas le dan al producto que ofertan, y hay un enlace con la calidad, marca, estilo, depende de cada una de las variables antes mencionadas es el precio que se paga por un bien o servicio.

La importancia central que tiene el establecimiento de los márgenes comerciales, están influidos por los precios de otros competidores (dimensiones competitivas), las políticas previas de precio (dimensión temporal), los niveles de precio de la empresa en diferentes áreas geográficas (dimensiones geográficas) y del surtido de productos que tenga el establecimiento (dimensión surtido). Además hay que tener en cuenta la imagen de precios que se desea tener así como el nivel de servicio, ya que estas cuestiones limitan la toma de decisiones sobre precios y a la vez se ve influidas por ellas (Casiellez y Gutierrez, 1997).

El precio correcto es aquel que los consumidores desean y pueden pagar y que los comerciantes están dispuestos a aceptar a cambio de mercancía y servicios. Este precio puede servir como incentivo para atraer clientes, para tomar una decisión de compra y además puede motivar a las personas a que vuelvan a las tiendas como clientes, es decir compren repetitivamente (Meyer, Harris, Kohns y Stone, 1992).

Cuando una empresa fija el precio suele considerar varios factores para (Meyer, Harris, Kohns y Stone, 1992) son: la reacción del cliente, competencia, oferta y demanda, posibles rebajas futuras y leyes respecto a la fijación de precios.

Según (Porter, 2009), una compañía alcanza la rentabilidad superior en su sector si consigue precios más elevados o costes más bajos que sus rivales. Estas diferencias de

precio o de costes entre competidores surgen de dos fuentes diferentes: mejores prácticas y posicionamiento estratégicos.

Sin embargo para (Castro, 1999) los tres factores determinantes del precio son:

- El coste: que limita inferiormente el precio al que vender los productos o servicios, ya que en España y otros países está prohibida la fijación de precios de venta por debajo del coste.
- La demanda: que marca el límite superior que no se debe rebasar si queremos que nuestros productos se vendan en el mercado.
- La competencia: que restringe y estrecha los distintos precios que se pueden fijar a un producto o servicio.

Para (Armario, 1993) la fijación de precios de venta está determinada por los objetivos, que orientan la estrategia de precios de la empresa y por dos grandes grupos de factores:

- Internos: entre los que destaca el programa de Marketing-mix; los costes, la estructura de costes, los costes y el volumen de producción y los costes y la producción acumulada.
- Externos: que incluyen la estructura competitiva del mercado, la demanda, las percepciones del comprador, los distribuidores y las restricciones legales.

Estrategias fijación de precios: (Rodríguez, 2013)

Las compañías determinan los precios seleccionando un enfoque general a la determinación de precios, que incluya una o más de estas tres series de factores, el enfoque basado en el costo (determinación de precio costo-excedente, análisis del punto de equilibrio y determinación de precios orientado a las utilidades); el enfoque basado en el comprador (determinación de precios con base en el valor), y el enfoque basado en la competencia (determinación de precios con base a índices actuales y licitaciones selladas).

Enfoques generales a la determinación de precios:

- Determinación de precio con base en el costo: el método más sencillo de la fijación de precios es la determinación de precios de costo excedente, es decir, añadir un margen estándar adicional al costo del producto.
- Determinación de precio orientada al costo es la determinación de precio en el punto de equilibrio o una variación llamada determinación de precio de la utilidad meta. La determinación del precio para llegar al punto de equilibrio en los costos de fabricar y vender un producto o la determinación de precios para obtener la utilidad que se ha fijado como meta.
- La determinación de precios con base en el valor utiliza las percepciones de los compradores del valor, no del costo del vendedor, como la clave para la determinación de precios. La determinación de precios con base en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después determinar el precio. El precio debe tomarse en consideración junto con las demás variables de la mezcla de mercadotecnia, antes de preparar el programa de mercadotecnia.
- Los consumidores basaran sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares. Una forma de determinación de precios con base a la competencia es de acuerdo con la tarifa actual, en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o igual que sus principales competidores.

### **2.2.1.3 Calidad**

En la actualidad ya no podemos hablar solo del producto o servicio, si no que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional se trataba de conseguir a través de una función de inspección en el área de producción, en el enfoque moderno la perspectiva se amplía, considerando que va hacer toda la empresa la que va a permitir alcanzar toda la meta, fundamentalmente a través de la



prevención. Según esta nueva visión podría mejorar la calidad del producto o servicio si mejora la calidad global de la empresa, es decir, si esta se convierte en una organización de calidad, refiriéndose a una empresa avanzada en calidad porque ha implantado la dirección de calidad (Guilló, 2000).

La calidad va acompañada de muchos factores que hacen que los productos se distingan unos de otros y esto hace que los clientes los prefieran más, debido a la importancia que tiene la calidad en el producto o servicio las empresas pueden crecer y distinguirse de las demás ya que le garantiza al cliente algo que lo satisfaga y hace que regrese por ello, esto llevando un buen control de calidad tanto en su producto como el servicio que ofrece.

Las ventajas del control de calidad son muchas según (Ishikawa, 1997):

- Da una verdadera garantía de calidad: es posible desarrollar calidad en todos los pasos de todos los procesos y lograr una producción 100 por ciento libre de defectos, esto se hace mediante el control de procesos. No basta encontrar los defectos y fallas y corregirlos. Lo que hay que hacer es encontrar las causas de los defectos y fallas. El control total de calidad y el control de procesos ayudan a los empleados a identificar y eliminar estas causas.
- El control total de calidad abre canales de comunicación dentro de las empresas, dejando entrar un soplo de aire fresco, el control total de calidad permite que las empresas descubran una falla antes de que esta se convierta en desastre, porque todos se acostumbran a dirigirse a los demás de manera franca, veraz y útil.
- El control total de calidad permite que las divisiones de diseño y manufactura del producto se ajusten de manera eficiente y precisa a los cambios en los gustos y actitudes de los consumidores. De manera que se pueda fabricar productos siempre acorde con la preferencia de los clientes.
- El control total de calidad apoya a las mentes propensas a escudriñar y capaces de detectar datos falsos, ayuda a evitar el peligro de las cifras erradas sobre ventas y producción. “El conocimiento es poder” y esto lo brinda el control total de calidad.

Según (Rodríguez, 2013), la calidad del producto, es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. La calidad tiene influencia directa en el desempeño del

producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de este. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”.

El control total de calidad es una herramienta veraz para las empresas japonesas que fabrican vehículos ya que siguen paso a paso el proceso para mejorar cada día y para establecer comunicación dentro de la misma empresa, tomando en cuenta gustos y preferencias de los consumidores, transformando los mejores productos de calidad, también estas empresas que fabrican su producto lo ofrecen y brindan un servicio tienen que asegurar la calidad, ya que de esta manera no tienen inconvenientes y no se hace nuevamente todo el procedimiento del proceso de calidad.

¿Qué significa “asegurar la calidad”? hacer que la gente haga mejor todas las cosas importantes que de cualquier forma tiene que hacer, incluye tanto la alta dirección como a los niveles más bajos de la organización. Después de todo parte del trabajo de la alta dirección es asegurarse de que todas las funciones administrativas tengan la oportunidad de desempeñar sus responsabilidades. El problema consiste, desde luego, en que todo aquel que llega a un puesto de alta dirección, llega ahí siendo carrera en una división tal como finanzas o ingeniería, lo cual tiene una función específica y limitada, por lo que esta persona puede tener o no sus ideas sobre el concepto global de calidad. Los altos directivos pueden o no darse cuenta de lo que es necesario hacer para lograr la calidad. O peor aún, pueden sentir aún que estén equivocados, que si entienden lo que debe hacerse, estos directivos son los causan el mayor daño, (Crosby, 1998).

La calidad es fundamental para las organizaciones hoy en día, los consumidores saben diferenciar de los productos y los servicios que tienen calidad y los que no, es por eso que la competitividad es cada vez mayor, entre más calidad tenga el producto, la atención del personal, el servicio que brinda más clientes prefieren el producto, y más crece la empresa.

Para (Evans, Linsay, 2008), la calidad puede ser un concepto confuso debido en parte a que las personas consideran la calidad de acuerdo con diversos criterios basados en sus funciones individuales dentro de la cadena de valor de producción-comercialización, además, el significado de calidad sigue evolucionando conforme la profesión de la calidad

crece y madura. Ni asesores ni profesionales de los negocios, concuerdan en una definición universal. En un estudio, en que se pidió a los administradores de 86 empresas del este de los Estados Unidos definir la calidad, se obtuvieron varias decenas de números de respuestas, entre las que se incluyen las siguientes:

- Perfección
- Consistencia
- Eliminación de desperdicios
- Velocidad de entrega
- Observancia de las políticas y procedimientos
- Proveer un producto bueno y útil
- Hacerlo bien la primera vez
- Complacer o satisfacer a los clientes
- Servicio y satisfacción total para el cliente

Por tanto es importante entender las diferentes perspectivas desde las cuales se ve la calidad a fin de apreciar por completo el papel que desempeña en las distintas partes de una organización de negocios:

- Perspectiva con base en el juicio:  
Una noción común sobre la calidad, que los consumidores utilizan con frecuencia, es que es sinónimo de superioridad o excelencia.
- Perspectiva con base al producto:  
Otra definición de la calidad es que es una función de una variable medible, específica y que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún atributo del producto.
- Perspectiva con base en el usuario:  
Una tercera definición de la calidad se basa en la suposición de que la calidad se determina de acuerdo con lo que el cliente quiere. Las personas tienen distintos deseos y necesidades y, por tanto, diferentes normas de calidad, lo que lleva a una definición basada en el usuario: la calidad se define como la adecuación al uso, o cuan bien desempeña su función el producto.

- Perspectiva con base al valor:

Un cuarto enfoque para definir la calidad se basa en el valor; es decir, la relación de la utilidad o satisfacción con el precio. Desde este punto de vista, un producto de calidades aquel que es tan útil como los productos con los que compite y se vende a un menor precio, o bien, aquel que ofrece mayor utilidad o satisfacción a un precio comparable.

- Perspectiva con base a la manufactura:

Un quinto enfoque de la calidad se basa en la manufactura y define a la calidad como el resultado deseable de la práctica de ingeniería y manufactura o la conformidad con las especificaciones.

#### **2.2.1.4 Estilo**

El producto puede ofrecerse con variedad de características que son herramientas que hacen que las empresas sean más competitivas y se distinguen unas más que las demás, brindando un producto o servicio que haga la diferencia a los demás competidores.

Estilo y diseño del producto: otra forma de añadir valor para el cliente es mediante un estilo y un diseño distintivo del producto. El diseño es un concepto más general que el estilo. El estilo describe la apariencia del producto. Los estilos pueden ser atractivos o aburridos, un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable, pero no necesariamente hacer que el producto tenga un mejor desempeño. A diferencia del estilo, el diseño es más profundo: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como su apariencia (Rodríguez, 2013).

El estilo se refiere a la apariencia del producto, y entre mejor sea la apariencia que tienen los productos son de mayor competitividad, debido a que los consumidores prefieren comprar por el aspecto de dichos productos.

Los mercadólogos responden que a los consumidores les gustan los cambios de estilo; que se aburren de los estilos viejos, y que desean automóviles con una nueva apariencia o un nuevo diseño. Nadie está obligado a comprar el producto con nueva apariencia y si les gusta a muy pocos individuos, simplemente fracasara (Rodríguez, 2013).

### 2.2.1.5 Garantía

Es un componente del producto que la empresa ofrece para dar seguridad al cliente y asegurar el buen funcionamiento de este.

Según (Rodríguez, 2013) la garantía puede ser por:

- De buen funcionamiento.
- De mantenimiento.
- De disponibilidad de piezas de repuestos.
- De reparación.
- De devolución.

El consumidor busca una garantía de buen funcionamiento, de servicio de mantenimiento, de disponibilidad de piezas y repuestos, de reparación y de devolución. Evidentemente, la empresa que no sea capaz de dar este tipo de garantías, tendrá menor capacidad de atracción de nuevos clientes (Cueva, Rolando, 2000).

La garantía comercial: es la que ofrece voluntariamente el vendedor o el fabricante (que son los garantes). Los derechos en ella contenidos son adicionales a los legales y pueden consistir, por ejemplo, en la devolución del dinero si en el plazo es de un mes o más el consumidor no está satisfecho con el producto, sin la necesidad de alegar una causa concreta, o aquella según la cual el consumidor puede cambiar el producto comprando en un plazo determinado por la empresa o a cambio de un vale canjeable por otro producto del mismo precio, etc. Es decir, cualquier modalidad de garantía que no venga justificada por una falta de conformidad del producto (es decir, que no tenga origen en un producto defectuosos o no conforme) siendo lo más habitual que la garantía comercial amplíe el plazo de garantía por encima del tiempo estipulado (CECU, 2009).

La garantía que da la empresa asegura que el producto puede ser cambiado por otro producto con el mismo precio, o que puede ser arreglado por la misma empresa, eso dependerá del producto y de la empresa, y de esta forma el consumidor está seguro que el producto que está adquiriendo está asegurado por parte de la empresa con una garantía.

### 2.2.1.6 Servicio al cliente

En muchas empresas el servicio al cliente es una herramienta de ventas para atraer clientes, brindando atención personalizada con estrategias de marketing que hace que unas empresas tengan más preferencia por los clientes que otras.

La mayoría de las empresas no comprenden que servicio al cliente es realmente una acción de venta. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más (Tschohl y John, 2008).

Según (Tschohl y John, 2008) En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas. Para lograr que esto se convierta en una realidad para su empresa se deben satisfacer las siguientes condiciones:

- compromiso por parte de la dirección: este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de calidad del servicio. Ninguna empresa debería realizar publicidad ostentosa, con eslóganes como “amamos a nuestros clientes” si los directivos no ven aun la importancia de un servicio personal y confiable, de la misma manera en que creen en los valores de patria, familia y utilidades.

Las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera permanente, ese compromiso. Lamentablemente en la actualidad el área de servicio al cliente, se ve como consistentemente, los directivos se comprometen con el servicio solo de palabras, y no con hechos.

- Recursos adecuados: la empresa debe de invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.
- Mejoras visibles del servicio: las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten para ellos en señales de que la calidad del producto tangible o intangible ha mejorado. Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que las que se les hace a los servicios suministrados por la competencia.

- Capacitación; los empleados de las empresas deben recibir una capacitación amplia sobre como instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización. Desde 1980 se ha estimulado las empresas y organizaciones para que capaciten a sus empleados. En términos generales, desafortunadamente, las empresas parecen ignorar que la capacitación en el área del servicio tiende a tener un impacto mayor sobre las utilidades que cualquier otra acción que pudieran llevar a cabo.
- Servicios internos: en una tienda de ventas de menudeo, el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos y en el establecimiento del sistema de servicios que incrementan los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes. En las empresas del sector manufacturero, los departamentos de producción y mantenimiento deben interactuar de manera amigable y ayudarse mutuamente para poder entregar a los clientes productos que generen y consoliden su lealtad. Los distintos departamentos deben ayudarse unos a otros, en vez de hacerse la guerra.
- Involucramiento o compromiso de todos los empleados: todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de las empresas e, incluso, la calidad del servicio, sin importar lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella.

Las empresas tienen las herramientas claves para llevar un buen servicio al cliente y hacer que este tenga satisfacción y regrese por preferencia al lugar de compra a la misma empresa, las técnicas que deben manejar en la actualidad es más capacitación y brindarle confianza al cliente que la calidad del producto es representación de la calidad del servicio al cliente, de esta manera se puede asegurar al cliente que hace sus compras en un lugar sólido y de confianza.

Según (Vera, 2007), El servicio como factor clave del éxito, es la calidad en el servicio, es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

Los aspectos a reforzar la relación con el servicio según (Vera, 2007) son:

- 1) Servicio Interno: son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.
- 2) Servicio Externo: es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

La importancia del servicio al cliente es vital para las organizaciones, ya que de ahí depende garantizar la venta del producto o servicio, los empleados tienen que ser altamente capacitados y deben de estar motivados para dar un buen servicio al cliente y hacer que el mismo cliente regrese y prefiera la misma empresa.

Que significa restablecer el servicio según (John y Tschohl, 2008).

Restablecer el servicio es hacer que nuestros clientes sonrían, incluso después de que cometimos un error. Es resolver el problema del cliente y que este salga del establecimiento con la impresión de que está tratando con la mejor compañía del planeta.

Por desgracia, pocos ejecutivos y gerentes comprenden lo que es restablecer un servicio, y si no lo entienden, con seguridad sus empleados tampoco; y menos sabrán cómo utilizarlo. Para el éxito de cualquier organización, resulta de vital importancia que todos, desde el director ejecutivo hasta los empleados de mostrador, lo comprendan y lo pongan en práctica. De no ser así, los clientes no solo desertarían sino que se llevara consigo gran cantidad de clientes potenciales, conforme esparcen su insatisfacción.

Restablecer el servicio es una práctica avanzada y significativamente más poderosa que ofrecer una simple disculpa. Es una herramienta que permite crear lealtad en el cliente que lo aleja del límite de la deserción.

Cuando una empresa descubre que los clientes son, en realidad, personas y considera el servicio al cliente, por lo menos, con la misma atención, poder e influencia, las decisiones que adopta en el área financiera o estadísticas son en verdad el inicio al camino hacia el logro de una ventaja comparativa y hacia el dominio del mercado, esas dos cosas significan dinero (John y Tschohl, 2008).



Según (John y Tschohl, 2008). servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella, la cual detalla las funciones de calidad del servicio:

- Retener a los clientes
- Desarrollar nuevas carteras de clientes
- Preocupación y consideración por los demás
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Amistad
- Conocimiento
- Profesionalismo

Una vez dicho todo lo anterior, nos percatamos de que la mayoría de las quejas son provocadas por la forma impersonal e, incluso, insolente con que son tratados los clientes. El hecho de ser tratados de tal forma que disfruten su experiencia de comprar es, aún más importante para los clientes que la confiabilidad o valor de los productos o servicios comprados. Sin embargo nos permitimos el lujo de creer que todos los empleados han nacido con las habilidades necesarias para suministrar un servicio de calidad.

Reglas para la satisfacción total del cliente (Vera, 2007):

- Muestre aprecio autentico: toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.
- Estimule a sus clientes: reconozca las cualidades y virtudes de sus clientes.
- Sea amigable y amistosa: a través de su conversación agradable genera empatía y ánimo.

- Actué con cortesía: es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas.
- Sonríe: la sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente.
- Siempre entusiasta y positivo: el entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente. La actitud positiva es una posesión ganadora.
- Reconocer los errores: tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo.

### **2.2.1.7 Ubicación de la agencia**

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y su éxito, una apropiada localización ayuda a disminuir algunas deficiencias administrativas, una ubicación inadecuada afectaría gravemente la empresa, es muy importante saber y analizar cada una de las estrategias a tomar para considerar que el lugar donde estará ubicada la organización sea la factible que beneficie tanto al negocio como al cliente.

Según (Paz y Gómez, 2008), las causas y tipos de decisiones son:

- Un mercado en expansión, que requerirá añadir nuevas capacidades, lo cual habrá que localizar ampliando la instalación ya existente en un emplazamiento determinado, o bien creando una nueva en cualquier otro sitio.
- La introducción de nuevos productos servicios, que conlleva una problemática similar a la anterior.
- Una contracción de la demanda, que puede requerir al cierre de las instalaciones, y/o la reubicación de las operaciones.
- La obsolescencia de una planta de fabricación por el transcurso del tiempo, o por la aparición de nuevas tecnologías.
- La presión de la competencia que, para aumentar el nivel de servicio ofrecido, puede llevar a la creación de más instalaciones o a la relocalización de algunas existentes.
- Cambios en otros recursos como la mano de obra o los componentes subcontratados o en las condiciones políticas o económicas de una región.

- Las fusiones y adquisiciones entre empresas pueden hacer que algunas resulten redundantes o queden mal ubicadas con respecto a las demás.

Los ejecutivos de las empresas tienen que tomar la decisión de donde estará ubicada su empresa ya que depende del lugar de donde esté ubicado tendrá competencia con las demás empresas de su mismo rubro, como también diversidad de clientes.

También se tienen que considerar otras cuestiones importantes que no siempre son valoradas pudiendo a veces, convertirse por sí mismas en el factor dominante o crítico de la decisión de localización (Paz y Gómez, 2008), en este sentido esta:

- Zonas francas o zonas de libre comercio: son áreas cerradas a las que las empresas pueden llevar mercadería sin estar sujetas a las exigencias aduaneras del resto del país. Esta particularidad crea ventajas para los productores ubicados en la misma.
- Escenarios políticos: los cambios son vertiginosos y hay países que están mostrando oportunidades y amenazas que las organizaciones deben tomar en cuenta al momento de decidir su localización.
- Barreras gubernamentales: tienen en cuenta tanto la legislación internacional como las nacionales.
- Bloques comerciales: organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y, en general, en materia económica y política.
- Normas ambientales: la creciente exigencia por un mejor medio ambiente y calidad de vida pueden eliminar elecciones de sitios que, por otros factores, resultan conveniente.

El ambiente laboral favorable, la proximidad a los mercados, la calidad de vida y la proximidad a otras instalaciones de la empresa son factores importantes para la mayoría de las decisiones sobre localización de plantas manufactureras. La proximidad a mercados, clientes o comunidades suele ser el factor más importante en las decisiones de localización cuando se trata de industrias de servicios. La competencia es un factor que complica las estimaciones del potencial de ventas de una localización. La presencia de instalaciones competidoras en la cercanía constituye una ventaja o una desventaja, según el tipo de empresa de que se trate (Paz y Gómez, 2008).

Estrategia de penetración por medio de la localización de los nichos de mercado según (Baca, 2013): un nicho de mercado es un espacio físico o virtual donde es más probable encontrar a los consumidores potenciales del producto. Es posible identificar los nichos de mercado de un producto con datos obtenidos de las encuestas realizadas. Dichos resultados, por ejemplo indican que las personas con menores ingresos son excelentes consumidores del producto aunque el consumo per capital no es muy alto, la elevada cantidad de personas que pertenecen a este estrato de ingreso, hace que su consumo también sea alto pues supera el consumo del estrato de mayores ingresos, que aunque consume mayor cantidad del producto per capital, la población de este estrato es menor de un tercio de la población que conforma el estrato de menores ingresos.

### **2.2.2 Tributos**

Hoy en día para que el Estado pueda efectuar sus actividades de manera satisfactoria, tiene que tener recursos económicos de los cuales le ayuden a existir y hacer una regulación plena en el país, este ente regulatorio se dedica a recaudar impuestos que les favorecen al momento de obtener ingresos, tomando en cuenta una serie de leyes para regular a las personas naturales y jurídicas en el país, en otras palabras la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI) se dedica a recaudar los impuestos para beneficiar obras públicas, educación, seguridad social, comunicación etc.

Derecho tributario: en diversas épocas de la historia, el tributo ha representado aspectos muy importantes, ya sea en la contribución en especie que se otorgaba de manera forzosa y que los pueblos vencedores solían imponer a los vencidos de una guerra, o bien como ofrenda a los dioses; por lo que el tributo representaba una obligación con el líder que los gobernaba (Juarez, 2012).

El tributo ha sido definido de diferentes maneras de acuerdo a diferentes criterios según (Villegas, 1999) , los tributos son “las prestaciones en dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio en virtud de una ley y para cubrir los gastos que le demanda el cumplimiento de sus fines.”

Para (Valdés, 1996), son prestaciones, que debe realizar el individuo en cuanto se verifique el hecho previsto en la norma material como presupuesto de hecho, el tributo tiene como fundamento el de obtener recursos para cubrir los gastos de los servicios públicos que el Estado considera que debe cumplir.

Clasificación de los tributos:

Para (Valdés, 1996), la clasificación más admitida es la que divide los tributos en impuestos, tasas y contribuciones.

- Impuestos: es el tributo que se presenta como la prestación en dinero exigida al obligado, independiente de toda actividad estatal relativa a él.

(Villegas, 1999), lo define como la prestación en dinero fijada exclusivamente para el estado con carácter obligatorio a todos aquellos individuos cuya situación coincida con la Ley. Es el hecho generador de crédito fiscal y es el tributo típico por excelencia.

- Tasa: es un tributo cuyo hecho generador está integrado con una actividad del Estado, relacionada directamente con el contribuyente, para (Valdés, 1996) señala que la tasa es el “tributo cuya obligación está vinculada jurídicamente a determinadas actividades del Estado, relacionadas directamente con el contribuyente”.
- Contribuciones: (Villegas, 1999) comenta que las contribuciones especiales son los tributos debidos en razón de beneficio individual o de grupos sociales, derivados de la realización de obras de gastos públicos o de especiales actividades del Estado.

Para (Valdés, 1996) es la contribución como especie tributaria independiente del impuesto y la tasa, resulta de las características del presupuesto de hecho y del destino establecido en la ley de creación.

## **Sistema tributario en Honduras:**

### Ingresos tributarios:

Los ingresos tributarios por la importancia que ameritan en materia de recaudación, se analizaron por tipo de impuesto que estos son de los que se dispone para que el Gobierno pueda enfrentar las obligaciones contraídas respectivamente (TSC, 2012).

Como puede observarse, la definición de impuestos, tributos o gravámenes está en el artículo No.10, también en el artículo No. 11 se encuentra la definición de contribución, y en el artículo No. 12 se define lo que es tasa, del código tributario que dice:

Artículo 10: Impuestos, tributos o gravámenes son las prestaciones en dinero que el Estado exige a las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines, sin estar obligados a una contraprestación equivalente (Codigo Tributario, 2004).

Artículo 11: Contribución es la aportación que de conformidad con la ley debe pagarse al Estado o a un ente descentralizado del mismo, por la prestación de servicios de obras públicas de beneficio directo, colectivo o de seguridad social (Codigo Tributario, 2004).

Artículo 12: tasa es la suma de dinero que el Estado o algunos de sus organismos descentralizados, percibe por la prestación efectiva de un servicio público a una persona determinada, natural o jurídica (Codigo Tributario, 2004).

Según (Deloitte, 2015), La doctrina tributaria establece dos tipos de obligaciones fiscales:

- **Obligación fiscal formal:** tiene por objeto la presentación de aquellos documentos que dan validez al acto tributario como ser la presentación de declaraciones, informes etc.
- **Obligación fiscal material:** es el pago de las declaraciones que por ley los contribuyentes están obligados a presentar.

### **Tipos de obligaciones Fiscales:**

- Impuesto sobre venta: este impuesto se carga a las ventas de bienes y servicios gravados que se efectúan en el territorio nacional; se aplica en forma no acumulativa en el momento de la importación y en el de la venta sobre el valor del bien o servicio, ya sea que se venda al crédito o al contado.

La tasa general del impuesto es el quince por ciento (15%) sobre el valor de la base imponible de las importaciones o de las ventas de bienes y servicios sujetos al mismo, adicionalmente se aplicara el 18% recae sobre las ventas de cervezas, aguardientes, licores compuestos, cigarrillos y otros productos elaborados de tabaco (Alvarado, Martínez y Tábora, 2008).

- Impuesto sobre la renta: grava cualquier ingreso proveniente del capital el trabajo o la combinación de ambos, es de característica de renta mundial. Considera ingreso toda clase de rendimiento, utilidad, ganancia, renta, interés, producto, provecho, participación, sueldo, jornal, honorario cualquier percepción en efectivo, en valores, en especie o en crédito, que modifique el patrimonio del contribuyente (Deloitte, 2015).

El ISR es un impuesto anual que grava los ingresos provenientes del capital, del trabajo o la combinación de ambos, según lo determina la ley (DEI, 2015).

- Impuesto al activo neto: o impuesto cedular anual aplicable sobre el activo total neto de las personas jurídicas, domiciliadas en Honduras.

La base gravable es: diferencia que resulta del valor de los activos que figuran en el balance general del contribuyente, menos las reservas de cuentas por cobra, las depreciaciones acumuladas permitidas por la ley del impuesto sobre la renta, las revaluaciones de activos mientras no se disponga de la misma y los valores correspondientes a expansiones de inversiones registradas como proyectos en procesos o activos fijos que no estén en operación.

También se deducirá el saldo de obligaciones con instituciones financieras directamente relacionadas con el financiamiento de activos fijos que estén en operación. La tasa es el 1% (uno por ciento) sobre el valor total neto que exceda de tres millones de lempiras (L. 3,000,000.00). (Deloitte, 2015).

- Aportaciones Solidarias: de acuerdo con el decreto 278-2013 capital V las personas jurídicas, excepto las incluidas en los regímenes especiales de exportación y turismo sin perjuicio de lo establecido en el artículo 22 de la ley del impuesto sobre la renta, pagaran una aportación solidaria del cinco por ciento (5%) que se aplicara sobre el exceso de la renta neta gravable superior a un millón de lempiras (L. 1,000,000.00) a partir del periodo fiscal 2014 en adelante (Deloitte, 2015)

**Procedimiento del cálculo del impuesto para la importación de vehículos:** (Tribunal Superior de Cuentas, 2011).

1) Aplicación de fórmulas para el cálculo de impuestos:

Para el cálculo del impuesto de importación de medios de transporte terrestre en el sistema de rentas aduaneras de Honduras (SARAH), existen reglas de imposición, donde las operaciones están concentradas en informática, para los cuales se manejan tres modelos:

- a) Modelo Determinístico: a través de revisión física.
- b) Modelo Probabilístico: Mediante el cual se analizan variables las que van al historiar del importador.
- c) Modelo Aleatorio: que se utiliza cuando no se han identificado los anteriores modelos.

2) Definiciones:

**Valor FOB:** (Free on Board por sus siglas en inglés) valor de la mercadería en el barco, es lo mismo decir franco a bordo y es el valor de precedencia en dólares, lo que se convierten a moneda local para realizar el cálculo de impuestos.



**Valor CIF** (Cost, Insurance And Freight por sus siglas en inglés): costo seguro y flete en dólares, los que se convierten en moneda local para hacer el cálculo del impuesto. El valor CIF es igual al FOB más el seguro y flete.

**DAI:** Derechos arancelarios de importación: para aplicar este impuesto se debe determinar su posición arancelaria de acuerdo al sistema arancelario centroamericano aplicado en Honduras, las cuales están sujetas a modificaciones a causa de los tratados vigentes.

**SEL:** Impuesto Selectivo al Consumo: Amparado en el decreto 58-1982 en su artículo 1 y 20, del decreto No. 17-2010, el valor de este impuesto se calcula de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 2: Impuestos selectivos al consumo de vehículos nuevos:**

IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO					
VEHÍCULO NUEVO EN PLAZA ART. 20 DEC. 17-2010					
VALOR CIF			TASA		
De	\$	0.01	Hasta	\$ 45,000.00	10%
De	\$	45,000.01	Hasta	\$ 60,000.00	20%
De	\$	60,000.01	Hasta	\$ 100,000.00	40%
De	\$	100,000.01	En adelante		60%

**ISV:** Impuesto sobre venta se calcula en base al total de los impuestos pagados (15%),

**STD:** servicio de transporte de datos Artículo 103 del decreto 157- 2009 (US \$ 5).

**VIA:** vías públicas es el pago único anual por matricula de vehículo el cual se calcula de dos formas de acuerdo a los siguientes incisos: se puede ver ejemplo en anexo 2.

- a) Cuando el valor CIF mas la suma de los derechos y demás cargos generales por la importación y multiplicado este, por el 2% resultare inferior a los L. 3,000.00 se calcula así:  $(L. 3,000.00/365 \text{ días al año}) * \text{los días restantes para finalizar el periodo fiscal.}$
- b) Cuando el valor CIF mas la suma de los derechos y demás cargos generados por la importación y multiplicando este por el 2%, resultare mayor a los L. 3,000.00 se calcula así:  $(\text{valor resultante}/365 \text{ días al año}) * \text{los días restantes para finalizar el periodo fiscal.}$

Descripción de las fases del proceso de recaudación de ingresos por vehículo según (Tribunal Superior de Cuentas, 2011):

- 1) Usuarios: es un individuo que utiliza una computadora, sistema operativo, servicio o cualquier sistema informático, por lo general es una persona única.
- 2) Transportista: ingresa el manifiesto indicando el tipo de mercadería en cuanto a peso y bultos, el sistema le asigna un número de manifiesto.
- 3) Depositario: Son almacenes públicos y privados;
  - En los almacenes públicos de depósito fiscal: lo representan varios importadores y el plazo máximo de estadía es de 20 días conforme a la ley, para retirarla hecho el trámite aduanero.
  - Y en los almacenes privados: es donde la mercadería es privada en calidad de un importador y están sujetos a regímenes especiales, en estos casos el periodo de almacenamiento se extiende hasta un año plazo máximo de acuerdo a la ley.

En ambos casos cuando la mercadería no se retira en los plazos establecidos, esta se declara en abandono.

- 4) Agente aduanero: es el representante legal del importador autorizado para realizar trámites aduaneros, entre ellos realiza:
  - Asigna la partida arancelaria
  - Digita la declaración única aduanera (DUA) y realiza el pago de la misma.

- 5) Banco: registra el pago y el sistema automáticamente asigna el canal de selectividad de acuerdo a la mercancía, en el caso de los vehículos usualmente es canal rojo, excepto cuando estos van en tránsito ya sea internacional o interno con destino al país o al exterior; y cuando se trata de una importación bajo régimen especial.
- Canal amarillo: inspección documental
  - Canal rojo: inspección documental y física del vehículo.
  - Canal verde: sale libre la mercadería.

Una vez que se determina el canal de selectividad y este es determinado rojo, el oficial de aduanas: revisa la (DUA) y la documentación soporte y posteriormente realiza los ajustes correspondientes si los hubiera.

- 6) Aduana: autoriza la salida del vehículo del almacén.

### **2.3 Marco contextual de la investigación**

Esta investigación se realizó en el Distrito Central, tomando como herramienta las empresas que venden vehículos nuevos y si estas empresas pagan sus tributos al Estado, esto con el fin de saber qué factores hacen altamente competitivas estas empresas.

El objetivo de análisis, para el tratamiento del capítulo uno dado a la competitividad de la empresa del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y a las diferentes formas de medir la misma como también a la Dirección Ejecutiva de Ingresos para conocer de la tributación que realizan las concesionarias al Estado, y realizada en el capítulo dos una revisión teórica sobre la competitividad y los tributos que pagan las empresas del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y de su evidencia empírica, el propósito del presente capítulo es perfilar los aspectos metodológicos de la investigación, que tratara de contribuir al conocimiento de los factores determinantes de la competitividad de la empresa del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y su tributo al Estado, aportando evidencia que permita la construcción de un modelo explicativo de la misma.

Para ello, la indagación comenzó con la justificación de la investigación que se llevó a cabo a la vista de la realización hasta el momento sobre competitividad de la empresa automotriz en la venta de vehículo nuevo y su tributo que contribuye al Estado.

La competitividad de las empresas del sector automotriz permite detectar esos factores que permiten que haya una competitividad en el sector la cual este trabajo pretende profundizar, realizando algunas aportaciones concretas. Esta propuesta inspira los objetivos de la investigación que se plantean también en este punto y que se concretan en un panel de hipótesis y que permitirá avanzar en el conocimiento y comportamiento de los factores determinantes de la competitividad de la empresa automotriz en la venta de vehículo nuevo.

El diseño de un modelo no experimental de la competitividad de las empresas del sector automotriz llevando a cabo en el que servirá para el cumplimiento de los objetivos planteados que se abordaran en una serie de etapas, igualmente se plantea las hipótesis a contrastar a partir de la evidencia mediante el cumplimiento con los objetivos.

Para completar el planteamiento metodológico se presenta a lo largo del cuarto al sexto capítulo, el detalle de las características de las fuentes de datos utilizadas para el cumplimiento de los objetivos y el contraste de la hipótesis. Los datos con los que se cuenta para llevar a cabo el estudio proceden básicamente en dos ámbitos. Por un lado se utilizó una encuesta a los clientes del sector automotriz que compran vehículos nuevos en el Distrito Central, y por otro lado se usó información solida bajada de la página de la Dirección Ejecutiva de Ingresos para medir si realmente estas empresas del sector automotriz que venden vehículo nuevo pagan sus tributos al Estado.

Con el fin de conocer los factores que incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo a través de las opiniones que tienen los clientes del porque deciden realizar su compra en dichas concesionarias y de esa manera conocer los factores que las hacen cada vez mejor que las demás, como también conocer si pagan sus tributos al Estado.

## **CAPITULO III: ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Enfoque de investigación**

La presente investigación corresponde a un estudio que se basa en el enfoque cuantitativo porque se midieron numéricamente las variables, pues su orientación principal busca

detallar y conocer los factores que hacen a una agencia automotriz más competitiva que las demás y los tributos que hacen al estado en la venta de vehículo nuevo.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

El enfoque cuantitativo tiene una innegable potencia para el tratamiento de los datos más concretos (Rivero, 2008).

### **3.2 Tipo de alcance de la investigación**

La investigación planteada, de acuerdo con el problema propuesto y en relación con el estudio de mercado en las agencias de venta de vehículo nuevo en el Distrito Central y en la Dirección Ejecutiva de Ingresos, en función con los objetivos se enmarca en una investigación correlacional porque se persigue a más de dos variables para medir el grado de relación que hay entre ellas sin manipularlas.

El estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables pero con frecuencia se ubica en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas), y después, clasifican y analizan la vinculación, tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

El investigador pretende visualizar como se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada, evalúan el grado de relación entre dos variables (Rivero, 2008).

## CAPITULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 4.1 Hipótesis

**H.1.** Los factores marca, precio y calidad incrementa la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.

**H.1.0.** Los factores marca, precio y calidad no incrementa la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.

**H.2.** Las empresas altamente competitivas del sector automotriz de venta de vehículo nuevo contribuyen al estado.

**H.2.0.** Las empresas altamente competitivas del sector automotriz de venta de vehículo nuevo no contribuyen al estado.

### 4.2 Variables

#### 4.2.1 Variable Dependiente:

Y: Tributos

#### 4.2.2 Variable Independiente:

X: Competitividad

X<sub>1</sub>: Marca

X<sub>2</sub>: Precio

X<sub>3</sub>: Calidad

X<sub>4</sub>: Estilo

X<sub>5</sub>: Garantía

X<sub>6</sub>: Servicio al cliente

X<sub>7</sub>: Ubicación de la agencia

Variable: son discusiones que pueden darse entre individuos y conjuntos. El término variable significa características, aspectos, propiedad o dimensión de un fenómeno y puede asumir distintos valores. (Rivero, 2008)

Variable dependiente: expresan las consecuencias del fenómeno. (Rivero, 2008)

Variable independiente: expresa la causa del fenómeno. (Rivero, 2008)

### **4.3 Relación entre variables**

La relación de las variables es directa ya que si la variable independiente aumenta entonces la variable dependiente aumenta o disminuye, ósea el valor de las variables dependientes depende de las variables independientes, la variable determina en alguna medida que puede ser mayor o menor, el valor de la variable dependiente, utilizando otros términos la variable independiente causa la variable dependiente, es decir la competitividad del sector automotriz determina los tributos al estado de las empresas que venden vehículos nuevos.

La cuantificación de la fuerza de la relación lineal entre dos variables cuantitativas, se estudia por medio del coeficiente de correlación de Pearson (1-3). Dicho coeficiente oscila entre  $-1$  a  $+1$ . Un valor de  $-1$  indica una relación lineal o línea recta positiva perfecta. Una correlación próxima a cero indica que no hay relación lineal entre las dos variables (Fernández y Díaz, 1997).

### **4.4 Operacionalización de las variables**

**Tabla 3: Operacionalización de variables:**

Titulo	Objetivos		Hipótesis	Variables		de definición		Unidad de medida	Ítems
	General	Específicos		Dependiente	Independiente	conceptual	operacional		
Factores que incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo en el Distrito Central y sus tributos al estado	Determinar los factores que incrementan la competitividad del mercado automotriz en la venta de vehículo nuevo y sus tributos que pagan al estado.	1) Determinar los factores que incrementan la competitividad en el mercado automotriz en la venta de vehículo nuevo.	<b>H.1.</b> Los factores marca, precio y calidad incrementa la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.	Y) Tributos		Tributo son las aportaciones o contribuciones económicas que legalmente los ciudadanos están obligados a efectuar a favor del Estado (Humberto, J. 2012).	Los tributos son impuestos que pagan las personas o empresas al estado, cumpliendo con sus obligaciones		
		2) Identificar los tributos que pagan al fisco las empresas del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.	<b>H.1.0.</b> Los factores marca, precio y calidad no incrementa la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.	x) Competitividad		Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo (Rubio, E. 2002).	La competitividad es cada empresa que quiera sobresalir en cuanto a otras		
		3) Determinar el tipo de vehículo más competitivo del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y si tributa al estado.	<b>H.2.</b> Las empresas altamente competitivas del sector automotriz de venta de vehículo nuevo contribuyen al estado.	X1) Marca		La marca es un conjunto de Cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos que se agregan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa (Aaker, J. 1991).	Marca es el nombre que lleva un producto para identificarse de los demás productos similares.	Encuesta	1 Preguntas



			<b>H.2.0.</b> Las empresas altamente competitivas del sector automotriz de venta de vehículo nuevo no contribuyen al estado.		X2) Precio	El precio correcto es aquel que los consumidores desean y pueden pagar y que los comerciantes están dispuestos a aceptar a cambio de mercancía y servicios. Este precio puede servir como incentivo para atraer clientes (Warren, M. 1992).	Valor que se le da a un producto, y que el cliente esta dispuesto a pagar por el mismo.	Encuesta	3 Preguntas
					X3) Calidad	La calidad del producto, es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado, La calidad tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio, En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos” (Rodríguez, A. 2013)	Caracterización de un producto mejor en relación a los demás, que no tenga defectos.	Encuesta	3 Preguntas
					X4) Estilo	El estilo describe la apariencia del producto, Los estilos pueden ser atractivos o aburridos, un estilo sensacional puede captar la atención y producir una estética agradable apariencia (Rodríguez, A. 2013).	Es la forma de un producto y características que este tiene.	Encuesta	0 Preguntas

					X5) Garantía	La garantía es la que ofrece el vendedor o el fabricante, y pueden consistir, por ejemplo, en la devolución del dinero si el consumidor no está satisfecho con el producto, o aquella según la cual el consumidor puede cambiar el producto comprando en un plazo determinado por la empresa por otro producto del mismo precio, (CECU, 2009).	La garantía es una característica del producto que da la empresa para atraer clientes, este se da por si el producto sale defectuoso.	Encuesta	2 Preguntas
					X6) Servicio al Cliente	Servicio al cliente es realmente una acción de venta. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más (Tschohl, J. 2008).	Gestión que hacen los empleados de las empresas con sus clientes, para generar algún tipo de satisfacción	Encuesta	2 Preguntas
					X7) Ubicación de la Agencia	Consiste en la elección del lugar para la implantación o instalación de la misma o parte de ella (Alexander, S. 2010).	Lugar estratégico donde se encuentra ubicada la empresa	Encuesta	2 Preguntas

## **CAPITULO V: ESTRATEGIA METODOLÓGICA**

### **5.1 Diseño de la investigación**

En la investigación se tomó el diseño no experimental, ya que las variables no serán manipuladas, debido a que las variables independientes ocurren y no se tiene control ni influencia sobre ellas.

En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente sin intervenir en su desarrollo (Rivero, 2008).

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en contexto natural, para posteriormente analizarlos (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

### **5.2 Población y muestra**

#### **5.2.1 Población**

En vista que el tema de investigación va enfocado a la competitividad del mercado automotriz, la población serán los clientes de empresas de venta de vehículo nuevo en el Distrito Central, el cual deben reunir las condiciones para indagar en los aspectos que se pretenden descubrir en esta investigación.

Población o universo conjunto de todos los casos que concuerdan con determinar especificaciones (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

## **5.2.2 Muestra**

De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo se usó un muestreo no probabilístico usando el tipo de muestra por conveniencia a clientes que han adquirido vehículo nuevo en agencias del Distrito Central del año 2013.

Muestras por conveniencia: pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo no son seleccionados al azar (Gonzales, 2017).

Simplemente casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

Se tomó en cuenta 10 de las agencias que venden vehículo nuevo en el Distrito Central estas agencias fueron seleccionadas tomando las que venden varios estilos de vehículo y por su antigüedad, de las cuales se les aplicó 7 encuestas a clientes de las distintas empresas, se justifica debido a que se tomó en cuenta clientes que compraron vehículos en el año 2013 que llevan su vehículo a revisión, haciendo un total de 70 encuestas.

## **5.3 Recolección de datos**

Para la obtención de la información se recurrió a varias fuentes para la recolección de los datos como son las fuentes primarias y secundarias.

### **5.3.1 Fuentes primarias**

Se realizó a través de encuestas a clientes del sector automotriz que compran vehículo nuevo en el Distrito Central.

Las fuentes primarias contienen información original, producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Son fuentes destinadas a comunicar los resultados del conocimiento y de la creación, se estructura en discursos textuales o iconos consecutivos, coherentes y dependientes en su significado, y siguen la lógica del diseño de cada disciplina o arte elegido (Tiratel, 2000)

### **5.3.2 Fuentes secundarias**

Estas fuentes se obtuvieron de instituciones, como ser Banco Central de Honduras (BCH), el Instituto Nacional de Estadística (INE), y la Dirección Ejecutiva de Ingresos (DEI), como también se tomó en cuenta libros, artículos, tesis, e internet.

Las fuentes secundarias que facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias del macro mundo bibliográfico; libros, publicaciones seriadas como un todo, publicaciones oficiales, de congreso etc. Son los catálogos de biblioteca las bibliografías. Aquellas que permiten controlar y conocer las fuentes primarias del micro mundo bibliográfico, esencialmente artículos de publicaciones periódicas (Tiratel, 2000)

### **5.4 Instrumento de investigación**

La recolección de datos de la investigación se efectuó mediante un cuestionario que se aplicó por medio de encuestas estructuradas con 15 preguntas cerradas, cada pregunta tiene varias opciones de respuesta. Dicha encuesta fue aplicada a la muestra representativa de todos los clientes del sector automotriz que compran vehículo nuevo del año 2013, siendo su resultado final mostrar los factores que hacen que la competitividad en este sector automotriz crezca.

La información se determinó a través de los resultados que presento la encuesta, y se procederá al análisis e interpretación de la información contenido en cuadros o tablas de gráficas para apoyar las conclusiones del estudio.

Cuestionario listado de preguntas idénticas para todos los encuestados, debería colocar a todos los encuestados en idéntica situación psicológica, debe estandarizar la obtención de datos para así hacerlos comparables (Ferrando, 1996).

### **5.5 Valides y confiabilidad del instrumento**

Antes de aplicar el instrumento se llevó a cabo la validación del mismo tomando como base una muestra de personas donde se les aplico el cuestionario para que dieran respuestas a las preguntas hechas, esto para poder obtener información confiable, luego se procedió a tabular dichas encuestas en dos programas Microsoft Excel y SPSS, donde permitieron

realizar cuadros y gráficos y realizar el alfa de cronbach, este mostró que el resultado del cuestionario es confiable. Viendo que el instrumento es confiable y viable se procedió a realizar el instrumento.

La validez indica la capacidad de la escala para, medir las cualidades para las cuales han sido construidas y no otras parecidas. Una escala confusa no puede tener validez lo mismo que una escala que este midiendo a la vez e indiscriminadamente, distintas variables superpuestas. Una escala tiene validez cuando verdaderamente mide lo que afirma medir (Rivero, 2008).

La validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos, y al asegurarse que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés (a veces mediante un muestreo aleatorio simple). La evidencia de la validez de criterios se produce al correlacionar las puntuaciones de los participantes, obtenidas por medio del instrumento, con sus valores logrados en el criterio (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

La confiabilidad se refiere a la consistencia interior de la misma a su capacidad para discriminar en forma constantemente un valor y otro, cabe confiar en una escala cuando produzca constantemente los mismos resultados al aplicarla a una misma muestra, es decir, cuando siempre los mismos objetos aparezcan valorados en la misma forma (Rivero, 2008).

El método alfa de cronbach requiere de una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Sampieri, Collado y Lucio, 2010).

## **CAPITULO VI: PLAN DE ANÁLISIS**

Después de que se realizó el instrumento y obtener las fuentes primarias y secundarias del estudio de investigación, se usó como técnica para tabular y analizar los datos, los programas de SPSS y Microsoft Excel, estos como herramientas que ayudan a realizar gráficos y cuadros para hacer mejor estudio y analizarlo de una manera profunda.

El análisis del contenido nos da a conocer la naturaleza del instrumento, este procedimiento nos permite cuantificar las respuestas dadas por las personas que llenaron el cuestionario.

Los datos fueron procesados en un plan de análisis como ser la matriz de datos que consiste en el ordenamiento de la información en una disposición de filas que presenta el número de cuestionarios, y columnas que presenta los datos y variables, esta matriz es hecha tanto en Microsoft Excel y en el paquete estadístico de SPSS.

En la herramienta spss las columnas representan los datos de variables al número de preguntas, estas con varios tipos de respuesta, dando valor a cada una de las respuestas para poder tabular la información y hacer los respectivos análisis, las filas representan el número de instrumentos hasta llegar al último.

En la herramienta de excel las columnas representan las variables a cada pregunta y las filas representan el número de encuestas hechas.

La estadística es una ciencia auxiliar para todas las ramas del saber; su utilidad se entiende mejor si tenemos en cuenta que los quehaceres y decisiones diarias embargan cierto grado de incertidumbre y la estadística ayuda en la incertidumbre, trabaja con ella y nos orienta para tomar decisiones con un determinado grado de confianza (Estramiana y Garrido, 1995).

Para prueba de hipótesis se usó el método de Chi-Cuadrado dando a conocer si se acepta o se rechaza la hipótesis, usando un nivel de significancia de 0.05 para las dos hipótesis, con grados de libertad según el número de columnas y filas que tiene cada pregunta donde se tomó la hipótesis.

La distribución Chi-Cuadrada es una distribución de probabilidad, en consecuencia el área total bajo la curva de cada distribución Chi-Cuadrada es 1.00 como en el caso de la distribución t, es posible tener un número muy grande de distribución Chi-Cuadrada, de modo que no resulta práctico construir una tabla que contenga las áreas bajo las curvas de todos los valores posibles del área (Levin y Rubin, 2004).

## CAPITULO VII: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 7.1 Presentación de los resultados obtenidos

**Tabla 4: Análisis Edad**

EDAD	GENERO		Total General
	Femenino	Masculino	
De 18 a 30	10%	6%	16%
De 31 a 40	6%	20%	26%
De 41 a 50	19%	11%	30%
Más de 51	11%	17%	29%
<b>Total general</b>	<b>46%</b>	<b>54%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La tabla refleja que las edades para obtener un vehículo nuevo se concentra de 41 a 50 años con un 30%, esto se debe que es una población con fuentes de ingresos más elevados debido al trabajo, la población femenina compro su vehículo a esta edad ya que la estabilidad económica le da la oportunidad de adquirir un vehículo en agencia, o su propio negocio que les genera la oportunidad de adquirir su propia fuente de transporte, también se puede observar que la población de 51 años en adelante también se concentran en realizar compra de vehículo nuevo, el 17% es del género masculino según las observaciones utilizan el medio de transporte como una herramienta de trabajo que les ayuda a subsistir ya que por la edad es mejor tener su propio negocio, la tabla muestra que las personas de 31 años a 40 en relación con la de 41 años a 50 la diferencia es un 4% una diferencia mínima.

La mayor parte de la población que compra vehículo nuevo es de género masculino, debido que en la actualidad la mayor parte de la población varonil esta con mayor acceso a obtener un vehículo nuevo y esto puede ser por tener fuentes de ingreso como ser trabajo o negocio. También podemos observar que el género femenino se encuentra con un 8% menor a la población masculina, por ende obtener un vehículo nuevo puede ser en igual escala tanto para el hombre como para la mujer.



**Tabla 5: Análisis adquisición de vehículo nuevo**

Adquisición de Vehículo	GENERO						Total General
	Femenino		Total	Masculino		Total	
	Si	No	Femenino	Si	No	Masculino	
De 18 a 30	22%	0%	<b>22%</b>	11%	0%	<b>11%</b>	16%
De 31 a 40	13%	0%	<b>13%</b>	37%	0%	<b>37%</b>	26%
De 41 a 50	41%	0%	<b>41%</b>	21%	0%	<b>21%</b>	30%
Más de 51	25%	0%	<b>25%</b>	32%	0%	<b>32%</b>	29%
<b>Total general</b>	100%	0%	<b>100%</b>	100%	0%	<b>100%</b>	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Claramente se puede observar que de la población encuestada el 100% compró su vehículo nuevo en agencia y según el rango de edad el 41% de la población femenina ha comprado vehículos nuevos, seguidamente los hombres de edades entre 31 a 40 años el 37% han realizado compras en agencias de vehículo nuevo ya que se les hace más seguro y las agencias les garantiza cumplir con las expectativas que tiene cada persona al momento de comprar un medio de transporte.

Las personas mayores de 51 años tanto el género femenino como el masculino hacen hincapié que el vehículo lo usan como medio de trabajo más los que son de tamaño grande y entran a cualquier zona del país. En la actualidad se encuentran muchas empresas que dan la facilidad de que las personas adquieran un vehículo nuevo ya sea al contado o al crédito, y esto hace que las personas puedan tener un medio de transporte más fácilmente sin importar su edad o género, hoy en día el hecho de tener un medio de transporte es necesario e importante ya que en la observación a las personas encuestadas hacen referencia que hay un alto índice de inseguridad y es mejor tener su medio de transporte que andar en vehículo público, según otras observaciones hechas por los clientes al momento de llenar la encuesta es que las agencias le da oportunidad de hacer financiamiento y pagar el vehículo en tres o cuatro años, la población más joven dice que les llama la atención la promoción de venta que utilizo la agencia en determinado tiempo, y que es mejor comprar un vehículo nuevo en agencia ya que las responsabilidades de la agencia es mayor y tiene que responder por todas las fallas de los vehículos, aparte que es un ahorro en combustible esto según la población femenina de edades entre 18 a 30 años.

**Tabla 6: Análisis tipo de vehículo**

EDAD TIPO DE VEHÍCULO	FEMENINO				Total Femenino	MASCULINO				Total Masculino	Total Gene ral
	Calidad	Estilo	Marca	Precio		Calidad	Estilo	Marca	Precio		
<b>De 18 a 30</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>25%</b>	<b>23%</b>	<b>22%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>33%</b>	<b>11%</b>	<b>16%</b>
Pick Up	50%	0%	25%	5%	9%	0%	0%	5%	0%	3%	6%
Turismo	0%	0%	0%	18%	13%	0%	0%	0%	33%	8%	10%
<b>De 31 a 40</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>43%</b>	<b>22%</b>	<b>37%</b>	<b>26%</b>
Camión	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	3%	1%
Camioneta	50%	0%	0%	9%	9%	0%	0%	10%	0%	5%	7%
Pick Up	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	33%	11%	29%	16%
Turismo	0%	0%	0%	5%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
<b>De 41 a 50</b>	<b>0%</b>	<b>50%</b>	<b>75%</b>	<b>36%</b>	<b>41%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>	<b>24%</b>	<b>0%</b>	<b>21%</b>	<b>30%</b>
Camioneta	0%	25%	25%	5%	9%	0%	0%	14%	0%	8%	9%
Pick Up	0%	0%	25%	14%	13%	17%	100%	10%	0%	13%	13%
Turismo	0%	25%	25%	18%	19%	0%	0%	0%	0%	0%	9%
<b>Más de 51</b>	<b>0%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>	<b>27%</b>	<b>25%</b>	<b>33%</b>	<b>0%</b>	<b>29%</b>	<b>44%</b>	<b>32%</b>	<b>29%</b>
Busito	0%	0%	0%	5%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Camión	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	11%	5%	3%
Camioneta	0%	25%	0%	9%	9%	17%	0%	5%	11%	8%	9%
Pick Up	0%	0%	0%	9%	6%	0%	0%	19%	11%	13%	10%
Turismo	0%	25%	0%	5%	6%	0%	0%	5%	11%	5%	6%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta hay una diferencia moderada en cuanto al porcentaje del género lo cual la población masculina representa un 54% y la población femenina es del 46% que compraron vehículo nuevo en agencias del Distrito Central, esto significa que hay una diferencia del 8% entre ambos géneros y da a entender que en la actualidad tanto el género femenino como el masculino tienen la misma posibilidad de comprar un vehículo nuevo esto debido a la igualdad de género hoy en día, el 22% de mujeres tienen la edad entre 18 a 30 años, el 13% de ellas prefirieron adquirir el tipo de vehículo turismo tomando en cuenta el factor precio accesible al cliente, el 9% adquirieron el tipo de vehículo Pickup usando el criterio de calidad y el 11% de los hombres andan en el mismo rango de edad con un porcentaje del 8% que prefieren comprar el tipo de vehículo turismo debido a que el precio va de acuerdo a su estabilidad económica según Porter una compañía alcanza la rentabilidad si consigue precios más elevados o costes más bajos que sus rivales.

El 13% de mujeres tienen la edad de 31 a 40 años, de ellas el 9% adquirió el tipo camioneta ya que su precio es accesible y va de acuerdo a sus expectativas, en cambio el 37% de los hombres están dentro de este rango de edad lo cual el 29% prefieren el pick up basándose en el criterio de marca, calidad y precio, ellos hacen referencia que este tipo de vehículo llena sus expectativas por su trabajo y duración.

El 41% de la población femenina es de 41 a 50 años de edad la cual el 19% adquirió el turismo ya que tiene precio accesible y el 13% compro pick up tomando en cuenta el precio, marca y estilo, el 21% de la población masculina entra en la edad de 41 a 50 años la cual el 13% prefieren el pick up debido a que la marca se les hace agradable, y el 8% prefirió el tipo camioneta basándose a que el estilo es mejor. el 25% entra en el rango de 51 años en adelante de las femeninas la cual decidieron adoptar por una camioneta con un 9% por su precio y estilo ya que se encuentra dentro de sus expectativas, el 32% de los hombres son de más de 51 años de edad, ellos prefieren el pick, up tomando en cuenta la marca.

**Tabla 7: Análisis método de adquisición del vehículo género femenino**

Cómo adquirió su vehículo	CONTADO			Total Femenino
	Total Ninguna	Total No	Total si	
<b>De 18 a 30</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
Contado F	1%	0%	0%	1%
Contado M	0%	0%	0%	0%
<b>De 31 a 40</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>
Contado F	0%	0%	0%	0%
Contado M	4%	0%	1%	6%
<b>De 41 a 50</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>
Contado F	3%	0%	0%	3%
Contado M	0%	0%	0%	0%
<b>Más de 51</b>	<b>3%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>
Contado F	1%	0%	0%	1%
Contado M	1%	1%	0%	3%
<b>Total general</b>	<b>11%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>14%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Del total de la población encuestada el 14% adquirió vehículo al contado de la cual el 40% del género femenino compro su vehículo sin necesidad de adquirir un crédito, según el rango de edad el 1% entra en el grupo más joven de 18 a 30 años ellas prefirieron

seleccionar su compra por el factor precio ya que se les hace accesible a su ingresos, las personas de 41 a 50 años de edad el 3% realizo su compra al contado tomando en cuenta el estilo del vehículo y su marca, la población mayor a 50 años el 1% pago de contado su automóvil prefiriendo el criterio estilo, en este análisis se puede observar que la mayor población femenina adquirió su vehículo basándose en el factor del estilo la mayoría de ellas adquirieron el turismo ya que es más cómodo para una dama, más accesible al ingreso que percibe, algunas observaciones que hicieron al momento de llenar su encuesta es que el tipo de vehículo es económico y ahorrador de combustible, en cambio el 60% es del género masculino que adquirieron vehículo nuevo al contado detallado a continuación:

Según el rango de edad, el 6% de la población encuestada de 31 a 40 años compro en agencia de venta de vehículo nuevo al contado tomando en cuenta factores como marca y precio este último va de acuerdo a sus ingresos y se les hace accesible realizar esta compra al contado.

La población con un rango de edad de 41 a 50 años no realiza compra al contado prefieren el financiamiento según sus opiniones son personas que necesitan el vehículo como herramienta de trabajo por ende del mismo vehículo prefieren pagar una cuota mensual, en caso de los hombres mayores de 51 años el 3% compraron su vehículo lo eligieron por su marca.

El total de clientes que eligieron su vehículo al contado tanto hombres como mujeres hacen un total del 100% de la cual el vehículo más vendido fue el Pickup en caso del género masculino necesítandolo como herramienta de trabajo y el caso del género femenino es el turismo ya que es cómodo y ahorrador de combustible, haciendo preferencia de estos vehículos por su marca, precio o estilo.

**Tabla 8: Análisis método de adquisición del vehículo género masculino**

CREDITO				
Cómo adquirió su vehículo	Considera que el financiamiento es el idóneo			
	Total Ninguna	Total No	Total si	Total Femenino
<b>De 18 a 30</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>
Crédito F	0%	4%	4%	9%
Crédito M	0%	0%	6%	6%
<b>De 31 a 40</b>	<b>0%</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>20%</b>
Crédito F	0%	3%	3%	6%
Crédito M	0%	6%	9%	14%
<b>De 41 a 50</b>	<b>0%</b>	<b>7%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>
Crédito F	0%	6%	10%	16%
Crédito M	0%	1%	10%	11%
<b>Más de 51</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>20%</b>	<b>24%</b>
Crédito F	0%	3%	7%	10%
Crédito M	0%	1%	13%	14%
<b>Total general</b>	<b>0%</b>	<b>24%</b>	<b>61%</b>	<b>86%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Según los datos resulto de la encuesta hay una gran preferencia de adquirir el vehículo al crédito ya que las facilidades de pago son más accesibles al cliente, las cuotas mensuales varía de acuerdo al tipo de vehículo las facilidades de pagar una cuota varias de acuerdo a las políticas de cada empresa en caso de que el cliente no pague en fecha establecida, las tasas de intereses moratorios va de acuerdo al reglamento o políticas de cada agencia, en la actualidad se le hace más fácil al cliente pagar una cuota mensual en tres años que realizar un solo pago. El total de la población que obtuvo vehículo al crédito es el 86%, en caso de la población femenina el 47% adquirió su vehículo al crédito el rango de edad con más porcentaje de adquirir un crédito es de 41 a 50 años de edad con un 16% su criterio de compra es el precio y marca y el estilo del automóvil, ellas consideran que el financiamiento del vehículo es idóneo, seguidamente el 10% de las féminas de 51 años en adelante prefieren el crédito por el estilo y el precio y consideran que el financiamiento que les da la agencia es ideal, con un 9% la población de 18 a 30 años también prefieren el crédito del vehículo aunque consideran que el financiamiento no es idóneo, ellas escogieron su vehículo por la marca, precio y estilo. en caso de la población masculina el 53% adquirió su carro al crédito, el 14% de 31 a 40 años escogieron el criterio de calidad con un 100%, marca y precio, ellos dicen que el financiamiento no es idóneo y el 14% del género

masculino de más de 51 años escogieron su crédito por el precio, marca y calidad, y su financiamiento es ideal según su criterio, como resumen tanto la población femenina como la masculina adquieren el crédito por las facilidades de pago del momento, la mayor parte de las mujeres adquieren el tipo de vehículo turismo o pickup por su precio, calidad, estilo o marca, en caso de la población masculina adquiere el pickup debido a que un vehículo de trabajo, es más duradero y sus repuestos son más accesibles el financiamiento es idóneo para sus finanzas, según algunas opiniones de los clientes toman el crédito de un vehículo ya que tienen hasta tres años de pagarlo y las tasas de intereses son bajas en algunos casos, también porque tienen tiempo de ponerse al día en caso de haber mora y muchos de ellos en opinión decían que en el momento de adquirir el crédito habían buenas promociones de venta.

**Tabla 9: Análisis garantía**

Cobertura de vehículo es	La agencia cumple con el plazo de garantía mecánica						
	Femenino		Total	Masculino		Total	Total General
	Si	No	Femenino	Si	No	Masculino	
Bueno	1%	16%	17%	6%	24%	30%	47%
Malo	6%	1%	7%	11%	0%	12%	19%
Regular	17%	4%	21%	9%	4%	13%	34%
<b>Total general</b>	<b>24%</b>	<b>21%</b>	<b>46%</b>	<b>26%</b>	<b>29%</b>	<b>54%</b>	<b>100%</b>

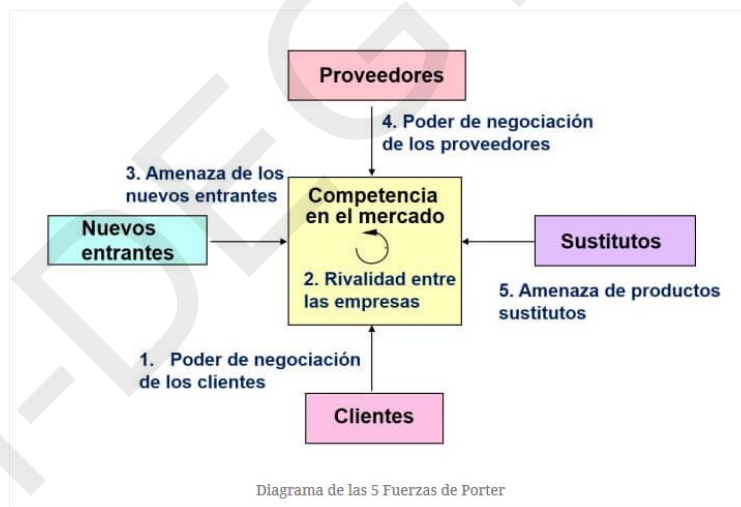
**Fuente:** Elaboración propia

De la población encuestada se detalla un total del género femenino del 46% de la cual el 17% considera que la cobertura de garantía del vehículo es buena, de ellas el 1% destaca que la agencia cumple con el plazo de garantía mecánica, el 16% dice que no cumple con el plazo establecido, 30% del género masculino detalla que la cobertura de su vehículo es buena, y de ese 30% el 6% dice que la agencia si cumple con el plazo de garantía mecánica del vehículo el 24% restante dice que no, haciendo un total de 47% lo cual dice que la población está de acuerdo a que las agencias brindan un buen servicio en cuanto a la garantía ya que su vehículo tiene cobertura aunque el 7% no está satisfecho con los plazos de garantía por parte de la agencia, según la investigación en las agencias hay que llamar para poder llevar el vehículo con cita, pero en ocasiones están demasados congestionados y por ende no sacan a tiempo algunos de los vehículos, por esa razón no se cumplen los plazos, pero si cumplen con dar la garantía al cliente. Se puede ver que el 7% de la

población femenina y el 12 % del género masculino ve mala la cobertura de garantía según sus observaciones el vehículo sale mal de revisiones mecánicas estando nuevo, las agencias aportan que puede ser que el cliente no respeta el kilometraje del vehículo y por eso el daño es cada vez mayor, ya que no lo llevan a revisión en fechas establecidas, el total de la población que considera que la cobertura de garantía es regular es el 34% de las cuales el 21% es del género femenino y el 13% es del género masculino, ellos están de acuerdo que reciben un servicio regular en cuanto a la cobertura de garantía, según los plazos de garantía el 50% del total de la población consideran que la agencia si cumple con estos plazos y el 50% que no, y como se detalla anteriormente esto puede ser por la cantidad de vehículos que entran al día y se le da preferencia por orden de llegada, también porque ya es decisión del cliente la fecha que llevara el vehículo a que le hagan la revisión mecánica de kilometraje y todo lo que lleva esta garantía.

Analizando el sector automotriz con el diamante de Porter se puede decir:

**Figura 1: Análisis según diamante de Porter**



- **Poder negociación de los cliente:** las agencias del sector automotriz que venden vehículo nuevo tienen competidores directos y sustitutos, es por esa razón que las estrategias de ventas tienen que ser diferentes a las de los demás para atraer más clientes, como por ejemplo darle al cliente más promociones, descuentos, garantías, beneficios que hagan que el cliente adquiera su vehículo y regrese por otro.

- **Rivalidad entre los competidores:** esta rivalidad esta entre las agencias que más sucursales pueda colocar, como también las agencias que más tipos de vehículo pueda vender u ofrecer al cliente, en Honduras la cantidad de agencias que venden vehículo nuevo son varias y se conocen por las marcas que ofrecen al cliente, algunas agencias tienen varias sucursales en varios departamentos del país lo cual hace que las demás tengan rivalidad con ellas ya que comercializan más vehículos y probablemente con más variedad de marcas, estilos, tipos de vehículos, colores, promociones, tamaños, ofreciendo al cliente variedades para que pueda seleccionar su vehículo en un solo lugar.
- **Amenazas nuevos competidores:** las agencias del sector automotriz tienen amenazas de nuevos competidores en cuanto a la variedad del tipo de vehículo ya que algunas agencias solo ofrecen camiones, pero otras ofrecen pickup, turismo, camionetas, camiones, otras busitos, estos a otros precios más económicos, con más opciones de financiamientos para ofrecerle al cliente que los demanda más opciones.
- **Poder de negociación de los proveedores:** estas agencias del sector automotriz traen su producto del exterior por lo tanto no lo fabrican en este país lo cual hace que los precios sean más elevados ya que hay que pagar por la introducción de vehículos nuevos al país, este punto dependerá de la empresa saber negociar los costos más económicos con sus proveedor correspondiente para darle al cliente precios más accesibles. Algunas agencias traen su vehículo de Asia, de Europa.
- **Amenaza productos sustitutos:** los vehículos usados y las motocicletas hacen que la rentabilidad de vender vehículos nuevos no sea tan alta debido a la competencia de transporte sustituto, en Honduras las estadísticas de ventas de transporte nuevo el 20% es de vehículo nuevo y el 80% es de motocicletas.



## 7.2 Análisis de los datos a la luz de las hipótesis

Análisis de hipótesis 1:

**H.1.** Los factores marca, precio y calidad incrementa la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.

La hipótesis se acepta.

El resultado de la investigación demuestra que los factores marca, precio y calidad incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo, usando el método de chi-cuadrada demuestra que hay un valor de chi-cuadrada observada de ( $X^2_o$ ) de 19.99, y un chi-cuadrada esperada ( $X^2_c$ ) de 43.773, esto significa que  $X^2_o$  es menor que  $X^2_c$  por lo tanto se acepta la hipótesis afirmativa H.I. En el Distrito Central hay variedad de agencias que venden vehículo nuevo, unas de ellas se distinguen ya que los clientes las prefieren por su marca, otras por el precio y otras por la calidad del vehículo, también considerando que la variedad de tipos de vehículo hace que el cliente tenga diversidad y pueda elegir entre varias opciones.

**Tabla 10: Chi-cuadrada prueba de hipótesis 1**

<b>Hipótesis 1</b>													
<b>Factor</b>	<b>Tipo de Vehículo</b>												<b>Total</b>
	<b>Pick-up</b>		<b>Turismo</b>		<b>Camioneta</b>		<b>Busit o</b>		<b>Camión</b>		<b>Volqueta</b>		
<b>Marca</b>	<b>16</b>	11.07	<b>2</b>	6.43	<b>7</b>	6.07	<b>0</b>	0.36	<b>0</b>	1.07	<b>0</b>	0.00	<b>25</b>
<b>Precio</b>	<b>8</b>	13.73	<b>14</b>	7.97	<b>6</b>	7.53	<b>1</b>	0.44	<b>2</b>	1.33	<b>0</b>	0.00	<b>31</b>
<b>Calidad</b>	<b>5</b>	3.54	<b>0</b>	2.06	<b>2</b>	1.94	<b>0</b>	0.11	<b>1</b>	0.34	<b>0</b>	0.00	<b>8</b>
<b>Estilo</b>	<b>2</b>	2.66	<b>2</b>	1.54	<b>2</b>	1.46	<b>0</b>	0.09	<b>0</b>	0.26	<b>0</b>	0.00	<b>6</b>
<b>Garantía</b>	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>
<b>Servicio al Cliente</b>	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>
<b>Ubicación de la Agencia</b>	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>	0.00	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>31</b>	31	<b>18</b>	18	<b>17</b>	17	<b>1</b>	1	<b>3</b>	3	<b>0</b>	0	<b>70</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11: Cálculo de chi-cuadrada observada hipótesis 1:**

Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
16	11.07	4.93	24.29	2.19
8	13.73	-5.73	32.82	2.39
5	3.54	1.46	2.12	0.60
2	2.66	-0.66	0.43	0.16
2	6.43	-4.43	19.61	3.05
14	7.97	6.03	36.34	4.56
0	2.06	-2.06	4.23	2.06
2	1.54	0.46	0.21	0.14
7	6.07	0.93	0.86	0.14
6	7.53	-1.53	2.34	0.31
2	1.94	0.06	0.00	0.00
2	1.46	0.54	0.29	0.20
0	0.36	-0.36	0.13	0.36
1	0.44	0.56	0.31	0.70
0	0.11	-0.11	0.01	0.11
0	0.09	-0.09	0.01	0.09
0	1.07	-1.07	1.15	1.07
2	1.33	0.67	0.45	0.34
1	0.34	0.66	0.43	1.26
0	0.26	-0.26	0.07	0.26
<b>Chi-Cuadrada Observada</b>			<b>XO<sup>2</sup></b>	<b>19.99</b>

Fuente: Elaboración propia

<b>Chi-Cuadrada Observada</b>	<b>XO<sup>2</sup></b>	<b>19.99</b>
<b>Grados de Libertad</b>	<b>(C-1)(F-1) = (6-1)*(7-1)</b>	<b>30</b>
<b>Nivel de Significancia del 5%</b>		<b>0.05</b>
<b>Chi-Cuadrada Teórico</b>	<b>X<sup>2</sup>C</b>	<b>43.773</b>
<b>H.I</b>	<b>Afirmación</b>	
<b>H.I.0</b>	<b>Negación</b>	
<b>H.I:</b> Los factores marca, precio y calidad incrementa la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.		
<b>H.I.0:</b> Los factores marca, precio y calidad no incrementa la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.		
<b>XO<sup>2</sup> &lt; Xc<sup>2</sup></b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>19.99 &lt; 43.773</b>	<b>Acepto H.I, y Rechazo H.I.0</b>

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis que se planteó al iniciar la investigación es: los factores marca, calidad y precio incrementan la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo, esta hipótesis ha sido aceptada, ya que los resultados que se obtuvieron al estimar la distribución de probabilidad de las variables de factores que eligen los clientes al momento de realizar la compra de vehículo en función de los tipos de vehículos que más prefieren estas personas confirman estadísticamente que los factores marca, precio y calidad incrementan la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.

### **Análisis hipótesis 2:**

**H.2.** Las empresas altamente competitivas del sector automotriz de venta de vehículo nuevo contribuyen al estado.

La hipótesis se acepta.

El resultado de la investigación demuestra que las empresas altamente competitivas del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo en el Distrito Central si contribuyen al Estado, usando el método de chi-cuadrada demuestra que hay un valor de chi-cuadrada observada de ( $X^2o$ ) de 6.15, y una chi-cuadrada esperada ( $X^2c$ ) de 11.07, esto significa que  $X^2o$  es menor que  $X^2c$  por lo tanto se acepta la hipótesis afirmativa H.I. y se concluye en que las empresas que venden vehículo nuevo si pagan sus tributos al Estado, estos tributos benefician a la DEI ya que los volúmenes de ingresos son altos.

**Tabla 12:Chi-cuadrada Prueba de hipótesis 2:**

<b>Hipótesis 2</b>					
<b>Factor</b>	<b>CONTRIBUYE AL ESTADO</b>				<b>Total</b>
	<b>GRAN CONTRIBUYENTE</b>		<b>MEDIANO CONTRIBUYENTE</b>		
<b>Pick-up</b>	6	5.44	0	0.56	6
<b>Turismo</b>	6	6.34	1	0.66	7
<b>Camioneta</b>	6	5.44	0	0.56	6
<b>Busito</b>	4	5.44	2	0.56	6
<b>Camión</b>	5	4.53	0	0.47	5
<b>Volqueta</b>	2	1.81	0	0.19	2
<b>Total</b>	29	29	3	3	32

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13: Calculo chi-cuadrada observada hipótesis 2:**

Fo	Fe	(Fo-Fe)	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
6	5.44	0.56	0.32	0.06
6	6.34	-0.34	0.12	0.02
6	5.44	0.56	0.32	0.06
4	5.44	-1.44	2.07	0.38
0	0.56	-0.56	0.32	0.56
1	0.66	0.34	0.12	0.18
0	0.56	-0.56	0.32	0.56
2	0.56	1.44	2.07	3.67
0	0.47	-0.47	0.22	0.47
0	0.19	-0.19	0.04	0.19
<b>Chi-Cuadrada Observada</b>			<b>XO<sup>2</sup></b>	<b>6.15</b>

Fuente: Elaboración propia

Chi-Cuadrada Observada	XO <sup>2</sup>	6.15
Grados de Libertad	(C-1)(F-1) = (2-1)*(6-1)	5
Nivel de Significancia del 5%		0.05
	X <sup>2</sup> C	11.07
H.I	Afirmación	
H.I.0	Negación	
<p><b>H.I:</b> Las empresas altamente competitivas del sector automotriz de venta de vehículo nuevo contribuyen al financiamiento Estado.</p> <p><b>H.I.0:</b> Las empresas altamente competitivas del sector automotriz de venta de vehículo nuevo no contribuyen al financiamiento Estado.</p>		
	XO <sup>2</sup> < Xc <sup>2</sup>	
RESPUESTA	<b>6.15 &lt; 11.07</b>	<b>Acepto H.I, y Rechazo H.I.0</b>

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- 1) Después de haber analizado los factores que incrementan la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo se determina que la población para decidir en comprar un vehículo en su mayoría lo hace pensando en el precio con un 44% el precio es uno de los factores que incrementan la competitividad y aquí depende de la agencia automotriz ofrecer variedad de descuentos y promociones para atraer al cliente, también las facilidades de pago que le da al cliente como un plazo de 72 meses puede hacer que una agencia adquiera más clientes que las otras, según Porter una compañía alcanza la rentabilidad superior en su sector si consigue precios más elevados o costes más bajos que sus rivales, el cual en nuestro país los precios van de acuerdo al mercado que le ofrece el producto. De este 44% el 31% son del género femenino la mayoría de ellas tienen edad de 51 años en adelante ellas eligen adquirir el vehículo por su precio ya que ven que este valla de acorde a la facilidad de pago que puedan realizar, y que este dentro de su presupuesto.

Como segundo factor que los clientes prefieren para realizar la compra de un automóvil nuevo es la marca con un 36% de la cual el 30% es del género masculino y en su mayoría tiene una edad de 31 a 40 años que prefieren este factor, las agencias que venden vehículo nuevo ofrecen una variedad de marcas algunas de alto precio y otras de bajo precio, en particular hay agencias que se conocen por su marca de vehículo ya que este habla por sí solo, las agencias más antiguas venden la exclusiva de algunas marcas prestigiosas a nivel nacional e internacional, según Aaker la conciencia de la marca se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor.

Otro factor que la población toma en cuenta al momento de compra es la calidad representado con un 11% de la cual el 9% es del género masculino con el rango de edad de 31 a 40 años, este factor hace que las empresas compitan entre sí ya que la población hace la compra por la calidad de un buen producto, hay distribuidoras de vehículo que su vehículo habla por sí solo ya que los clientes deciden comprar porque saben que es de buena calidad y no tendrán problemas al momento de andar

en su medio de transporte, para Rodríguez la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado y tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio.

Otros factores que hacen tomar la decisión de compra al cliente pero con una menor escala son el estilo representado con un 9%, el cual del género femenino el 6% hace su compra por el estilo, la variedad de estilos de un solo tipo de vehículo es cada vez mayor, las mujeres de hoy en día busca más detalles en su vehículo y no lo clásico. Estilo es otra forma de añadir valor para el cliente según Rodríguez.

Otro factor que se toma en cuenta pero no es tan relevante como los anteriores es la garantía ya que este es negociado en el momento y la empresa lo tiene que cumplir si está dentro de sus políticas de garantía, el servicio al cliente hace que un cliente regrese o no al lugar pero también según las observaciones de la población es un factor que tiene solución y al momento de adquirir un vehículo o recomendarlo a otra persona hace saber que el trato que tubo no fue del todo su agrado, la ubicación de la agencia no es relevante según las observaciones ya que por tener el vehículo deseado irán a buscarlo donde quede dicha agencia.

En conclusión según los datos obtenidos se determina que los factores marca, precio y calidad si incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo en el Distrito Central, Se establece que las personas tienen preferencias por el tipo de vehículo que les ofrece el factor que ellos prefieren, por lo tanto el vehículo más vendido en las agencias es el pick-up, que no todas las agencias lo venden, pero estas agencias compiten con marca que es el nombre que al que se le conoce un producto y este habla por sí solo. También compiten con calidad y precio, que son tres factores que les incrementa la competitividad y las mantiene en el mercado, según las observaciones hechas por el cliente al cotizar el vehículo no solo ve su factor de preferencia sino que también este va acompañado de otros factores como la garantía, las promociones hechas en el momento, los plazos de tiempo para hacer los pagos, la cuota que sea accesible mes a mes para no

llevar atrasos y las tasas de intereses corriente que lleva cada cuota pero estos como segundos factores.

- 2) Se determina según la investigación que las agencias del sector automotriz pagan sus tributos al Estado y según datos de la DEI, los tributos que pagan son de introducción de vehículo y por las ventas del mismo, por la importación de vehículos nuevos el impuesto selectivo al consumo es dependiendo del valor del vehículo en caso de que su valor sea de 0.00 a 45,000.00 dólares su tasa es de 10%, si su valor es de 45,000.01 a 60,000.00 su tasa es de 20%, si es de 60,000.01 a 100,000.00 dólares su tasa es del 40% de 100,000.01 en adelante su tasa es de 60% este sector empresarial hace obtener grandes porcentajes de tributos al Estado de lo cual beneficia a la población de Honduras ya que son entradas al país y pueden ser usados tanto como para el mantenimiento vial y construcción de carreteras estas decisiones le corresponden a quien maneja las finanzas del país, por lo tanto se concluye que las agencias que venden vehículo nuevo tienen obligaciones tributarias que las hace definirse como grandes contribuyentes y medianos contribuyentes según los datos de la DEI y pagan sus impuesto tal y como tiene que ser. Según Valdés los tributos son prestaciones que debe realizar el individuo, el tributo tiene como fundamento el de obtener recursos para cubrir los gastos de los servicios públicos que el Estado considera que debe cumplir.
- 3) Como resultado de la investigación estadística presentada, se concluye que existe una relación entre el género y el tipo de vehículo de la cual el 44% prefieren el tipo de vehículo pickup de este el 31% es del género masculino y el 13% es femenino se puede observar una diferencia del 18% debido que la mayor parte de la población que adquiere este tipo de vehículo es por necesidad de una herramienta de trabajo, también porque es más fácil de adquirir repuestos con mayor facilidad y también porque son personas con mayor estabilidad económica, el rango de edad que adquiere con mayor frecuencia este vehículo es de 31 a 40 años con un 16% de preferencia de las cuales en su totalidad es del género masculino, también se puede decir que de las personas de edad de 41 a 50 años el 13% prefieren adquirir el tipo

de vehículo pickup siendo el 7% masculinos y el 6% femenino como se puede ver no hay mucha diferencia entre el género de esta edad ya que su gran preferencia al pickup es por la facilidad que se les hace comprar este tipo de vehículo ya que lo necesitan como una herramienta de trabajo y no de lujo, por otro lado las facilidades de pago y las promociones que hacen más atractivo este tipo de vehículo hace que la población mayor a los 40 años decidan comprar este vehículo. Como segunda opción el 26% de la población encuestada prefiere adquirir el tipo de vehículo turismo siendo el 19% del género femenino y el 7% del género masculino, en la actualidad la población prefiere el turismo debido a que es más ahorrador en cuanto al combustible, también porque su precio es de menor costo y más accesible para este género, sus altas promociones por las agencias hacen que este vehículo sea atractivo ya que ofrecen una variedad de modelos y colores que para una mujer hay más detalles en este tipo de vehículo, el rango de edad de la población que más lo usa es de 18 a 30 años con un 10% de preferencia siendo 6% de la población femenina.

El 24% de la población encuestada prefieren adquirir una camioneta de las cuales el 13% es del género femenino y el 11% es del género masculino el margen de diferencia es del 2% lo cual hace que este tipo de vehículo sea adquirido por su lujo, por ser un vehículo muy llamativo para alguna clase de la población., los precios establecidos por las agencias son elevados y van de acuerdo al modelo del vehículo, estas agencias ofrecen una gran variedad de marcas, estilos, colores y tamaños por lo tanto es un vehículo muy seductor para cualquier persona , las edades que más lo prefieren es del rango de 41 a 50 años y de 51 años en adelante ya que son personas que ya están establecidas o ubicadas en un trabajo o manejan su negocio personal y económicamente están bien por lo tanto se les hace más fácil de adquirir este tipo de vehículo.

Con un 4% está el tipo de vehículo camión este solo lo adquiere el género masculino debido a que ya es para trabajo y carga, y con un 1% está el tipo de vehículo busito que es utilizado como medio de transporte público.



En general se determina que el tipo de vehículo más competitivo en el sector automotriz es el pick-up, los clientes lo prefieren ya que les brinda comodidad, también por su marca, precio, calidad y estilo, Este tipo de vehículo es distribuido por varias agencias en el sector automotriz de venta de vehículo nuevo en el distrito central, lo cual hace que estas agencias compitan en el rubro y que se den a conocer por los factores que prefieren los clientes al momento de adquirir un vehículo, El pick-up es utilizado por la población como medio de transporte, herramienta de trabajo, otras personas lo tiene por lujo y por preferirlo ante los demás, ya que les brinda la comodidad y seguridad que ellos desean. Según Porter las amenazas de nuevos competidores es una de las fuerzas más famosas y que se usan en las industrias para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- 1) Después de haber analizado los factores que incrementan la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo y saber que el precio es uno de los factores que elige el cliente al momento de realizar su compra es recomendable que la agencia tengan la iniciativa de dar cuotas accesibles a los pagos del cliente, ósea antes de validar el financiamiento dar al cliente la oportunidad de especificar y acomodar la cuota a su conveniencia y tardar el plazo de pago, por ejemplo:

**Tabla 14: Ejemplo de la recomendación**

DATOS	AGENCIA	CLIENTE
Valor Vehículo	\$28,000.00	\$28,000.00
(-) Prima	(-) 10% (2800)	(-) 10% (2800)
(=) Valor después de prima	\$25,200.00	\$25,200.00
Plazo en meses	72	120
Cuota a pagar mensual	\$350.00	\$210.00
Diario	30	30
Cuota a pagar Diaria	12	7

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se detalla la situación real de la agencia a 72 meses de plazo con 10% de prima su cuota sería de \$350.00 mensual, pero si el cliente no lo puede pagar a ese precio, sería conveniente de que la agencia le diera oportunidad al cliente de acomodar su cuota a lo que el pueda pagar, según el ejemplo el cliente puede pagar el valor del vehículo a 120 meses con 10% de prima lo cual pagaría \$210.00 mensual o pagarlo diario si es decisión del cliente.

- 2) Un valor agregado que pueden tener los clientes por parte de las agencias del sector automotriz es dar asesoramiento legal y medidas de tránsito, podrían contar con áreas de gestiones legales en las cuales le detallan al cliente las consecuencias de todo lo legal que procede con su vehículo en momento de ponerse en mora con la agencia, en colisiones del vehículo lo que implica el seguro, las multas de tránsito en caso de no poner atención en las señales, esto exclusivamente a los clientes que realicen la compra en dicha agencia y en cualquier momento, no solo cuando se realice la compra.

- 3) No poner limitantes al cliente como estar en la central de riesgo, en caso que este en la central de riesgo darle el financiamiento con condiciones de pago, por ejemplo si tiene mora de tres meses y no paga el vehículo en fecha correspondiente decomisar el vehículo si no llegan a un arreglo.
- 4) Al a ver tantas agencias que ofrecen productos sustitutos es recomendable facilitarle al cliente en caso que tenga su propio vehículo en uso y quiera adquirir un vehículo nuevo, hacer evalúo del vehículo usado y aceptarlo dentro del valor de la prima, esto ayudara a que la población quiera hacer cambio de vehículo y no le cueste pagar la prima de un auto nuevo.
- 5) El progreso económico de una nación está apoyado de la infraestructura y el movimiento vehicular que este posea el cual es indispensable para la movilidad de personas y de bienes que permiten elevar los niveles de producción, bienestar y seguridad de los usuarios o de la población en general también es un generador de empleo, por lo tanto es recomendable que se tomen medidas que permitan mayores beneficios al país, a fin de que se establezcan las bases de una industria automotriz nacional, esto con el objetivo de que no haya tanta exportación de vehículos se generen más recursos económicos en la nación.
- 6) Como se detalla en el análisis de los resultados la diferencia en porcentajes al momento de mentó de compras de vehículo es un 8% más del género masculino en comparación al género femenino, se recomienda que las agencias que vendan vehículo nuevo hagan publicidad dirigida a la población femenina ya que en la actualidad la publicidad es más dirigida para el género masculino, esta estrategia puede generar aumentos en las ventas por parte de las mujeres que quieran estar en el volante.
- 7) Por parte del gobierno con los impuestos que reciben de las agencias que venden cualquier tipo de vehículo es recomendable crear una escuela de conductores para que no hayan accidentes en las carreteras dando beneficios al país y de esta manera genera empleo a la población.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (1991). *El éxito del producto está en la marca*. Escuela de Negocios Epica.
- Aaker, J. (s.f.). *El éxito del producto está en la marca*. Escuela de Negocios Epica.
- Alexander, S. H. (10 de Junio de 2010). *Google*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de Google: <http://www.gestiopolis.com/administracion-y-direccion-de-empresas-conceptos-y-tecnicas/>
- Amaya, J. A. (2005). *El automovil en Honduras*. Tegucigalpa.
- Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Armario, M. (1993). *Marketing*. Barcelona: Ariel Economía.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Bassat, L. (1996). *EL LIBRO ROJO DE LAS MARCAS*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Castro, D. d. (1999). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC.
- Cataluña, F. R. (2002). *Estrategias de precios minoristas para productos de compra frecuente*. (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- CECU. (2009). *Garantías de los Bienes de Consumo*. Madrid.
- Cernuschi, E. (2005). *Cuatro Siglos en Cuatro Ruedas*. Montevideo.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano 3ra Edición*. Mexico: Mc Graw-Hill/Inter Americana Editores S.A de C.v.
- Código Tributario, 22-97 (Corte Suprema de Justicia 31 de Diciembre de 2004).
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca un Fenomeno Social*. Barcelona: Paidós Col. Diseño.
- Crosby, P. (1998). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. Mexico: Compañía Editorial Continental S.A de C.V.
- Cuentas, T. S. (2011). *Análisis Especial del Proceso de Recaudación de Ingresos Fiscales Generados por el Desanuaje de Medios de Transporte Terrestre periodo 2009-2010*. Tegucigalpa.
- Cuentas, T. S. (2012). *Informe de Rendición de Cuentas del Sector Público de Honduras, Incluyendo las municipalidades*. Tegucigalpa.

- DEI. (2015). *Direccio Ejecutiva de Ingresos*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2015, de Direccio Ejecutiva de Ingresos:  
<http://www.dei.gob.hn/website/?cat=2156&title=%BFQue%20es%20el%20Impuest%20Sobre%20la%20Renta%20%28ISR%29%20y%20quienes%20est%20en%20su%20a%20la%20presentaci%20n%20y%20pago%20de%20la%20Declaraci%20n%27&lang=es>
- Deloitte. (2015). *Honduras Impuestos Aplicables 2015*. Reino Unido.
- Deming, W. E. (1986). *Fuera de la Crisis*. MIT Principles for Transformation.
- Ferrando, M. G. (1996). *La encuesta, El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Gonzales, M. (2017). *Muestreo no Probabilistico*. Obtenido de Academia Edu:  
[http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO\\_NO\\_PROBABILISTICO](http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO)
- Guilló, J. J. (2000). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva*. Publicaciones Universidad de Alicante.
- Ishikawa, K. (1997). *¿Que es el Control Total de Calidad? La Modalidad Japonesa*. Grupo Editorial Norma.
- James Evans, W. L. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. Monterrey: Thomson.
- José Estramiana, A. G. (1995). *Análisis de datos con SPSS/PC+*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Juarez, H. (2012). *Derecho Fiscal*. Mexico: Ma. Eugenia López.
- Klaus Esser, W. H.-S. (1996). *Competitividad Sistemática: Nuevo desafío a las empresas y a la política*. Santiago: Revista de la CEPAL.
- Las Heras, P. E. (1984). *Introducción al bienestar social*. España: Federación Española de Asociaciones de Asistentes Sociales.
- Laura Fisher, J. E. (2003). Mercadotecnia. En J. E. Laura Fisher, *Mercadotecnia* (pág. 230). Mexico: Mc. Graw Hill-Interamericana.
- Martha Alvarado, L. M. (2008). *Requisitos para constituir y operar una empresa en Honduras*. Tegucigalpa.
- Pita Fernández S, P. D. (1997). Relación entre variables cuantitativas. En P. D. Pita Fernández S, *Relación entre variables cuantitativas* (págs. 4-141). Cad Aten Primaria.

- Porter, M. E. (2009). *Ser Competitivo*. España: Deusto.
- Richard Levin, D. R. (2004). *Estadística para Administración y Economía 7 Edición*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Riquelme, M. (Junio de 2015). Las 5 Fuerzas De Porter - Clave Para El Éxito De La Empresa.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW- HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Rodríguez, A. R. (2013). *Fundamentos De Mercadotecnia*. Guanajuato.
- Rubio, E. E. (2002). *Administración de recursos materiales en el sector público*. Mexico: Subcoordinación de Difusión del INAP.
- Sampieri, C. L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGRAW- HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Silva, R. M. (2015). *Honduras Impuestos Aplicables 2015*. Tegucigalpa.
- Tiratel, S. R. (2000). *Guías de fuentes de Información especializadas*. Buenos Aires: Grebyd.
- Tschohl, J. (2008). *Como Conservar Clientes con un Buen Servicio*. México: Pax México.
- Tschohl, J. (2008). *El Arma Secreta De La Empresa Que Alcanza La Excelencia Servicio al Cliente*. Best Sellers Publishing.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Principles for Transformation.
- Valdés, R. (1996). *Curso de Derecho Tributario (2da Ed)*. Santa Fe de Bogotá: Temis S.A.
- Vásquez Casiellez, T. G. (1997). *Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid: Editorial Civitas.
- Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Peru.
- Villegas, H. (1999). *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario (5a Ed)*. Buenos Aires: Desalma.
- Warren Meyer, E. H. (1992). *Marketing Ventas al por Menor*. Bogotá: McGraw-Hill.

## ANEXOS

## ANEXO 1



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON**  
**ORIENTACIÓN EN FINANZAS**

El siguiente instrumento tiene como fin obtener información, que será utilizada con fines académicos de elaboración de tesis de maestría, con el interés de conocer los factores que hacen altamente competitivas a las empresas del sector automotriz en la venta de vehículo nuevo.

**I. DATOS GENERALES:**

SEXO: a) Femenino \_\_\_\_\_ b) Masculino \_\_\_\_\_  
 EDAD: a) De 18 a 30 \_\_\_\_\_ b) De 31 a 40 \_\_\_\_\_  
 c) De 41 a 50 \_\_\_\_\_ d) Más de 51 \_\_\_\_\_

**II. INSTRUCCIONES:**

A continuación se le presentan una serie de preguntas, marque con una "X" su respuesta.

**1 ¿Ha adquirido vehículo nuevo?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**2 ¿Qué tipo de Vehículo?**

a) Pick Up \_\_\_\_\_ b) Turismo \_\_\_\_\_ c) Camioneta \_\_\_\_\_  
 d) Busito \_\_\_\_\_ e) Camión \_\_\_\_\_ f) Volqueta \_\_\_\_\_

**3 ¿Qué factor toma en cuenta al momento de realizar la compra de vehículo?**

a) Marca \_\_\_\_\_ b) Precio \_\_\_\_\_ c) Calidad \_\_\_\_\_ d) Estilo \_\_\_\_\_  
 e) Garantía \_\_\_\_\_ f) Servicio al cliente \_\_\_\_\_ g) Ubicación de la agencia \_\_\_\_\_

**4 ¿El precio que le ofrecen es accesible a sus ingresos o economía personal?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**5 ¿Cómo adquirió su vehículo?**

a) Al contado \_\_\_\_\_ b) Al crédito \_\_\_\_\_

**Si lo adquirió al contado, pase a la pregunta 7**

**6 ¿Considera que el financiamiento que le ofrecen es idóneo?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**7 ¿El precio que paga por el vehículo va de acuerdo a la calidad y marca?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**8 ¿Cómo Considera la calidad del vehículo?**

a) Bueno \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_ c) Malo \_\_\_\_\_

**9 ¿La marca del vehículo cumple con sus expectativas?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**10 ¿La cobertura de la garantía de su vehículo es?**

a) Bueno \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_ c) Malo \_\_\_\_\_

**11 ¿La agencia cumple con el plazo de garantía mecánica al momento de daños en su vehículo?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**12 ¿Cómo considera el servicio al cliente de la agencia de vehículos?**

a) Bueno \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_ c) Malo \_\_\_\_\_

**13 ¿El personal le brindó confianza mientras estaba en la agencia?**

a) Si \_\_\_\_\_ b) No \_\_\_\_\_

**14 13 ¿Cómo considera la ubicación de la agencia?**

a) Bueno \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_ c) Malo \_\_\_\_\_

**15 ¿Cómo considera los aspectos físicos de las instalaciones de la agencia?**

a) Bueno \_\_\_\_\_ b) Regular \_\_\_\_\_ c) Malo \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**



Tabla 15: Anexo 2 Cálculo de Liquidación de Vehículo

LIQUIDACION DE UN VEHICULO NUEVO VERSION LUJO	
Valor FOB:	\$ 87,158.00
Flete:	700.00
Seguro:	60.00
Valor CIF:	\$ 87,918.00
Factor de Cambio	18.8951
<b>Valor CIF en lempiras</b>	<b>L. 1661,219.40</b>
DAI (15% De acuerdo a la partida arancelaria 8703.24.70.00Q):	249,182.91
SEL ( Según arancel el impuesto a cobrar debería ser el 10%, sin embargo, a partir de mayo 2010 se cobra 40% conforme al artículo # 20, del decreto 17-2010)	764,160.92
ISV (12%)	320,947.59
VIA (2% conforme a decreto 194-2002 artículo # 8, sección segunda)	23,964.09
STD (US \$. 5.00 vigentes a partir mayo de 2010, Decreto 17-2010)	94.4755
<b><u>TOTAL A PAGAR:</u></b>	<b><u>L. 1358,349.99</u></b>

Fuente: Informe especial Tribunal superior de cuentas

**Tabla 16: Anexo 3 Alfa de cronbach**

ALFA DE CRONBACH																
	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Ítem	Total
ENCUESTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	0
1	1	1	3	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	1	25
2	1	2	1	1	1	0	1	2	1	2	1	1	1	1	1	17
3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	18
4	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	3	27
5	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	22
6	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	21
7	1	1	1	1	1	0	2	1	2	1	1	2	1	1	1	17
8	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	19
9	1	1	4	1	2	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	26
10	1	3	4	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	30
	<b>0</b>	<b>0.64</b>	<b>1.36</b>	<b>0.16</b>	<b>0.16</b>	<b>0.4</b>	<b>0.16</b>	<b>0.56</b>	<b>0.25</b>	<b>0.44</b>	<b>0.21</b>	<b>0.56</b>	<b>0.25</b>	<b>0.44</b>	<b>0.41</b>	<b>18.96</b>
																6

K:	El número de ítems	15
$S_i^2$ :	Sumatoria de Varianzas de los Ítems	6
$S_r^2$ :	Varianza de la suma de los Ítems	18.96
$\alpha$ :	Coficiente de Alfa de Cronbach	0.732

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17: Anexo 4 Tabulación en SPSS**

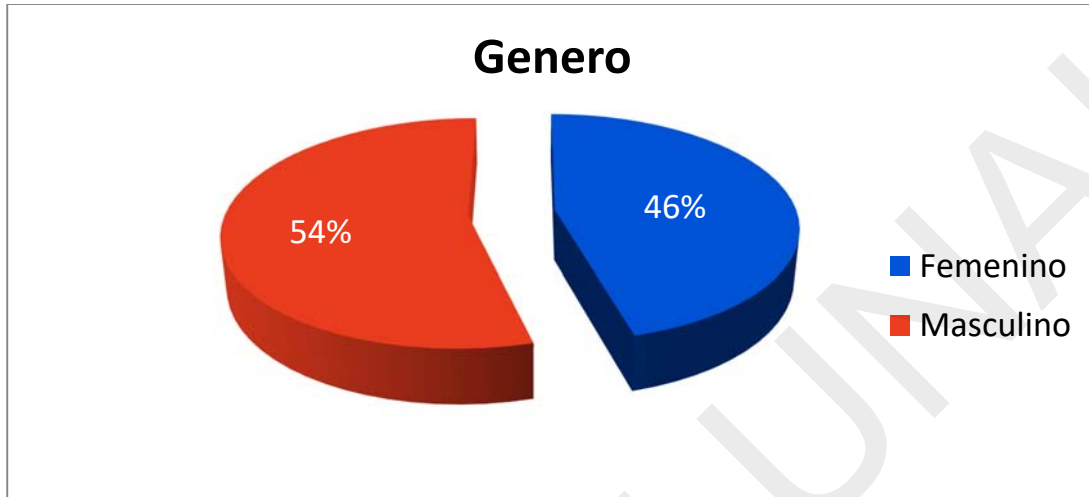
	SEXO	EDAD	ADQUIRO	TIPO	FACTOR	INGRESOS	COMO	FINANCIAMI ENTO	PRECIOM	CALIDAD	MARCA	COBERTU...	GARANTIA	SERVICIO	CONFIANZA	UBIC
1	MASCULINO	DE 31 A 40	SI	PICK-UP	CALIDAD	SI	AL CREDITO	SI	SI	MALO	NO	REGULAR	SI	REGULAR	NO	REC
2	MASCULINO	DE 51 EN ...	SI	TURISMO	MARCA	SI	AL CONTA...	0	SI	REGULAR	SI	REGULAR	SI	BUENO	SI	BU
3	MASCULINO	DE 41 A 50	SI	PICK-UP	MARCA	SI	AL CREDITO	SI	NO	BUENO	SI	BUENO	SI	BUENO	NO	BU
4	FEMENINO	DE 31 A 40	SI	CAMIONETA	PRECIO	NO	AL CREDITO	NO	SI	REGULAR	NO	MALO	SI	BUENO	SI	BU
5	MASCULINO	DE 31 A 40	SI	PICK-UP	CALIDAD	SI	AL CREDITO	SI	SI	REGULAR	SI	BUENO	NO	REGULAR	NO	BU
6	FEMENINO	DE 18 A 30	SI	TURISMO	PRECIO	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	REGULAR	SI	MALO	SI	BU
7	MASCULINO	DE 51 EN ...	SI	PICK-UP	MARCA	SI	AL CONTA...	0	NO	BUENO	NO	BUENO	SI	REGULAR	SI	BU
8	FEMENINO	DE 41 A 50	SI	PICK-UP	MARCA	NO	AL CREDITO	NO	SI	BUENO	SI	BUENO	SI	BUENO	NO	BU
9	MASCULINO	DE 41 A 50	SI	PICK-UP	ESTILO	SI	AL CREDITO	SI	SI	REGULAR	NO	BUENO	NO	MALO	SI	M
10	FEMENINO	DE 51 EN ...	SI	CAMIONETA	ESTILO	SI	AL CREDITO	SI	SI	MALO	NO	REGULAR	NO	REGULAR	NO	REC
11	FEMENINO	DE 41 A 50	SI	CAMIONETA	MARCA	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	BUENO	SI	BUENO	SI	BU
12	MASCULINO	DE 51 EN ...	SI	CAMIONETA	PRECIO	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	BUENO	SI	BUENO	SI	BU
13	MASCULINO	DE 31 A 40	SI	CAMIONETA	MARCA	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	REGULAR	NO	REGULAR	NO	REC
14	MASCULINO	DE 31 A 40	SI	PICK-UP	MARCA	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	MALO	NO	MALO	NO	M
15	FEMENINO	DE 41 A 50	SI	CAMIONETA	PRECIO	SI	AL CREDITO	SI	SI	REGULAR	NO	BUENO	SI	REGULAR	NO	REC
16	MASCULINO	DE 18 A 30	SI	TURISMO	PRECIO	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	BUENO	SI	REGULAR	NO	BU
17	FEMENINO	DE 51 EN ...	SI	TURISMO	ESTILO	SI	AL CONTA...	0	NO	REGULAR	SI	REGULAR	SI	BUENO	SI	BU
18	MASCULINO	DE 41 A 50	SI	CAMIONETA	MARCA	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	BUENO	SI	REGULAR	NO	BU
19	FEMENINO	DE 41 A 50	SI	TURISMO	MARCA	SI	AL CONTA...	0	SI	BUENO	SI	REGULAR	NO	REGULAR	NO	REC
20	MASCULINO	DE 31 A 40	SI	CAMION	PRECIO	SI	AL CREDITO	NO	SI	REGULAR	NO	REGULAR	NO	MALO	NO	M
21	MASCULINO	DE 51 EN ...	SI	TURISMO	PRECIO	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	REGULAR	NO	REGULAR	NO	BU
22	FEMENINO	DE 51 EN ...	SI	PICK-UP	PRECIO	SI	AL CREDITO	SI	SI	BUENO	SI	REGULAR	NO	REGULAR	NO	REC

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18: Tabulación en herramienta Excel**

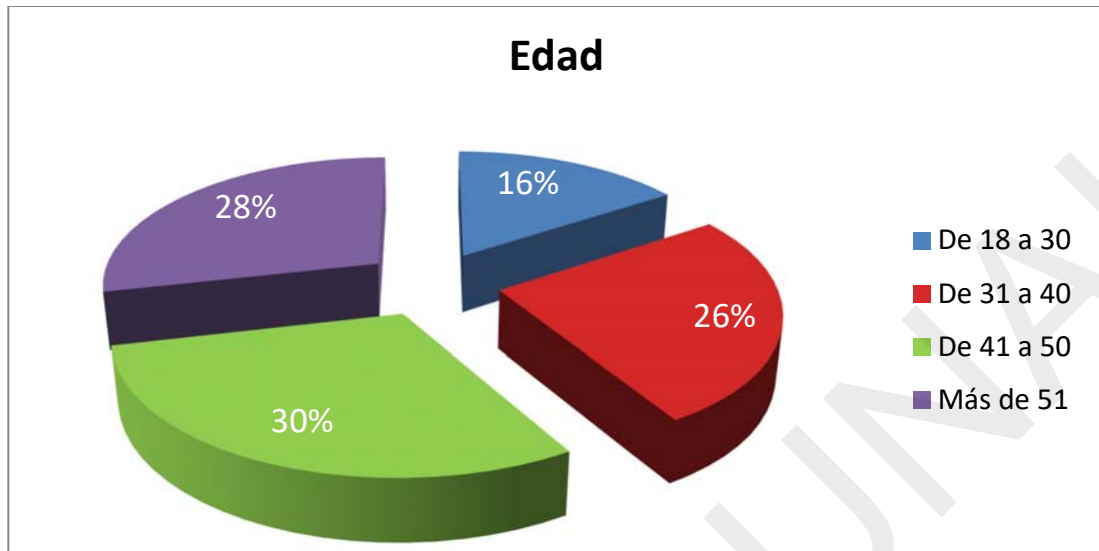
	edad	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11	p.12	p.13	p.14	p.15
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 6: Presentación graficas de los resultados obtenidos****Gráfico 1: Genero**

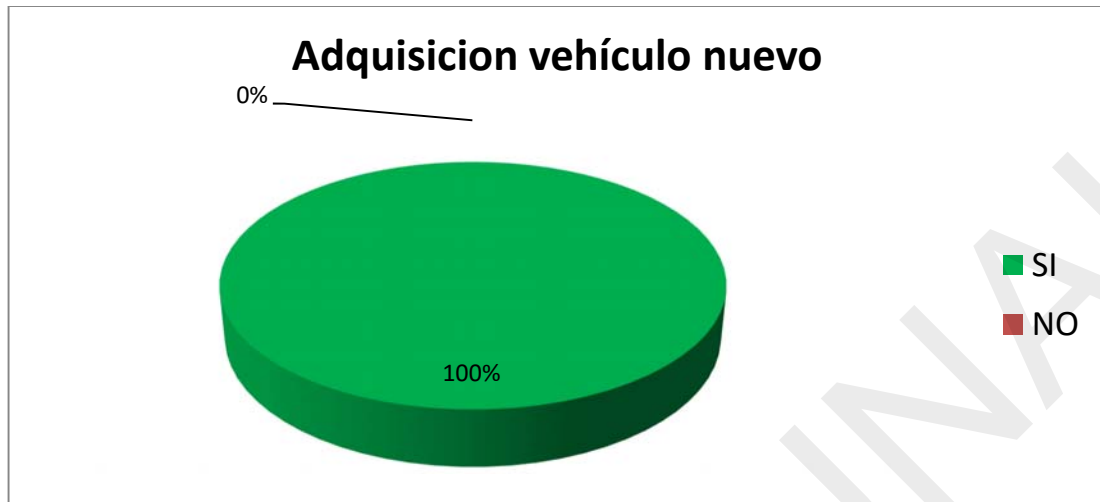
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La gráfica refleja que la mayor parte de la población que compra vehículo nuevo es de género masculino, debido que en la actualidad la mayor parte de la población varonil esta con mayor acceso a obtener un vehículo nuevo y esto puede ser por tener fuentes de ingreso como ser trabajo o negocio. También podemos observar que el género femenino se encuentra con un 4% menor a la población masculina, por ende obtener un vehículo nuevo puede ser en igual escala tanto para el hombre como para la mujer.

**Gráfico 2: Edad**

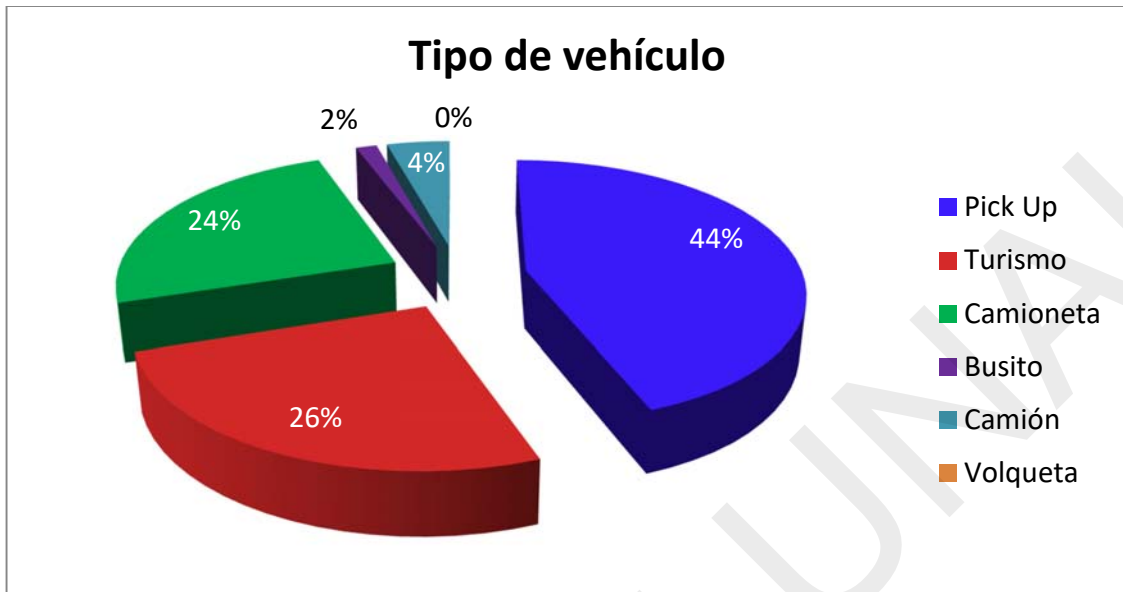
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La gráfica refleja que las edades para obtener un vehículo nuevo se concentra de 41 a 50, esto se debe que es una población con fuentes de ingresos más elevados debido al trabajo, o a su propio negocio que les genera la oportunidad de adquirir su propia fuente de transporte, también se puede observar que la población de 51 años en adelante también se concentran en realizar compra de vehículo nuevo. El grafico muestra que las personas de 31 años a 40 en relación con la de 41 años a 50 la diferencia es un 2%.

**Gráfico 3: Ha adquirido vehículo nuevo**

**Fuente:** Elaboración propia

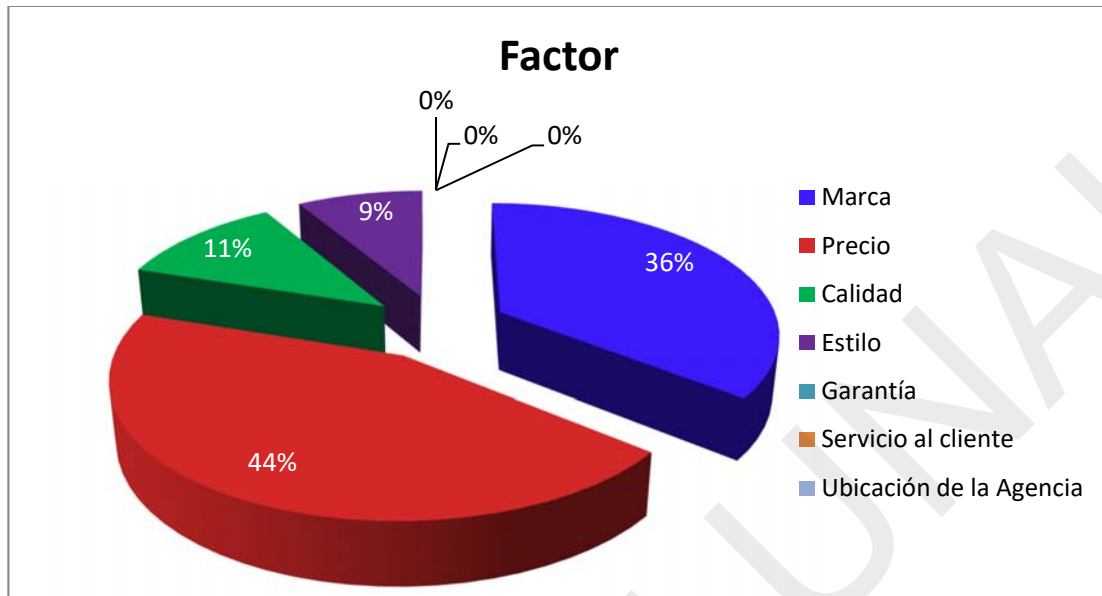
**Análisis:** Claramente se puede observar que de la muestra encuestada el 100% compró su vehículo nuevo en agencia. En la actualidad se encuentran muchas empresas que dan la facilidad de que las personas adquieran un vehículo nuevo ya sea al contado o al crédito, y esto hace que las personas puedan tener un medio de transporte más fácilmente sin importar su edad o género, hoy en día el hecho de tener un medio de transporte es necesario e importante ya que en la observación a las personas encuestadas hacen referencia que hay un alto índice de inseguridad.

**Gráfico 4: Tipo de vehículo**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El vehículo que es de mayor adquisición por parte del cliente es el Pick –up. Esto se debe a que el cliente aparte de tomarlo como medio de transporte, también lo usa como herramienta de trabajo, y se basan a que es más accesible encontrar el tipo de repuestos de estos vehículos, en segundo lugar las personas encuestadas prefieren el turismo ya que es un vehículo accesible y cómodo y normalmente lo usa la población más joven, y en tercer lugar con un 24% está la camioneta la población que usa este vehículo lo hace por comodidad personal y lujo.

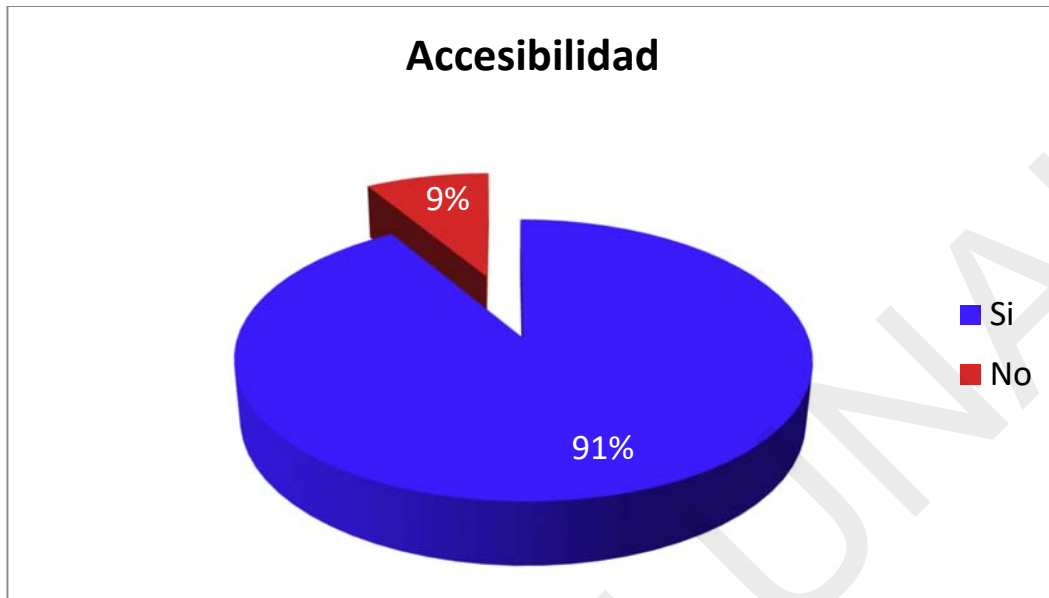
**Gráfico 5: Factor toma en cuenta al momento de realizar la compra**



**Fuente:** Elaboración propia

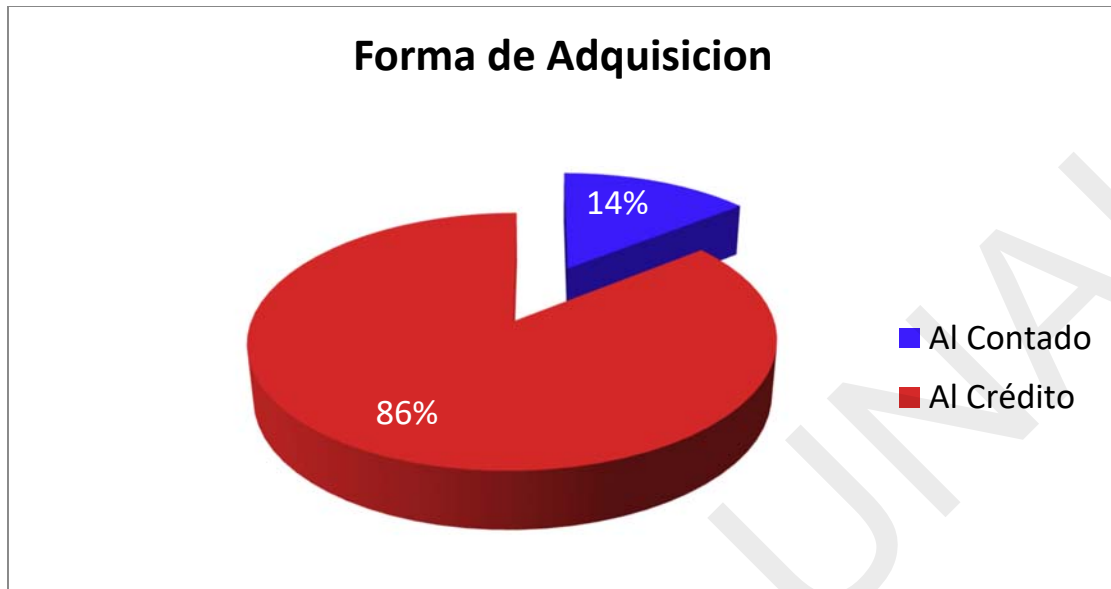
**Análisis:** Sin duda alguna, y en relación con el resultado anterior se puede observar que los factores que toman en cuenta los clientes al momento de comprar un vehículo nuevo es el precio siendo este un factor económico y hace al cliente decidirse entre varias opciones, también se observa que la marca es indispensable ya que llena las expectativas del cliente y hace que este tenga lealtad hacia el en la misma agencia, también un factor importante es la calidad del vehículo garantizándole al cliente seguridad.



**Gráfico 6: El precio que le ofrecen es accesible a sus ingresos**

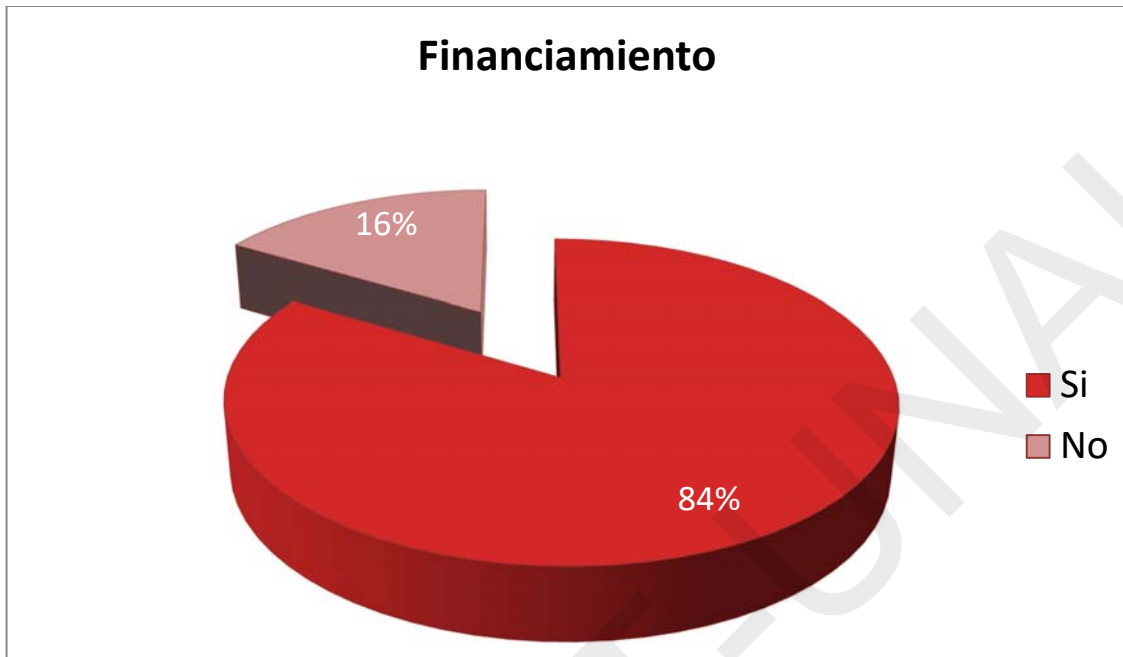
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Se puede observar que el 91% de clientes están de acuerdo con los precios que manejan las agencias que venden vehículo nuevo, estos precios van de acuerdo al tipo de vehículo, marca y calidad, y los clientes están dispuestos a pagar por dichos vehículos ya que satisfacen sus necesidades y cumplen con sus expectativas, a este 91% de personas encuestadas el precio si se les hace accesible a sus ingresos y su economía personal, también se observó que muchas de estas personas tienen facilidades a financiamientos por parte de la misma empresa y de bancos, y esto hace que tengan mayores facilidades de adquirir su vehículo y que el precio se acomode a sus ingresos.

**Gráfico 7: Forma en que adquirió el vehículo**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** La facilidades de adquirir un vehículo cada vez son mayores ya que se puede adquirir por medio del financiamiento ya sea por banco o por crédito de la misma empresa, en los datos anteriores se puede ver que la mayoría obtuvo su vehículo a través de financiamientos y esto hace que el precio cambie ya que es un pago a 36 meses y eleva el costo que tiene el vehículo el día de hoy, pero también al adquirir un vehículo al crédito se le hace accesible al cliente ya que la cuota del vehículo es de acuerdo a sus ingresos y su capacidad de pago, por lo tanto al cliente se le hace mejor pagar un vehículo al crédito que al contado.

**Gráfico 8: El financiamiento que le ofrecen es idóneo**

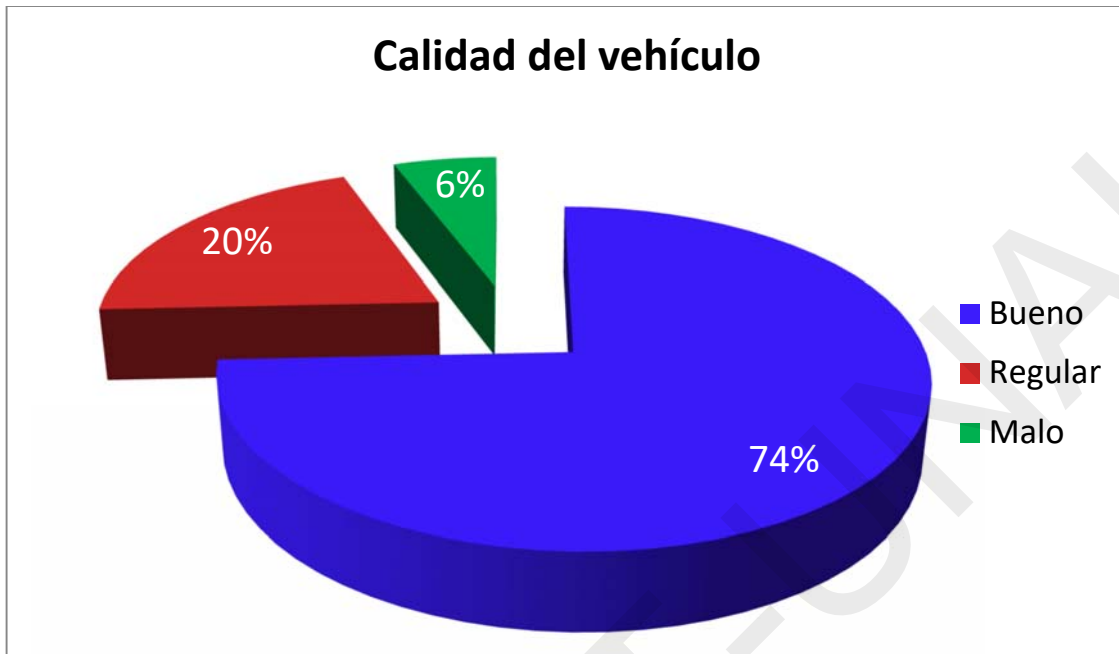
**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Se puede observar que los clientes están de acuerdo con el financiamiento que les ofrece la agencia para poder adquirir un vehículo nuevo, según la observación este financiamiento lo da el banco determinado a cada agencia automotriz o la misma agencia, este facilita a los clientes a obtener su propio vehículo, aquí se observó que los clientes tienen que estar al día con sus pagos ya que el vehículo queda como garantía del banco o de la empresa y al momento de no hacer el pago al mes correspondiente, este puede perder su vehículo.

**Gráfico 9: El precio del vehículo va de acuerdo a la calidad y marca**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El gráfico refleja que el 87% de la población que se encuestó está de acuerdo con que paga un precio de acuerdo a la calidad y marca del vehículo, que son factores que se toman en cuenta al momento de realizar la compra. Según los datos del instrumento el tipo de vehículo que más se vende es el pick-up, este vehículo es vendido por diferentes agencias en el Distrito Central, en las observaciones que da el cliente da a conocer que algunas de las agencias venden vehículos por la imagen, y que no tienen la calidad que el cliente necesita para adquirir este vehículo, en otros de los casos los clientes que fueron encuestados dicen que están de acuerdo a pagar por marca ya que esta habla por sí sola.

**Gráfico 10: Cómo considera la calidad del vehículo**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** El gráfico muestra que el 74% de la población encuestada considera que la calidad del vehículo que adquirió en las distintas agencias del mercado automotriz del Distrito Central es de buena calidad, lo cual hace que regresen a la misma agencia a comprar del mismo tipo de vehículo y se lo recomiendan a las personas que desean adquirir uno, por lo tanto esto hace que las agencias compitan cada vez más.

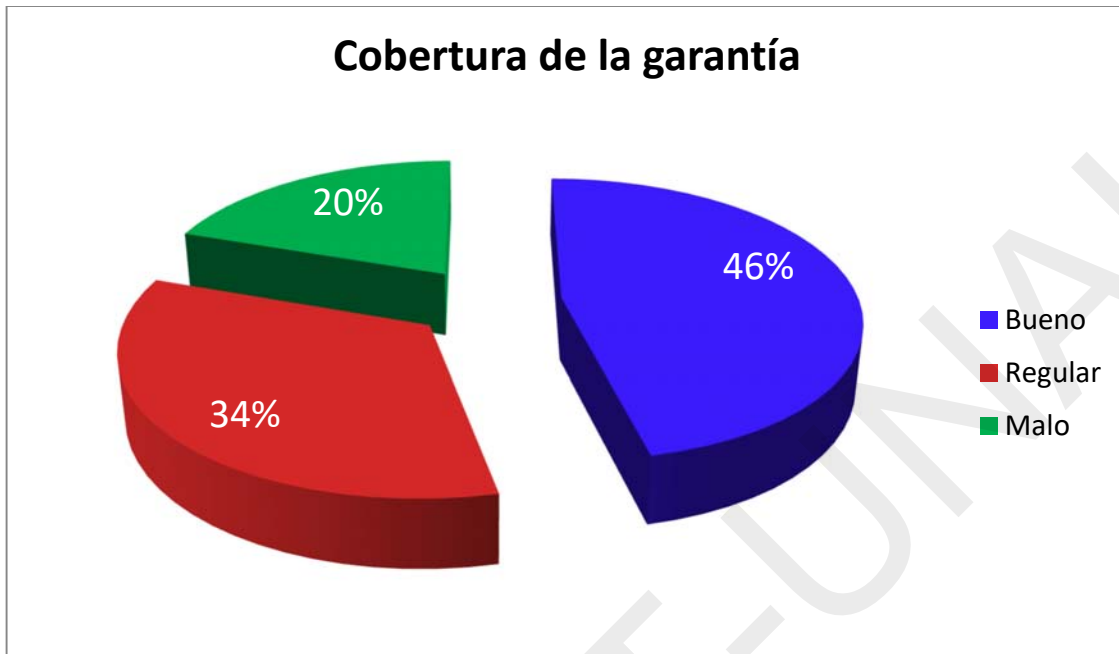
El 20% considera que la calidad del vehículo que adquirió es regular y esto hace que las agencias sean menos competitivas.

**Gráfico 11: La marca del vehículo cumple con sus expectativas**

**Fuente:** Elaboración propia

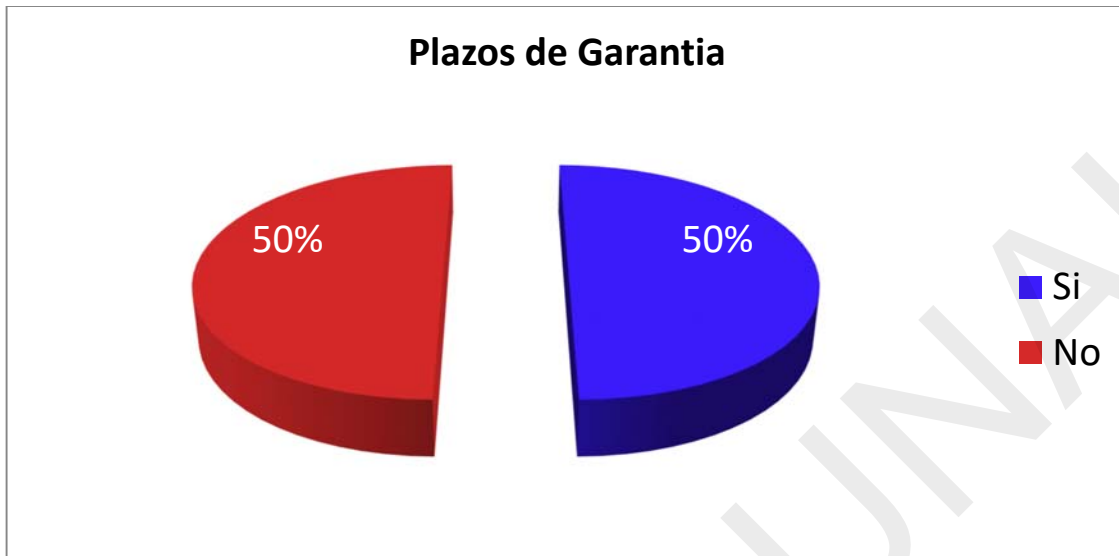
**Análisis:** La marca es uno de los factores que hace que las empresas del sector automotriz sean competitivas y se debe a que el 78% de la población compra su vehículo por que este cumple con sus expectativas y tienen lo que el cliente necesita también porque al comprar el vehículo por marca este les da seguridad y el cliente tiene y siente lealtad a las mismas marcas de vehículo.

La marca es el nombre en el que se conoce el producto y muchos vehículos son competitivos en el mismo mercado por la marca, y tipo de vehículo.

**Gráfico 12: Cobertura de la garantía**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Hoy en día muchas de las empresas de cualquier sector no cumplen con las garantías del producto ya sea por cualquier motivo, siendo este un factor muy importante ya que es la garantía de un bien donde vale la vida de muchas de las personas, que puede presentar fallas mecánicas al momento de andar circulando, se ve en el gráfico el 46% de la población está de acuerdo a que la cobertura de garantía del vehículo es bueno, y el 36% dice que la cobertura de garantía es regular, que les gustaría tener una cobertura más amplia del vehículo ya que es seguridad de su vida y de los seres que se transportan con ellos.

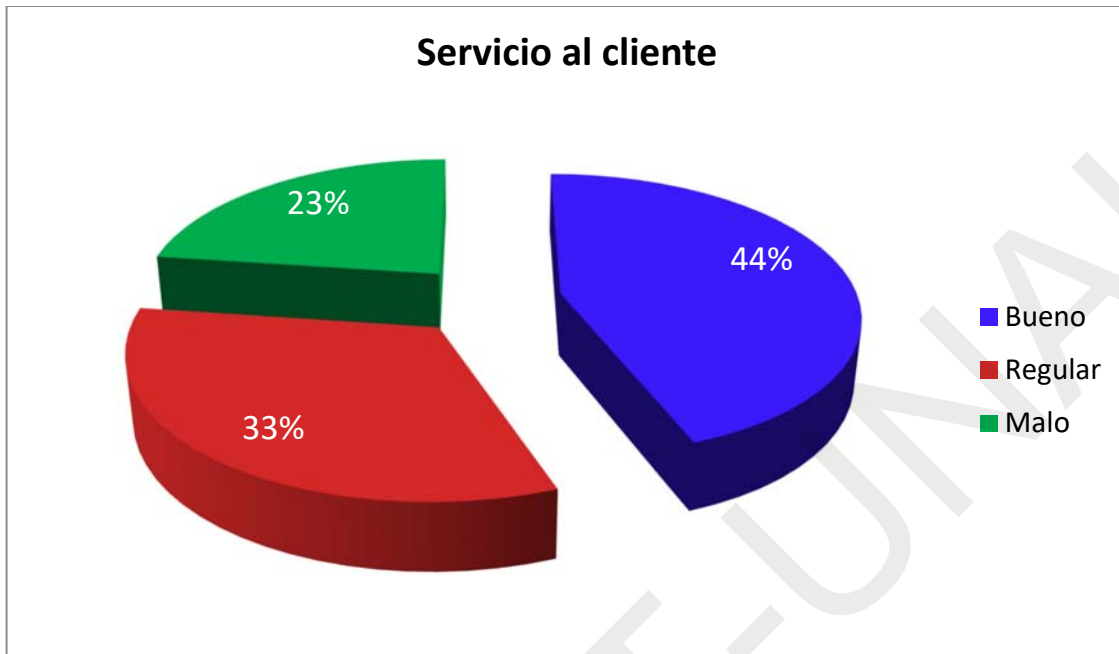
**Gráfico 13: La agencia cumple con el plazo de garantía**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** en este gráfico hay un 50% de clientes que dicen que no y el otro 50% dice que si la agencia cumple con el plazo de garantía mecánica al momento de daños del vehículo, en la observación se pudo ver que los clientes que dicen que las agencias no cumplen con la garantía compran el vehículo porque les brinda seguridad personal y porque no las expectativas del vehículo los llenan otros factores.

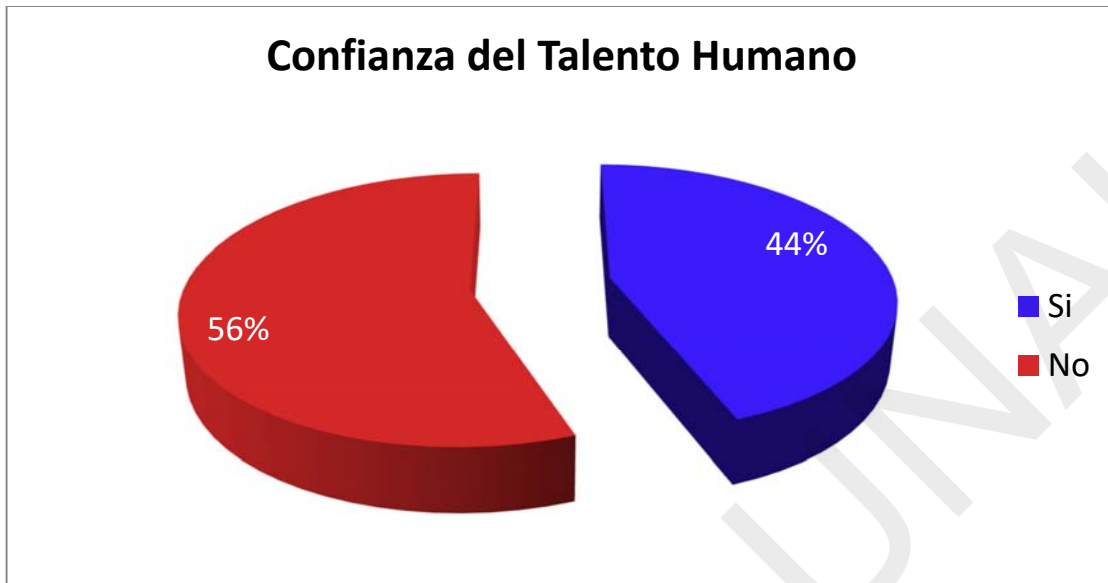
La garantía del vehículo es un factor muy importante para las agencias ya que puede darles seguridad lealtad al cliente, este puede ser un factor que debería de tomar en cuenta la agencia para poder competir ante las demás agencias.



**Gráfico 14: Como considera el servicio al cliente**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Las empresas tienen que tener personal altamente calificado y brindar al cliente un servicio de calidad, de modo que el cliente sepa que no solo les interesa la venta del vehículo sino que también adoptar un nuevo cliente que sea leal a la agencia, se puede ver en el gráfico que el 44% de la población encuestada recibe un buen servicio de calidad que los hace sentirse cómodos y les da la confianza de poder hacer compras, reclamos, sugerencias, observaciones etc. Estas agencias tienen que ser más rígidas al momento de contratar personal ya que es una imagen que tiene la agencia,

**Gráfico 15: El personal le brinda confianza**

**Fuente:** Elaboración propia

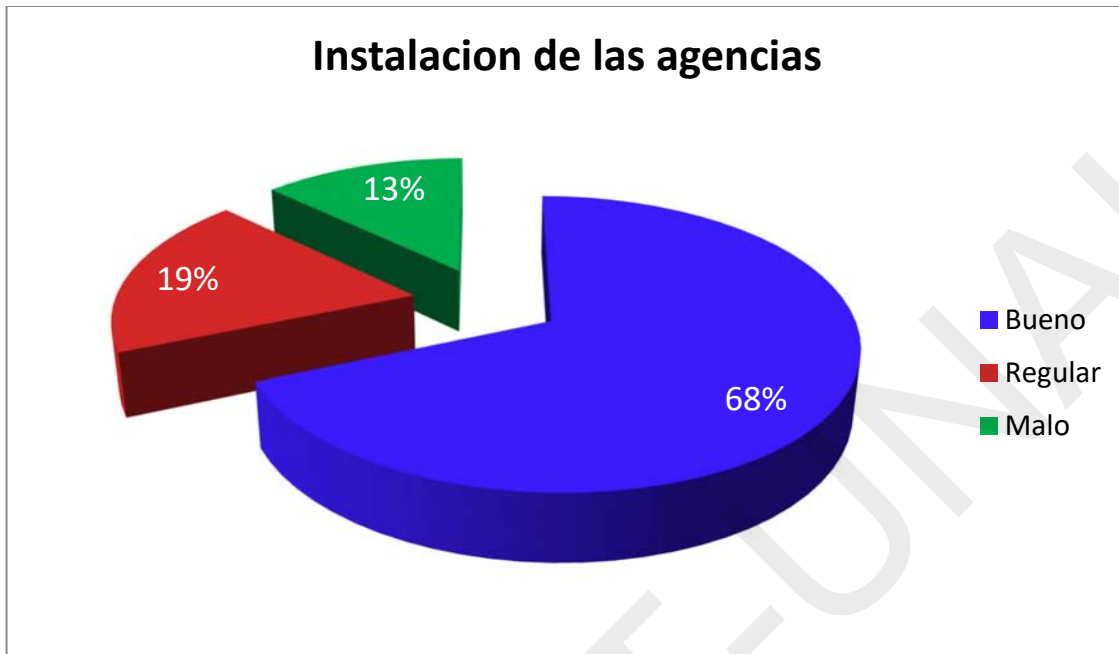
**Análisis:** El gráfico muestra que a un 44% se le brinda confianza mientras esta en la agencia, esta población recibe un buen servicio al cliente y se siente cómodo y en casa al momento de estar en una de las agencias, pero el 56% dice que no recibe confianza al momento de estar una agencia que vende vehículo nuevo y que este factor les incomoda pero que de igual manera buscan que el vehículo que van a adquirir o adquirió llene las expectativas, y es el motivo de que ellos regresen al lugar nuevamente.

**Gráfico 16: Como considera la ubicación de la agencia**

**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Un factor muy importante es la ubicación de la agencia ya que este tiene que estar en un lugar céntrico fuera de peligro y accesible para la población que desea adquirir un vehículo. La población que se encuestó dice que la ubicación de la agencia es buena y están de acuerdo a que la ubicación de las agencias se les hace cómodo, accesible y cumple con sus expectativas al momento de ir al lugar.

**Gráfico 17: Aspectos físicos de las instalaciones de la agencia**



**Fuente:** Elaboración propia

**Análisis:** Los aspectos físico de las agenciases un factor muy importante para las mismas agencias este les da seguridad al cliente y le comodidad, el grafico muestra que el 68% de la población dice que los aspectos físicos de las agencias del sector automotriz son buenos.