

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACION
EN FINANZAS



TESIS

**LA INCIDENCIA DE LOS MODELOS DE FINANCIAMIENTO INTERNO
RESPECTO AL VOLUMEN DE VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS DEL
SECTOR AUTOMOTRIZ DE TEGUCIGALPA.**

SUSTENTADA POR:

LCDA. CLAUDIA PATRICIA MEJÍA PINEDA

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE:
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN
EN FINANZAS**

PROMOCION XLIII

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS MAYO DE 2022

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSE HERRERA ALVARADO
RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA
SECRETARIA GENERAL

DR. RAÚL ARMANDO EUCEDA
DIRECTOR DE POSTGRADOS

MAE. OSCAR ARQUIMEDES ZELAYA
DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. LUIS ARMANDO DUARTE HERNÁNDEZ
COORDINADOR GENERAL DEL POSTGRADO DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está íntegramente dedicado a mi Dios. A mi Dios en primer lugar por estar presente en este proyecto de estudio; cuidando y guiando mis pasos dándome ese aliento de fuerzas y esperanzas de triunfo. En sus escrituras dice: ***“Porque yo soy el Señor, tu Dios, que sostiene tu mano derecha; yo soy quien te dice: “No temas, yo te ayudaré”***
Isaías 41:13

A mí esposo, Gerardo Octavio Pineda Raudales por la paciencia, a mi hija, María Fernanda Pineda Mejía por su apoyo y a toda mi familia por sus oraciones, ánimo y comprensión, en todo momento. ¡Los amo!

A mis compañeros de estudio, de trabajo y a todas las personas quienes aportaron un granito de su valioso tiempo y aporte en la elaboración de este trabajo a todos ellos infinitamente gracias por haber sido parte de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

De forma general agradecer a todos y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este postgrado, en especial al Espíritu Santo de Dios por ser mi pronto auxilio, mi ayudador y quien dirige mi ser, mi gratitud al Dios Todopoderoso por permitirme alcanzar una meta más en mi vida y darme las fuerzas para seguir adelante, a mi hermana Tania Ninoska Mejía Pineda, mi prima Dania María Orellana y mi tía Hilda Esperanza Menjivar por el apoyo y sus palabras de ánimo y aliento.

A mi asesor Metodológico, PhD Luis Eduardo Alvarenga por su apoyo, ánimo, colaboración, motivación y calidad humana.

A mi asesor Técnico, MAE Héctor Daniel Moreno por su tiempo valioso en la elaboración, desarrollo y culminación de mi tesis de Post Grado.

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el fin principal de conocer la incidencia de los modelos de financiamiento interno, sobre el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa. El tipo de estudio corresponde a una investigación con un enfoque cuantitativo apoyado en una investigación de tipo correlacional, así como definió Hernández, Fernández, y Baptista (1998) “los estudios correlacionales miden las dos o más variable que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismo sujeto y después se analiza la correlación.

El diseño aplicado de este estudio es no experimental, se realizó la investigación en quince (15) concesionarias de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa y se obtuvo el siguiente resultado: El 73% de los encuestados manifestaron que han implementado financiamiento interno dentro de sus concesionarias. Para la recolección de la información se utilizó como instrumento un cuestionario aplicado en la muestra y también se realizaron investigaciones a través de libros, monografías, tesis, páginas de internet, sitios web como fuentes primarias y secundarias.

Esta investigación ha concluido en la existencia de una relación directamente proporcional entre el incremento en el volumen de las ventas de vehículos nuevos y los modelos de financiamiento interno de las concesionarias.

Palabras clave: Financiamiento interno, ventas.

ABSTRACT

This research was carried out with the main purpose of knowing the incidence of internal financing models on the volume of sales of new vehicles in the automotive sector of Tegucigalpa. The study corresponds to an investigation with a quantitative approach supported by a correlational descriptive type investigation, as defined by Hernandez, Fernandez, and Baptista (1998) “correlational studies measure the two or more variables that are intended to see whether or not they are related in the same subject and then the correlation is analyzed.

The applied design of this study is non-experimental, the investigation was carried out in fifteen (15) dealerships of new vehicles in the automotive sector of Tegucigalpa and the following result was obtained:

The 73% of the participants stated that they have implemented internal financing within their concessionaires. To collect the information, a questionnaire applied to the sample was used as an instrument and investigations were also carried out through books, monographs, theses, internet pages, and websites as primary and secondary sources.

This research has concluded that there is a directly proportional relationship between the increase in the volume of new vehicle sales and the internal financing models of the dealerships.

Keywords: Internal financing, sales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Antecedentes de la investigación.....	1
1.2 Enunciado del problema de investigación	2
1.3 Preguntas de investigación.....	4
1.3.1 Preguntas específicas.....	4
1.4 Objetivo de la investigación	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.1 Objetivos específicos.....	5
1.5 Justificación	6
1.6 Deficiencias de la investigación.....	7
1.7 Viabilidad de la investigación.....	7
1.8 Delimitación de la investigación.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	13
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Reseña histórica del financiamiento.....	14
2.2.2 Financiamiento	16
2.2.4 Ventas.....	26
2.2.3 Reseña histórica de las ventas	27
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	42
2.3.1 Sector automotriz en el mundo.....	42
2.3.2 Sector automotriz en Centroamérica	44
2.3.3 Sector Automotriz en Honduras.....	44
2.3.4 Competitividad en el sector automotriz	45
2.4 MARCO CONTEXTUAL	53
2.4.1. Sector automotriz Latinoamérica y Centroamérica.....	53
2.4.2 Asociación Hondureña de Distribuidores (AHDIVA).....	54
2.4.3 Participación de mercado, según segmento del Sector Automotriz	54

2.4.5 Productos, servicios y experiencias del sector automotriz	68
2.4.6 Estrategias de comercialización y ventas	71
2.4.7 Procesos de venta en el sector automotriz de Tegucigalpa	73
2.4.8 Instituciones del sistema financiero en Honduras	75
2.4.9 Comparativo de bancos, tasas de interés, plazo y moneda (Lempiras y Dólar)...	78
CAPITULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	82
3.1 Enfoque de la investigación	82
3.2 Tipo de alcance de la investigación	82
3.3. Diseño de la investigación	82
3.4 Hipótesis de la investigación	83
3.5 Definición de variables e indicadores	84
3.6 Población y muestra	85
3.7 Descripción del método y las técnicas de investigación	87
3.8 Descripción de los instrumentos para la recolección de información.....	88
3.9 Fuentes de información.....	89
3.10 Operacionalización de las variables.....	90
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	92
4.1 Análisis descriptivo.....	92
4.1.1 Financiamiento interno.....	93
4.1.2 Resultados descriptivos y de frecuencia.....	94
4.2 Análisis inferencial	115
4.2.1 Prueba de normalidad de los datos	116
4.2.2 Confiabilidad del instrumento.....	116
4.2.3 Tipo de hipótesis	117
4.2.4 Método de prueba de hipótesis.....	118
4.2.5 Prueba de hipótesis.....	118
4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos	119
5. CONCLUSIONES	122
6. RECOMENDACIONES	125
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	126
8. ANEXOS.....	133
8.1. Propuesta.....	141

I. Introducción	141
8.1.1. Planteamiento del problema	142
8.1.2. Objetivos de la propuesta	143
8.1.3. Importancia y justificación.....	144
8.1.4. Análisis FODA	145
8.1.5. Desarrollo de la propuesta.....	146
8.1.6 Presupuesto de la propuesta	151
8.1.7. Objetivos estratégicos de la propuesta	152
8.1.8. Plan estratégico de la propuesta	153
II. Implementación de la propuesta	154
8.2.1. Estructura organizacional.....	154
8.2.2. Cambio en la estructura de la organización	155
8.2.3. Políticas para la adaptación de cambio e innovación.....	156
8.2.4. Política para gestión de crédito	157
8.2.5. Análisis y proceso del crédito	160
8.2.6. Ventajas y Desventajas.....	161
8.2.7. Estrategias de Marketing.....	162
III. Asignación de recursos.....	169
8.3.1. Recursos financieros	169
8.3.2. Estructura del financiamiento.....	169
IV. Evaluación de las estrategias.....	171
8.4.1. Razones e indicadores financieros	172
Conclusiones de la propuesta	173
Recomendaciones de la propuesta.....	175
8.5. Instrumentos.....	176
8.6 Otras estadísticas.....	188
8.7 Respaldo gráficos.....	194
Anexos de propuesta.....	194

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación de mercado por segmento.....	55
Gráfico 2 Tendencia ventas 2015 - 2019.....	56
Gráfico 3 Comparativo Pick up, por año 2015-2019.....	57
Gráfico 4 Comparativo SUV - Camionetas por año 2015 -2019	57
Gráfico 5 Proceso de logística - Servicio taller móvil.....	70
Gráfico 6 Implementación actual de Financiamiento interno	95
Gráfico 7 El dinero es un medio que respalda la capacidad de pago	96
Gráfico 8 La prima puede ser más que la requerida	97
Gráfico 9 Producto, experiencia y servicio, es relación entre cliente - concesionaria	98
Gráfico 10 El costo de adquisición de un cliente es una inversión	99
Gráfico 11 Incremento en ventas en los últimos años	100
Gráfico 12 Monto máximo de crédito	101
Gráfico 13 Plazos hasta donde se extiende la concesionaria.....	102
Gráfico 14 Banco que ofrece la mejor tasas de interés.....	103
Gráfico 15 La concesionaria vende más de contado o crédito	104
Gráfico 16 Estrategias que ayudan en la concesionaria a retener a los clientes.....	105
Gráfico 17 Puesto que desempeñan.....	106
Gráfico 18 Porcentaje del Financiamiento interno	107
Gráfico 19 Inicio de implementación del financiamiento interno en su concesionaria.....	109
Gráfico 20 Tipos de fuentes de financiamiento.....	110
Gráfico 21 Tipos de fondos de financiamiento	111
Gráfico 22 Que ciudad vende más (SPS, TEG, LA CEIBA)	112
Gráfico 23 Han experimentado incremento en las ventas en los últimos años	113
Gráfico 24 Causas más frecuentes de rechazo en la compra de un vehículo	114
Gráfico 25 Estructura funcional	154
Gráfico 26 Estructura área de crédito	155
Gráfico 27 Diagrama proceso del crédito.....	161
Gráfico 28 Edad.....	177
Gráfico 29 Género	178
Gráfico 30 Identificación de Prospecto potencial.....	179
Gráfico 31 Indicador: mecanismos de financiamiento interno.....	180
Gráfico 32. Indicador: Financiamiento.....	181
Gráfico 33 Indicador: Producto	182
Gráfico 34 Indicador: Retención de los clientes.....	183
Gráfico 35 Indicador: Prima	184
Gráfico 36 Indicador: Plazo.....	185
Gráfico 37 Factores de las características del crédito.....	186
Gráfico 38. Indicador: Ingreso	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico ventas a nivel Nacional.....	34
Tabla 2 Tipos de departamentalización	38
Tabla 3 Principales funciones: 4 puestos.....	40
Tabla 4 Diez empresas que más venden	47
Tabla 5 Principales países productores 2020.....	51
Tabla 6 Comparativo ventas 2015 -2019.....	56
Tabla 7 Cuadro con detalles estándares de las tres primeras concesionarias.	66
Tabla 8 Cuadro con detalles estándares de las cinco últimas concesionarias	67
Tabla 9 Condiciones de financiamiento externos.....	78
Tabla 10 Condiciones de financiamiento interno	79
Tabla 11 Resumen: Comparativos fuentes internas y externas	80
Tabla 12 Operacionalización de variables.....	90
Tabla 13 Implementación financiamiento interno en las concesionarias	94
Tabla 14 El dinero es un medio que respalda la compra de un vehículo	95
Tabla 15 La prima puede ser más que la requerida	96
Tabla 16 Producto, experiencia y servicio, es relación entre cliente - concesionaria	97
Tabla 17 El costo de adquisición de un cliente en una inversión	99
Tabla 18 Incremento en el volumen de ventas	100
Tabla 19 Monto máximo de crédito que otorgan	101
Tabla 20 Hasta que plazo se da para el otorgamiento de un crédito	102
Tabla 21 Mejor tasa de interés según lista de Bancos aliados con la concesionaria	103
Tabla 22 Al cierre de una compra se vende más de contado o crédito.....	104
Tabla 23 Estrategias que ayudan en la concesionaria a retener los clientes.....	105
Tabla 24 Puesto que desempeñan.....	106
Tabla 25 Implementación de Financiamiento interno	107
Tabla 26 Resumen hallazgos sobre el financiamiento	108
Tabla 27 Inicio del financiamiento en su concesionaria	109
Tabla 28 Tipos de fuentes de financiamiento	110
Tabla 29 Tipos de fondos de financiamiento.....	111
Tabla 30 Que ciudad vende más vehículos nuevos	112
Tabla 31 Han experimentado incremento en las ventas en los últimos años	113
Tabla 32 Causas más frecuentes del rechazo.....	114
Tabla 33 Tablas cruzadas: modelos de financiamiento interno y plazo	115
Tabla 34 Resumen del procesamiento de casos.....	116
Tabla 35 Estadísticas de fiabilidad	117
Tabla 36 Estadísticas de escala.....	117
Tabla 37 Tablas cruza: Modelos de financiamiento interno y volumen de ventas	119
Tabla 38 Prueba de chi - cuadrado	119
Tabla 39 Tablas cruzadas: modelo de financiamiento y fondos propios o independientes	120
Tabla 40 Prueba de chi - cuadrado	120
Tabla 41 Tablas cruzadas: modelo de financiamiento interno y ventas de contado o al crédito	121

Tabla 42 Prueba de chi - cuadrado	121
Tabla 43 Análisis interno y externo - FODA	145
Tabla 44 Indicador - Financiamiento interno	146
Tabla 45 Indicador: Gestión de crédito y capacidad de pago.....	147
Tabla 46 Indicador - Condiciones de contado o crédito	148
Tabla 47 Indicador: Producto, experiencia y servicio	149
Tabla 48 Indicador: Recurso.....	150
Tabla 49 Presupuesto de implementación de propuesta	151
Tabla 50 Matriz de identificación de actividades y seguimiento	153
Tabla 51 Conceptualización de las razones e indicadores del recurso financiero.....	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fuentes de financiamiento, según tipos de fuentes	19
Figura 2 Comparación concepto de ventas y de mercadotecnia.....	31
Figura 3 Cálculo del CAC	33
Figura 4 Departamentalización por funciones.....	36
Figura 5 Departamentalización por producto	39
Figura 6 Relación de variables	41
Figura 7 Parque vehicular de Honduras	45
Figura 8 Ubicaciones geográficas Toyota	59
Figura 9 Ubicación geográfica Excel	60
Figura 10 Ubicación geográfica Grupo Q	61
Figura 11 Ubicación geográfica Yude Canahuati.....	62
Figura 12 Ubicación geográfica KIA	63
Figura 13 Ubicación geográfica Isuzu.....	64
Figura 14 Ubicación geográfica REASA	65
Figura 15 Ubicación geográfica SYRE	65
Figura 16 Modelo general de la administración estratégica	72
Figura 17 Variable "Y" e indicadores.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario aplicado en escala de Likert	133
Anexo 2 Cuestionario tipo respuesta única y abierta	134
Anexo 3 Entrevista aplicada	135
Anexo 4 Solicitud de entrevista Gerente de ventas Excel - Mitsubishi.....	136
Anexo 5 Instrumentos de investigación aplicados	137
Anexo 6 Listado de concesionarios – Sector automotriz	139
Anexo 7 Tabulación en SPSS	140
Anexo 8 Encuesta aplicada por google forms	194
Anexo 9 Entrevista aplicada a experto por Google forms.....	195

Anexo 10 Estructura organizacional actual.....	195
Anexo 11 Documentos requeridos para otorgar financiamiento interno.....	195
Anexo 12 Política de crédito e identificación del riesgo, según perfil del cliente	195
Anexo 13 Proyección plan de marketing proyectado a 5 años.....	195
Anexo 14 Cotización HCH.....	195
Anexo 15 Cotización La Tribuna	195
Anexo 16 Cotización Club Página Web	195
Anexo 17 Cotización Volantes	195
Anexo 18 Programa de pago, según cotización del vehículo.	195
Anexo 19 Plan de amortización préstamo directo	195
Anexo 20 Estructura del financiamiento a largo plazo.....	195
Anexo 21 Razones aplicadas más usadas e importantes	195

INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “La incidencia de los modelos de financiamiento interno respecto al volumen de ventas de vehículos nuevos del Sector automotriz de Tegucigalpa” tiene como propósito principal conocer cuánto incide los modelos de financiamiento en la venta de vehículos nuevos en el sector automotriz hondureño.

Actualmente, en las concesionarias o distribuidoras del sector automotriz existen fuentes de financiamiento para autos que provienen específicamente de las instituciones bancarias como fuentes externas, en relación a lo anterior, el propósito de contar con fuentes de financiamiento interno dentro de las organizaciones es de mucha importancia para brindar soluciones financieras ágiles a los clientes que buscan planes de pago flexibles debido a la actual situación económica interna del país, por lo que es posible proponer nuevas opciones financieras.

Para empezar el objeto de estudio se divide en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se desplegará el planteamiento del problema, se presentan los antecedentes al tema de investigación como referente a la industria del sector automotriz, cuantas distribuidoras conforman el mercado de automóviles, y quienes de las distribuidoras cuentan con financiamiento interno, enunciado del problema, los objetivos tanto generales como los objetivos específicos, las preguntas de investigación que son claves para este estudio. También se detalla el contenido de justificación de la investigación, la delimitación del problema, viabilidad y posibles deficiencias.

En el capítulo II. Corresponde al marco teórico de la investigación, marco referencial, y marco contextual en el cual se detallan las bases teóricas de las variables de investigación, fuentes de financiamiento y tipos de venta.

En el capítulo III. Métodos y técnicas de investigación se detalla el enfoque de la investigación, alcance de la investigación, diseño de la investigación, la elaboración de hipótesis, definición de variables e indicadores, población y muestra, descripción del método y las técnicas de la investigación, descripción de los instrumentos para la recolección de información, fuentes de información y operacionalización de las variables.

En el capítulo IV. Análisis de los datos, se hará análisis con las muestras recolectadas, posteriormente se desarrollara un análisis descriptivo, análisis de los datos estadísticos, análisis inferencial y en consecuencia un análisis de los resultados a la luz de las hipótesis.

Al final de la investigación se podrá concluir si realmente incide los modelos de financiamiento interno sobre el volumen de ventas, se hará recomendaciones, dependiendo de la investigación realizada.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación

“Hoy en día el sector automotriz esta convertido en una de las industrias más importantes de la era moderna; su importancia radica en el efecto social y económico”. (p.11)

Según Jimenez (2006) el sector automovilístico va evolucionando, los clientes actuales son cada día más exigentes con las marcas que compran vehículos nuevos, por ejemplo la tecnología ha permitido la fabricación de vehículos más amigables con el medio ambiente y así darle mayor prioridad a su relación con el entorno. En el marco económico la sostenibilidad es un tema que adquiere gran importancia cuando se habla del sector automotriz.

En otras palabras, a medida que la población va creciendo hay cierto crecimiento en su producción, lo cual implica un mayor consumo en cualquiera de los segmentos de vehículos; Pick up, Camionetas, Automóviles, Paneles, Minivanes y Buses. Por otro lado, Barahona (2017) dijo que “Después de haber analizado los factores que incrementan la competitividad en el sector automotriz en la venta de vehículo nuevo determina que la población para decidir en comprar un vehículo en su mayoría lo hace pensando en el precio” (p.68)

Por lo expuesto y en discrepancia con Barahona el precio es un factor que incide en la venta, sin embargo hay otros factores que los clientes buscan actualmente y que las distribuidoras están siendo impulsadas en ofrecer otras alternativas como: facilidad de crédito interno, servicio al cliente, productos y servicios de calidad.

En este estudio la percepción del consumidor es de mucha importancia para conocer cuáles son las promociones y descuentos que ofrecen las distribuidoras como estrategias comerciales

En estos tiempos difíciles tenemos que apostar por la satisfacción del cliente y por una mejora continua hacia los clientes, hacia los productos, hacia los servicios, y a los colaboradores.

Finalmente se espera que la investigación tenga un aporte de aspecto financiero, ya que se propondrá el uso adecuado de los recursos mediante la responsabilidad de la eficiencia y eficacia de la gestión empresarial a través de las decisiones financieras.

1.2 Enunciado del problema de investigación

Generalmente el mundo automotriz pasa en constante cambio e innovación. De igual forma, la tecnología implementada en los autos avanza a pasos agigantados, brindando mayor seguridad y conectividad de los usuarios, convirtiéndose hoy en día en un mercado global presente en todos los países y Honduras no es la excepción. Con el paso del tiempo y a pesar de las dificultades económicas en los últimos años, la industria automotriz en Honduras continúa en crecimiento a nivel nacional, pero estos resultados no son los esperados por las distribuidoras de vehículos, hoy por hoy el volumen de las unidades vendidas en comparación con otros años está lento.

Dicho de otra manera las ventas es la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender (ya sea producto o servicio) Por tanto, es importante resaltar que las empresas del sector automotriz están cambiando la forma de hacer negocio a través de los diferentes departamentos; motivando e impulsando la venta de vehículos nuevos a las personas naturales a través de estrategias comerciales como valores agregados siendo el modelo de acceso al financiamiento una de las vías con mayor crecimiento en este sector. Actualmente todas las distribuidoras de vehículos cuentan con modelos de financiamiento

externo a través de los convenios con las diferentes instituciones bancarias, sin embargo no todas cuentan con modelos de financiamiento interno.

Por consiguiente, se desconoce si la falta de este modelo de financiamiento interno está afectando al volumen de venta, así como el potencial de crecimiento de las ventas y del incremento de la cartera de clientes. Considerando que los modelos de financiamiento interno satisfacen la demanda de clientes de este sector automotriz en Tegucigalpa.

Por tal razón, es preponderante indagar ¿Cuál es la incidencia de los modelos de financiamiento interno respecto al volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa?

1.3 Preguntas de investigación

¿Cuál es la incidencia de los modelos de financiamiento interno respecto al volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz en Tegucigalpa?

1.3.1 Preguntas específicas.

- 1) ¿Cuáles son las estrategias financieras de mayor incidencia en el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz en Tegucigalpa?
- 2) ¿Qué diferencias existen entre las condiciones del financiamiento interno y externo para la compra de vehículos nuevos en el sector automotriz en Tegucigalpa?
- 3) ¿Qué tipo de relación existente entre el volumen de ventas de vehículos nuevos y las condiciones de financiamiento en Tegucigalpa?

1.4 Objetivo de la investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de los modelos de financiamiento interno respecto al volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa.

1.4.1 Objetivos específicos

- 1) Establecer las estrategias financieras de mayor incidencia en el volumen de ventas de vehículos nuevos en el sector automotriz en Tegucigalpa.
- 2) Comparar las condiciones del financiamiento interno y externo para la compra de vehículos nuevos en el sector automotriz en Tegucigalpa.
- 3) Estimar el nivel de relación existente entre el volumen de ventas de vehículos nuevos y las condiciones de financiamiento en Tegucigalpa.

1.5 Justificación

El presente trabajo de investigación, se realizó para analizar la incidencia de los modelos de financiamiento interno respecto al volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz en Tegucigalpa. También el propósito de identificar que no todas las distribuidoras que comercializan vehículos nuevos cuentan con condiciones de financiamiento interno.

La investigación es de relevancia social y de conveniencia para ambos “cliente-concesionario”. Para el cliente beneficios, debido a las exigencias del mercado y de opción como alternativa de financiamiento interno a parte de las instituciones financieras que son más exigentes con sus políticas de otorgamiento de crédito a clientes. Para el concesionario por el incremento en el volumen de ventas.

Por otra parte, se espera que mediante la implicación práctica y mediante el resultado de esta investigación sirva para conocer los modelos de financiamiento las similitudes y diferencias que existen al comparar las condiciones del financiamiento interno y externo, indicando que nuevos conocimientos deja esta investigación como: un nuevo conocimiento es una caracterización del sector automotriz, un nuevo conocimiento es el modelo de financiamiento interno, un nuevo conocimiento en el análisis comparativo de las condiciones que hay entre financiamiento interno y externo.

1.6 Deficiencias de la investigación

Las deficiencias de la investigación subyacen en la calidad del contenido en función de los siguientes factores: temas con pocas investigaciones disponibles en los sitios web, el acceso al informante es complejo por el tipo de información sensible, el acceso a datos aglutinados por parte de las asociaciones que reúnen a estos empresarios, la inexactitud de información brindada por las empresas del sector automotriz.

1.7 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable porque se cuenta con todos los recursos operativos y financieros para el desarrollo de la misma desde acceso a computadoras, acceso a asesores temáticos, acceso a expertos, acceso a fuentes bibliográficas, y disponibilidad de tiempo para llegar a cada uno de los informantes. Es viable porque su resultado puede servir de insumo primario para la acertada toma de decisiones, para la creación de una política más asertiva. Por otra parte la investigación es viable a nivel financiero porque se cuenta con el recurso monetario, recurso humano, para la incursión en el campo, desarrollo de encuestas e impresión de materiales, todo para llevar a cabo cada etapa del proceso de investigación y conclusión del mismo.

1.8 Delimitación de la investigación

Esta investigación es correlacional, fue aplicada en el Distrito Central en las diferentes concesionarias dirigido a los gerentes y jefes dedicados a la venta de vehículos nuevos en Tegucigalpa, durante los meses de Junio - Julio del 2021.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se inicia con antecedentes internacionales como nacionales de diferentes investigaciones sobre las variables de financiamiento y ventas, temas por separado.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Blanco (2018). En su tesis “Caracterización del financiamiento de las Micro y pequeñas empresas del Sector Comercio Del Perú; Caso Ferretería “Rosave Y Ponce E.I.R.L. De Chimbote, 2017”. Tuvo como objetivo general describir las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa “Rosave y Ponce E.I.R.L.” de Chimbote, 2017. En su estudio de investigación, el alcance de la investigación fue de diseño no experimental, de un estudio descriptivo, bibliográfico, documental y de caso, para la recolección de la información se utilizó como instrumento las fichas bibliográficas y un cuestionario pertinente de preguntas cerradas aplicado al dueño de la empresa.

A través de la técnica de entrevista se encontró los siguientes resultados, las características del financiamiento de las MYPE del Perú; la mayoría de los autores (antecedentes) establecen que las MYPE estudiadas han recurrido a financiamientos de terceros como alternativa de financiamiento para desarrollar su actividad empresarial, permitiendo a las MYPE tener una mayor capacidad de crecimiento; así mismo el financiamiento adquirido fue invertido en capital del trabajo, adquisición de activo fijo y mejoramiento de sus locales. Para finalizar se concluye que el financiamiento obtenido por la MYPE en general y de la empresa del caso estudiado en particular, fue del sistema bancario, de corto plazo he invertido en capital.

Cappa, Chuquichanca, y Parra (2017) realizaron la investigación:

“Política de financiamiento y la rentabilidad en la empresa corporación Cristalums S.A.C. por los periodo 2011-2015”. La investigación está alineada en analizar la incidencia de la política de financiamiento en la rentabilidad de la empresa Corporación Cristalums S.A.C., dedicada al rubro de la distribución e instalación de vidrios y aluminios para el sector público y privado. La metodología de la investigación es aplicada con un diseño no experimental de corte longitudinal y los niveles de investigación aplicados son descriptivos y correlacionales, por eso se analizó la independencia financiera frente a la rentabilidad patrimonial.

Este trabajo se realizó con base en la información proporcionada por la empresa. Según Cappa Rojas (2017) El apalancamiento frente a la rentabilidad económica y costo promedio ponderado de capital frente a la rentabilidad de ventas mediante la aplicación de razones financieras proporcionadas por los estados financieros correspondientes a los períodos 2011-2015. La población y muestra del trabajo de investigación estaba constituida por el análisis y evaluación de los estados financieros de los períodos antes mencionados.

Otro autor, en su presente investigación realizó por Duran (2019) cuyo título es:

“El apalancamiento financiero y su influencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A., año 2010-2017”

Se planteó como objetivo determinar la influencia del apalancamiento financiero en la rentabilidad de la empresa “Alicorp S.A.A.” del departamento de Tacna, año 2018. El diseño aplicado de este estudio es de investigación no experimental, descriptiva, bibliográfico documental, presenta un corte longitudinal, la población y la muestra está constituida por los estados financieros de “Alicorp S.A.A.” del departamento de Tacna, año 2018.

Esta labor se realizó con base en la información proporcionada por la empresa y con la aplicación de técnicas como la observación. Los instrumentos utilizados fueron, ficha registro, y guía de análisis documental. Los resultados obtenidos se han expresado a través de tablas. En resumen en ésta investigación se concluye que el apalancamiento financiero y la rentabilidad de la empresa Alicorp genera un beneficio futuro, ambas variables se relacionan directamente, obtuvo la tasa más baja en el mercado internacional y que la variable pendiente del modelo lineal es negativa.

Según autores Soto y Raigosa (2008) realizaron la siguiente investigación titulada:

“Los planes de incentivos a la fuerza de ventas y su impacto en los vendedores de las empresas grandes y medianas en Colombia, 2004” En la cual la metodología es de investigación descriptiva, cuantitativa, no experimental se consultaron cuatrocientos vendedores de los cuales; doscientos diez de ellos pertenecían a grandes empresas y ciento noventa a empresas medianas, con el fin de establecer los factores relevantes para el diseño de un plan de motivación con base a los resultados de la investigación.

Con base en los resultados de la investigación los autores proponen el diseño de un plan de motivación, sus objetivos, los factores a tener en cuenta, las diferentes clases de motivación, y la metodología para implementar dicho plan.

Para finalizar, según lo observado, no hay satisfacción cuando en el equipo de ventas el único incentivo es un buen salario fijo. Se recomienda mayor compromiso y creatividad para la compensación de dicho equipo.

Mendoza y Anchiraico (2018) busca “Determinar los patrones de ventas en un botica independiente para mejorar las ventas” Aprovechando la información histórica con la que cuenta esta empresa , por medio de un análisis de información a través de técnicas de minería de datos con los algoritmos de reglas de asociación y árboles de regresión, utilizando un software de análisis de datos. Uno de los problemas en este tipo de farmacias, es que desconocen las diferentes herramientas tecnológicas que pueden utilizar para mejorar su toma de decisiones como la explotación de datos de sus registros históricos.

Por consiguiente desconocen información relevante para implementar u optimizar políticas de marketing y gestión tales como: ticket promedio, horario con mayores ventas, productos de poca, baja, y alta rotación, productos de alta, media y baja rentabilidad, productos con altos riesgos de vencimiento, productos consobre stock, requerimientos de compras optimas, valoración de almacenes, productos relacionados entre si, entre otros. La metodología es no experimental, el estudio será correlacional, el enfoque que se usa en la investigación es cuantitativo, en la tesis buscamos alcanzar resultados cuantificables.

Y finalmente consideramos como población la cantidad de registros de las transacciones de la empresa boticas que serán observados y analizados para la determinación de los patrones de ventas. La cantidad total de registros que representa la población es de 465 240, constituidos por todos aquellos registros de ventas de las 5 sucursales pertenecientes a la empresa en el periodo de Enero a Diciembre del año 2017.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según autor Osorto (2013), en la presente investigación tuvo como objetivo el estudio de “Análisis de la mezcla de marketing implementada por DISNA Honduras para la venta de velas blancas” La investigación es cuantitativa, teniendo este fundamentalmente como la base, la medición numérica, el análisis estadístico y la medición de las características de los fenómenos, así como el comparar la diferenciación del bien por lo que se enfrenta a un mercado de competencia. Esta investigación no es de tipo experimental pues es de diseño no experimental – transversal descriptivo. Los instrumentos usados fueron: la entrevista personal, la encuesta, la observación y las velas de la empresa para ejemplificación de cómo son utilizadas.

Finalmente la importancia de una propuesta se centra en que representa una guía que servirá para lograr el propósito fundamental de la marca por lo que fue creada, el cual es liderar el mercado de velas en el país Honduras.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Reseña histórica del financiamiento

Según Várela (2000) expresa que durante el siglo XX “Se analiza la historia de la financiación internacional, lo primero que sorprende es su evolución desigual”. Esta evolución desigual de la financiación a medio y largo plazo en eurodivisas podría dar una visión inadecuada de la extraordinaria influencia que este mercado tiene en la financiación internacional. También Félix Varela (2000) explico que la “Crisis de la financiación, en la primera guerra mundial significa una interrupción en las cuantiosas comentes de fondos que tuvieron lugar en las décadas precedentes” Los principales autores del conflicto bélico fueron precisamente los mismos países que habían sido los principales exportadores de capitales. (p. 3)

Por lo expuesto, la financiación de la guerra obligó a los principales exportadores a liquidar parte de esas inversiones y a Gran Bretaña y Francia a endeudarse apreciablemente con los Estados Unidos.

En Honduras, el sistema financiero en el pasado sufrió el impacto de la crisis económica de 2009. En efecto esta crisis económica afectó negativamente a la mayoría de los indicadores macroeconómicos y fiscales. El sistema no fue la excepción: a consecuencia de la crisis, las instituciones financieras sacrificaron el otorgamiento de créditos por las disponibilidades y mantuvieron más bien posiciones muy liquidas. Honduras vivió su primera contradicción económica desde 1999. En un contexto de crisis internacional, que repercutió sobre la economía del país a través de una reducción del flujo de remesas y de la contracción de las exportaciones. Según Guerrero, Focke, y Cuevas (2011)

Por lo expuesto el Banco Interamericano de desarrollo (2011), manifestó que tanto honduras como a nivel internacional está crisis económica afecto el sistema financiero y para el 2010 el sistema financiero ha mostrado signos de una recuperación gradual, una vez que la situación económica comenzó a fortalecerse.

Ahora ante la situación de la pandemia del COVID-19 es necesario tomar medidas dirigidas a enfrentar la reducción del ingreso de los hogares y a mitigar el deterioro del sistema productivo de cada país. Para Arango (2021) “es importante que los hogares se afecten lo menos posible, sobre todo los más vulnerables” Sabemos que la liquidez representa la capacidad que tiene una entidad bancaria para hacer frente a sus obligaciones financieras.

Según la Ley del Sistema Financiero del País, la intermediación financiera es una actividad de interés público y se define como tal, la realización habitual y sistemática de operaciones de financiamiento a terceros con recursos captados del público en forma de depósitos, préstamos u otras obligaciones, independientemente de la forma jurídica, documentación o registro contable que adopten dichas operaciones. Según La Tribuna (2017).

Ejemplos de financiamiento interno serian las reservas, las amortizaciones, y las provisiones.

Según Mochón Morcillo (2006) “La financiación interna está constituida por aquellos fondos que provienen de la propia empresa”(P.294)

Las razones financieras son herramientas que ayudan en la toma de decisiones.

Fórmulas: Indicador de endeudamiento = Total de pasivos/ Total de activos

Razones de liquidez : Razón circulante = Activo circulante/pasivo circulante

Otro indicador usado en las empresas es la TIR (Tasa Interna de Retorno)

2.2.2 Financiamiento

“El financiamiento o financiación es el proceso de viabilizar y en mantener en marcha un proyecto, negocio o emprendimiento específico, mediante la asignación de recursos capitales (dinero o crédito) para el mismo”. Según Raffino (2020) Dicho de otra manera, al financiamiento se le llama también financiación, es decir es la aportación de dinero que se da al principio de un proyecto o negocio.

Otro autor Gitman (1996) dijo que “El financiamiento viene siendo el conjunto de recursos monetarios financieros utilizados para llevar a cabo una actividad económica con las características de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que completan los recursos propios”. Es decir, el financiamiento es un préstamo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en una fecha futura indicada en un contrato.

Por otro lado BBVA (2021) enunció que:

El financiamiento es el proceso por el que se proporciona capital a una empresa o persona para utilizar en un proyecto o negocio, es decir, recursos como dinero y crédito para que pueda ejecutar sus planes. En el caso de las compañías suelen ser préstamos bancarios o recursos aportados por inversionistas.

Analizando, el financiamiento son recursos monetarios que permiten satisfacer ciertas necesidades y una forma de adquirir dinero para realizar pagos de servicios, recomenzar una empresa o algún otro proyecto que se tenga en mente un inversor.

Otros autores como Ross, Westerfiel, y Jaffe (2000) dijeron que:

El financiamiento interno: proviene de un flujo de efectivo internamente generado y se define como la utilidad neta más la depreciación menos los dividendos. El financiamiento externo son la deuda nueva neta y las acciones nuevas de capital después de las readquisiciones. (p.419)

Por otro lado la página de significados.com (2019) conceptualizó:

¿Qué es financiamiento? Se conoce como financiamiento o financiación el mecanismo por medio del cual se aporta dinero o se concede un crédito a una persona, empresa u organización para que este lleve a cabo un proyecto, adquiera bienes o servicios, cubra los gastos de una actividad u obra o cumpla sus compromisos con sus proveedores.

En definitiva, para todas las empresas y sobre todo para el sector automotriz el financiamiento es una fuente de ingreso importante para la toma de decisiones de financiación. Es decir, financiamiento es el motor de las decisiones financieras.

Concretamente, podemos preguntar ¿para que requiere financiamiento una persona natural o persona jurídica?

- 1) Para iniciar un negocio
- 2) Para la operación normal de: compras, gastos de operación etc.
- 3) Para la adquisición de activos
- 4) Para pago de deudas o refinanciamiento
- 5) Para necesidades de expansión, crecimiento o desarrollo.

2.2.2.1 Tipos fuentes de financiamiento, según plazo.

Según Brealey, Myers, y Marcus (1996) las fuentes de financiamiento pueden dividirse según el periodo pactado, las cuales pueden ser:

1) Fuentes de financiamiento a corto plazo

La fuente de financiación a corto plazo más común y la más simple es un crédito del banco no garantizado. La empresa puede conseguir dinero, mediante línea de crédito, pagarés, papel comercial, préstamos garantizados y arrendamientos financieros.

A continuación definición de cada uno:

Línea de crédito: normalmente son “acuerdos con un banco por el que la empresa puede endeudarse hasta un límite establecido” (p.557)

Papel comercial: se conocen como pagarés. “pagarés no garantizados a corto plazo emitidos por las empresas”. (p.559)

Préstamos garantizados: “Muchos préstamos a corto plazo no están garantizados, pero a veces la empresa puede ofrecer sus exigencias o sus efectos a cobrar como garantía”. (p.559). En otras palabras, algunas compañías resuelven sus problemas financieros endeudándose con la garantía de sus activos circulantes, otras las resuelven vendiendo sus activos circulantes.

Arrendamientos financiero: “En el arrendamiento financiero, el arrendatario (el que renta) conviene en pagarle al arrendador (el propietario) periódicamente, por el uso económico del activo del arrendador”. (p. 690) Según Van y Wachowicz (1994)

Para terminar, los autores Brealey, Myers, & Marcus (1996) manifiestan que: Los activos circulantes más importantes son: tesorería, inversiones financieras temporales, existencias y efectos de cobrar. Los pasivos circulantes más importantes son los préstamos bancarios y los efectos a pagar. (págs. 559 - 560)

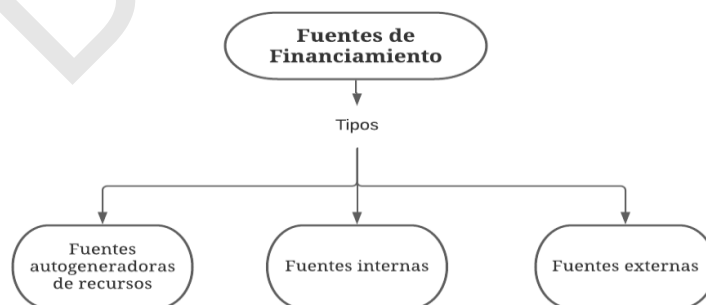
2) Fuentes de financiamiento a largo plazo

Concepto de financiamiento a largo plazo según significados.com (2019) “Es aquel cuyo vencimiento es superior al año, aunque también puede no tener fecha límite para su devolución (cuando proviene de amigos o parientes). Tal es el caso de las ampliaciones de capital, la autofinanciación o de algunos préstamos bancarios”

Por otro lado, Van y Wachowicz (1994) dijeron que:

Cuando las empresas financian sus necesidades a largo plazo con medios externos pueden utilizar tres métodos principales: una emisión pública de valores colocada a través de bancos de inversión; derechos de tanto para los propios accionistas de la empresa; y una colocación privada para los inversionistas institucionales. (p.633). Según López (2018) expresó que “las fuentes de financiamiento se clasifican según su procedencia”. (pág. 168).

Figura 1 Fuentes de financiamiento, según tipos de fuentes



Fuente: elaboración propia (2021)

2.2.2.2. Fuentes de financiamiento, según fuentes

Definiciones, según Fernández (2009) son:

1) Fuentes autogeneradoras de recursos

Son proporcionadas, creadas o producidas por la propia operación de la empresa, y como consecuencia de la práctica mercantil y de la costumbre en el funcionamiento de las organizaciones.

2) Fuentes internas de financiamiento

Proviene de los accionistas de la empresa, de las nuevas aportaciones que los accionistas dan a la organización, y de las utilidades generadas por la empresa no retenidas por los accionistas.

3) Fuentes externas de financiamiento

Proporcionan recursos que provienen de personas, empresas o instituciones ajenas a la organización. En términos financieros al uso de las fuentes externas se les denomina apalancamiento financiero.

2.2.2.3 Tipos de financiamiento, según su procedencia

Según (Westreicher, 2020) dijo que la financiación puede clasificarse de varias maneras, el pasivo se compone de dos grandes masas:

- 1) Fondos ajenos: conocido como deuda. Es de capital de fuentes externas, como bancos o personas particulares. Un ejemplo de este tipo de financiamiento son los préstamos bancarios.
- 2) Fondos propios: son los aportes de los socios de la empresa para obtener más recursos de este tipo, se puede realizar por ejemplo una oferta pública de adquisición.

En la actualidad, cuando nos referimos a financiamiento pensamos en los distintos medios o recursos financieros de las empresas.

Teorías monetarias generales: La teoría clásica y la teoría keynesiana

Según Clement, Pool y Carrillo (1994) manifestaron que:

“De acuerdo con los clásicos, el dinero no importa y de acuerdo con los keynesianos, el dinero si importa, desde el punto de vista de la determinación de las tasas de interés. Desde el punto de vista de la teoría keynesiana, la tasa de interés se determina por la oferta y la demanda de dinero y no de ahorros y fondos de inversión”. (p. 279)

En otras palabras, el dinero se define en términos de liquidez, el valor del dinero depende del poder adquisitivo que represente, los bancos pueden crear dinero y el sistema bancario expandirlos, lo cual depende de la tasa de reserva requerida (encaje legal)” (p.285)

Según Clement et al (1994)

La teoría económica del dinero define “El dinero no es sino un medio de cambio y cumple su función cuando con su empleo se hace el cambio de mercancía y servicio más fácil que por el sistema de trueque” Según Mises (1912, p.21); también Ludwig Von Mises explicó que “la

función del dinero es facilitar la actividad del mercado actuando como medio de cambio universalmente aceptado.” (p. 29)

Por otro lado, Mcleay, Radia, y Thomas (2015) afirman de manera similar que: “El dinero es hoy una forma de deuda, pero una clase especial de deuda que es aceptada como medio de cambio en la economía. Y la mayor parte de ese dinero toma la forma de depósitos bancarios, que son creados por los bancos comerciales. (p.351)

La teoría económica señala que el dinero es efectivo que recibimos para hacer frente a una necesidad financiera. Como resultado las dificultades de un negocio empiezan cuando escasea el efectivo y no resulta fácil encontrar vías de financiación.

El poder adquisitivo tiene que ver con dinero. Según BBVA (2021)

Es decir, el poder adquisitivo se refiere a la cantidad de bienes o servicios que puedes adquirir con una cantidad de dinero determinada, según el nivel de precios que existan en el mercado.

“La capacidad de pago es el dinero que puedes destinar para el pago de pasivos o en otras palabras, para el pago de deudas. Este monto se puede determinar al revisar tus gastos fijos y el remanente que puedes utilizar para el ahorro o para pagar un préstamo”. Según López (2019)

En efecto, se debe presupuestar y planificar la capacidad de pago.

2.2.2.4 Características de las fuentes de financiamiento

1) Las principales características de las fuentes de financiamiento pueden ser internas o externas a la organización. Una de las características que más valoran los clientes es la liquidez. “la liquidez es una de las características que mejor definen la fortaleza y capacidad de maniobra de una empresa”. Circulantis(s.f.) Uno de los mayores problemas es siempre el financiamiento de una empresa. Las dificultades de un negocio empiezan cuando escasea el efectivo y no resulta fácil encontrar vías de financiación.

2) Deben obtener un beneficio para que la inversión sea rentable. Inversión es una generadora de ingresos valiosos que tiene características muy importantes que todos deben de conocer antes de llevarla a cabo. Urban (2016)

3) Son fundamentales para el funcionamiento de una organización. Por ejemplo creación de historial de clientes: Según Kloter y Armstrong (1994) dijeron: ¿Pero que es un cliente? El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Un cliente no es una persona que interrumpe nuestro trabajo, sino que es el propósito de nuestro trabajo. (p.15) Es decir, mantener e incrementar la lealtad de un cliente a través de la fidelización del mismo.

4) Si poseen participación en las utilidades (ganancias) esta es proporcional a la aportación en capital.

2.2.2.5 Estrategias de financiamiento

Según Boscán y Sandrea (2009) “La definición de las estrategias de financiamiento teóricamente debería surgir a partir de un proceso de planificación financiera, el cual corresponde los planes financieros a largo plazo o estratégicos y a corto plazo u operativos”. (p.404) En definitiva, las empresas deben planear tanto a corto plazo como a largo plazo.

Brealey, Myers, y Marcus (1996) manifestaron que “La mayoría de las empresas toman en serio la planificación y le dedican considerables recursos. El producto tangible del proceso de planificación es un plan financiero que describe la estrategia financiera de la empresa y proyecta sus futuras consecuencias por medio de balances proforma, cuentas de resultados, y estados de recursos y aplicaciones.” (p.530). En definitiva que es ¿Planificación financiera? Según Ross, Westerfiel, y Jaffe (2000) “es una declaración acerca de lo que hará de lograrse en una fecha futura: formula el método a través del cual se habrán de lograr las metas financieras” (p.808) Es decir, la planificación financiera obliga a la empresa a pensar en el futuro.

Tipos de estrategias, según Boscán y Sandra (2009)

- 1) Estrategia a corto plazo: “se diseñan para financiar necesidades de fondos estacionales y temporales (capital de trabajo) las mismas incluyen pasivos que originalmente se programan para liquidarse durante un periodo inferior a un año”. (p.406)

Según Gitman (2007) explicó que: “Los planes financieros a corto plazo (operativos) especifican las acciones financieras a corto plazo y el impacto anticipado de esas acciones. Estos planes abarcan con frecuencia un periodo de 1 a 2 años. Las entradas clave incluyen el pronóstico de ventas y diversas formas de datos operativos financieros. Las salidas clave incluyen varios presupuestos operativos, el presupuesto de caja y los estados financieros proforma.(p.103)

- 2) Estrategia a largo plazo: “se diseñan para llevar a cabo los planes de crecimiento del negocio, incluyendo los proyectos de ampliación de infraestructura, introducción de innovaciones tecnológicas, adquisición de maquinarias y equipos, capacitación del recurso humano, entre otros”. Boscán y Sandra (2009) (p.407)

Según Gitman (2007) dijo que:

”Los planes financieros a largo plazo (estratégicos) establecen las acciones financieras planeadas de una empresa y el impacto anticipado de esas acciones durante periodos que varían de 2 a 10 años. Son comunes los planes estratégicos a cinco años y se revisan a medida que surge nueva información significativa. Por lo general, las empresas que están sujetas a un alto grado de incertidumbre operativa, ciclos de producción relativamente cortos, o ambas situaciones, acostumbran usar horizontes de planificación más cortos.

Los planes financieros a largo plazo forman parte de una estrategia integrada que junto con los planes de producción y marketing, lleva a la empresa hacia metas estratégicas. (p.103)

Hoy por hoy el sector automotriz está cambiando sus estrategias tradicionales a estrategias digitales de acuerdo al impacto del covid 19, en esta realidad nuevos patrones de financiamiento y de ventas se dan a diario. Por eso el papel importante que juega el administrador financiero junto con el consejo de directivos y demás departamentos es de mucha importancia para sobrevivir esta etapa temporal difícil y utilizar las herramientas con que cuenta la empresa.

2.2.2.6 Elementos relevantes en los modelos de financiamiento

En el tema de modelos de financiamiento es de suma importancia definir el concepto de cada uno de ellos:

Monto a financiar: Es el monto de la deuda. Es decir, el valor del producto o servicio

Tasa de interés: interés que se paga (gana) sólo sobre la cantidad original, o principal, que se pidió prestada (prestó). Según Van & Wachowicz (1994); también conceptualizó que “Interés, es el rendimiento de un capital colocado a tasa y tiempo determinados” (p.46)

Prima: es el porcentaje mínimo exigible del valor de precio de un auto, por lo general en el sector automotriz oscila en un 10%. En teoría entre más alto sea la prima menor será el valor de la cuota de pago.

Plazo: Deuda originalmente planeada para el reembolso en más de un año, pero generalmente en menos de 10 años” Según Van et al (1994) (p. 673)

Programa de pagos: por lo general, el programa de pagos del préstamo está adaptado a la capacidad de flujo de efectivo del prestatario para dar servicio a la deuda. (p.673)

2.2.4 Ventas

A continuación definiciones, conceptos de ventas, según diversos autores:

Kloter y Armstrong (1994) conceptualizaron que: “Muchas organizaciones se guían por el concepto de venta, el cual sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. (p.14)

Conviene subrayar que además del precio, los consumidores en la actualidad están pendientes de las promociones y descuentos que provoca la venta.

Es interesante como Reid (2005) afirma que la “venta promueve un intercambio de productos y servicios” (P.54) Por otro lado, Romero (2005) define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido” (p.138)

2.2.3 Reseña histórica de las ventas

“En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y la técnica de la producción agrícola” Según Mejía (2012). En la prehistoria, el concepto venta no se conocía, las palabras claves en ese tiempo eran; subsistencia , recolección, técnicas de cacería y de pesca, se desconocía la producción en el campo como la agricultura. Mejía et al (2012) expresó que “no parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de la población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad”

Para Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) dijeron que “La actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 A.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo”. (pág. 10)

Por otro lado Clubensayos.com (2014) indicó que:

La venta cambio un poco durante la edad media, cuando se reconoció que las ganancias podían estar justificadas mediante la prestación de servicios, de espacio o tiempo.

En los años 1780, surgió un señor llamado Moses Brown quien instaló un fábrica de hilados, y después vendió a las amas de casa sus productos, reconociéndose entonces como el primer vendedor de casa en casa.

Finalmente apareció otro personaje llamado John Patterson, el cual era bueno por su habilidad para vender y para organizar grupos de vendedores.

Por lo expuesto, ambos personajes se les llamó como “el padre de las ventas”.

Según López (2017), enunció cuatro grandes revoluciones en las ventas.

1) La primera de las revoluciones en las ventas.

A inicios del siglo XX en las compañías de seguros hubo un importante descubrimiento que les permitió duplicar sus ventas. Esto no fue en cuestión tecnológica, sino metodología de trabajo en sus estrategias de ventas. En relación con esta revolución hoy en día es aplicable en el área de ventas y mercadotecnia.

En cuanto a la primera revolución de las ventas implicó cambios, hoy en día las ventas y la mercadotecnia van a la par en una empresa y es lo que le permite ser exitosa. Según Kloter y Armstrong (1994) mencionaron que “las ventas personales y otras más están diseñadas para pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes al tiempo que alcanzan las metas de la organización” (p. 25); mientras que “la mercadotecnia combina muchas actividades: las investigaciones de mercado, el desarrollo, la distribución, los precios y la publicidad de los productos”. (p.25)

Por ejemplo: una distribuidora de automóviles cotiza y le ofrece a un cliente el vehículo de sus sueños con todos los beneficios y valores agregados como: seguro de vehículo incluido, seguro de deuda, dispositivo de LoJack, planes de pago para el mantenimiento preventivo de su vehículo más otros beneficios según promociones estratégicas de temporada. Aquí podemos ver que la venta y la mercadotecnia van a la par con el propósito de ver resultado como lo es un cliente satisfecho.

2) Segunda revolución o avance en las ventas

En julio de 1925, el psicólogo y académico estadounidense Edward Kellog, Jr., publicó el libro *The psychology of selling and advertising* (La psicología de las ventas y la publicidad).

Esta obra fue el inicio teórico de las técnicas de venta, entre las que se encontraban los siguientes: Diferencia entre características (tangibles) y beneficios del producto (cómo ayudan al cliente potencial), manejo de objeciones, cierre y preguntas abiertas. Además de que Kellog definió estos conceptos, propuso que un vendedor no nacía, sino que podía hacerse. Es decir, las habilidades de venta se podían aprender y replicar. Con ello, se amplió la oferta laboral para vendedores y se logró aumentar las ventas en las compañías.

Dicho de otra manera, la segunda revolución o avance en las ventas es de mucha importancia para la fuerza de ventas, es decir, para el departamento de ventas y para la organización. En otras palabras, se debe aplicar bien las técnicas de ventas como: conocer bien el producto o servicio, sus características y su ciclo de vida que es básico para todo colaborador y gerentes de los diferentes departamentos, así pues las capacitaciones deben ser planificadas por la alta dirección.

3) El tercer gran paso adelante

En los años 70 del siglo XX, los investigadores del campo de las ventas comenzaron a tomar interés en una teoría: las técnicas y destrezas que funcionaban perfectamente en las ventas pequeñas, podrían ser muy diferentes de las que funcionaban en ventas de mayor complejidad y volumen. Este marcó el inicio de la era de las ventas con asesoría, e investigadores como el propio

Rackman se involucra en esta investigación. Para su caso le permitio desarrollar métodos y conclusiones que plasmó en libros como SPIN Selling

4) El cuarto avance

Descubrimiento de los cinco tipos de vendedores y que el más eficaz es el desafiante, publicado en 2011 por Dixon y Adamson; proponen que los vendedores se dividen en cinco categorías de acuerdo a su conducta (no a su personalidad): 1)Trabajador, 2) Desafiante, 3) Forjador de relaciones, 4) Lobo solitario, 5) Solucionador de problemas reactivo.

En conclusión las cuatro revoluciones de las ventas vienen aportar y a desarrollar nuevas tecnicas de ventas para el uso del consumidor, sin embargo hoy en día hay una sobre oferta de información que jugará el comercio en línea y las tecnologías.

2.2.4.1. Tipos de ventas

Por otra parte, Ricardo Romero (2005) expresó que la venta puede ser:

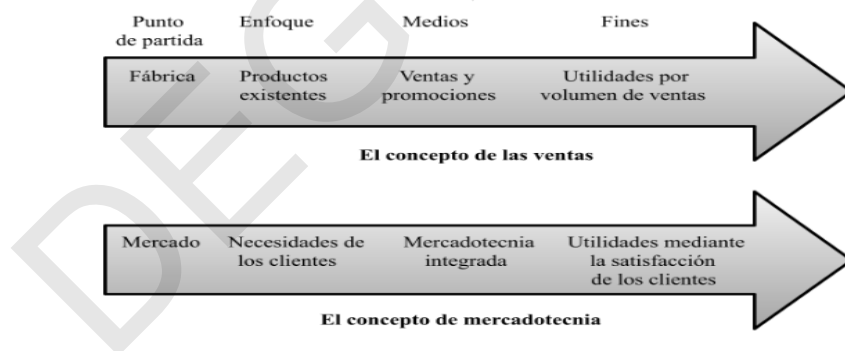
- 1) Venta al contado: cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla
- 2) Venta al crédito: cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
- 3) Venta a plazos: cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas ” (p.35)

Según Course Hero (2021) indicó que:

La venta es una de las actividades más tratadas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulta hacerlo.

El proceso del concepto de ventas y mercadotecnia, según Philip Kotler es el siguiente:

Figura 2 Comparación concepto de ventas y de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia, obtenida de Kloter y Armstrong (1994)

Por lo general estos dos conceptos son de gran importancia, es frecuente que el concepto de venta se confunda con el concepto de mercadotecnia. La figura 2 compara estos dos conceptos que son de ayuda para la empresa como para el cliente.

Según Kloter y Armstrong (1994) indicaron que: “La mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia”. (p.14).

Alrededor de concepto de ventas y mercadotecnia hay muchos otros conceptos que lo enriquecen y que hacen más clara la comprensión, cuando se formaliza una organización para llevar a cabo un plan debemos de asegurarnos de cumplir con estos dos conceptos (eficiencia y eficacia) es decir una empresa eficiente será por tanto, la que obtiene más por menos para alcanzar el éxito del negocio.

Según Chiavenato (1995) explicó sobre la eficacia y eficiencia lo siguiente:

La eficacia es una medida normativa del alcance de los resultados, mientras que la eficiencia es una medida normativa de la utilización de los recursos en ese proceso. En términos económicos, la eficiencia de una empresa se refiere a su capacidad de satisfacer una necesidad de la sociedad, a través de proveerle productos (bienes o servicios), mientras que la eficiencia es una relación técnica entre insumos y productos; en otros términos, es una relación entre costos y beneficios (p.236)

En otras palabras, estos dos conceptos van de la mano, porque van encaminados según los objetivos que persigue el negocio en las ventas.

2.2.4.2 Aspectos relevantes a considerar en la parte de ventas

A continuación tres indicadores que sirven para incrementar el número de clientes nuevos como estrategias de ventas y marketing.

1) Tasa de adquisición de clientes (CAC) o Costo de Adquisición de un cliente

Podemos definir el coste o tasa de adquisición al cliente como la inversión que se hace para conseguir que el potencial consumidor se convierta en cliente y acabe pagando por los productos o servicios que ofrecemos. Según Russo (2021)

¿Cómo se calcula CAC?; es una métrica esencial para medir la salud financiera de una empresa. Según Arellano (2019) define la salud financiera como “el bienestar que se alcanza mediante una buena gestión de la economía personal, familiar o empresarial para poder hacer frente a imprevistos y conseguir metas vitales y de futuro. En el rubro automotriz ésta información es confidencial. Esta herramienta es el resultado de la suma de las inversiones realizadas en marketing y venta dividida por la cantidad de clientes ganados en el mismo periodo. Russo et al (2021)

Figura 3 Cálculo del CAC

Fórmula:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Inversión en publicidad}}{\# \text{ ventas}}$$

Fuente: elaboración propia, según (Russo, 2021)

Teniendo en consideración, está fórmula según Russo (2021) del Costo de Adquisición de un Cliente, el sector automotriz hoy por hoy hace uso de esta métrica, ya que es muy buena e interesante para poder medir y percibir; que está bien, que está mal, si tienes mal el servicio al cliente, si el producto no es bueno, si tienes un embudo en las ventas. Es decir cómo se está proyectando la empresa para conquistar nuevos clientes. Por ejemplo basta dividir la suma de las inversiones para adquirir un cliente por el número de clientes conquistados en un determinado período. Para ejemplificar en un trimestre, se invirtió US\$5000 en las áreas de marketing y ventas y se conquistó 10 nuevos clientes, el resultado del CAC sería de US\$500 cliente de pago.

2) Volumen de ventas a nivel nacional; por ubicación geográfica

Actualmente, el sector automotriz hondureño por lo general tiene sus sedes en las zona Nor-occidental, zona Centro Oriental, zona Nor-oriental, exactamente en las tres principales ciudades de San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Ceiba respectivamente.

San Pedro Sula es la segunda ciudad más grande de Honduras y conocida como la segunda capital industrial del país seguido La Ceiba.

Tabla 1 Histórico ventas a nivel Nacional

CATEGORIA	2015	2016	2017	2018	2019
AUTOMOVILES	1743	1662	1341	1635	1446
PICK UPS	5812	6608	6937	7237	6794
CAMIONES	1539	1641	1888	2057	2038
PANELES	183	230	259	300	252
SUV	2306	2450	2291	2566	2618
MINI VANS Y BUSES	485	676	666	605	559
VENDIDOS de Enero 2015 a Diciembre 2019	12068	13267	13382	14400	13707

Fuente: elaboración propia, según reporte de la AHDIVA (2021)

3) Retención de los clientes.

Según Navarro, 2012 indicó que la retención de los clientes:

Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes, es tanto una medida de lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y calidad del producto vendido. La administración tiene que ver con la relación de los clientes. Una de las aplicaciones de la mercadotecnia hoy en día radica en su orientación hacia el cliente, es decir, empresas centradas en la retención de los clientes a través en escuchar, diseñar y atender las necesidades de los consumidores. (p.41)

Por lo general, los clientes son lo más importante en el rubro automotriz, las concesionarias obtienen información a través del cliente mismo, mediante la solicitud de crédito debidamente llena y fidedigna con ítems de las generalidades del perfil del cliente. Con esta información las empresas alimentan su base de datos, información que es confidencial y uso interno. Para ejemplificar el departamento de ventas y mercadeo utilizan y orientan campañas de publicidad y promoción.

2.2.4.3 Teoría por departamentalización

La empresa y su organización (2004). En particular las empresas tienen su estructura formal representada en una herramienta que se llama organigrama. Es importante resaltar el concepto de organigrama como “la representación gráfica de la estructura de una empresa”. (p.36) La moderna industria automovilística utiliza en sus líneas de montaje los mismos principios de administración científica y en su estructura organizacional, los mismos principios de la teoría clásica y de la neoclásica. Según Chiavenato (1995: p.11)

Según Rodrigo (2014) manifestó:

Normalmente una empresa consta de cuatro áreas: ventas, producción, personal, finanzas. Concretamente la marca Volkswagen la más grande en la industria automotriz utiliza el enfoque neoclásico: departamentalización por funciones y en diferentes áreas en su organización. La empresa, en primer lugar debe contar con una estructura organizacional, en segundo lugar el crecimiento y expansión con el fin de obtener mejores resultados en conjunto y llevar a cabo los objetivos trazados por la empresa, y por último fijar responsabilidades para el logro del éxito según lo que desee la organización.

Figura 4 Departamentalización por funciones



Fuente: elaboración propia, según Rodrigo (2014)

Conviene subrayar que cuando varias personas, realizan trabajos en común en una empresa necesitan coordinarse entre sí y llevar a cabo un plan determinado a través de cada gerente de departamento. Es decir, lo mencionado es de gran importancia en el concepto de departamentalización.

Según Chiavenato (1995) conceptualizó que “La departamentalización consiste en combinar o agrupar en departamentos específicos las actividades que necesite realizar la organización”. (p.348); por otro lado Koontz y Weihrich (1994) expresarán que la

departamentalización es “el agrupamiento de actividades y personas en departamentos permite ampliar las organizaciones (al menos en teoría) hasta un grado indefinido. (p.266)

En tabla 1 se muestra los diferentes tipos de departamentalización más mencionados por la teoría neoclásica de la administración. En otras palabras cada uno de estos tipos presenta características, ventajas y limitaciones que influirán en las decisiones en torno a la escogencia de alternativas de departamentalización adoptadas en cada organización. Esto es con el fin de obtener la satisfacción del cliente a través de un producto y un servicio de calidad.

Conceptos de calidad

Según Cantú (1997) explicó que: “En general se puede decir que la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él.. Esto es, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangible e intangibles, satisfacen las necesidades de sus usuarios” (p.5) Es decir, un concepto de calidad o un servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles satisfacen la necesidad de los clientes. Calidad al consumidor: serie de características como la durabilidad, el precio, la seguridad etc.

Calidad de conformancia: durante su proceso de elaboración se ajustan en el diseño.

Calidad de diseño: conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor potencial, y que permiten que el producto pueda tener la factibilidad tecnológica de fabricación.

Teoría del punto de Equilibrio: Brealey, Myers, y Allen (2010) sostienen que el punto de equilibrio “es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables. El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento.

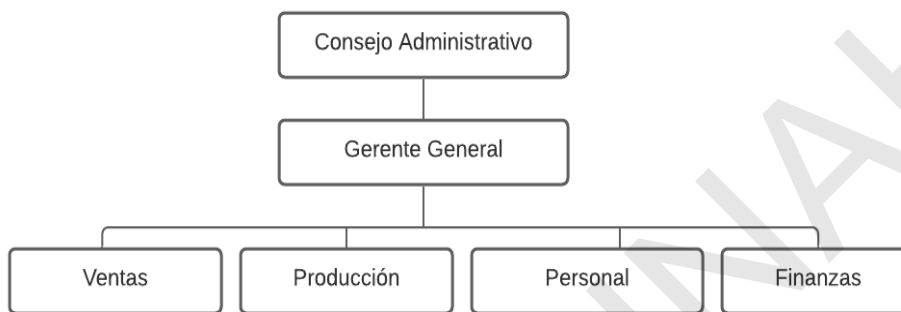
Tabla 2 Tipos de departamentalización

No.	Tipos de departamentalización	Característica
1	Por funciones	Consiste en agrupar las actividades y tareas de acuerdo con las funciones principales desarrolladas en la empresa. Este tipo de departamentalización es característica de las grandes empresas.
2	Por productos o servicios	Implica la diferenciación y agrupamiento de las actividades de acuerdo con el resultado de la organización, esto es, de acuerdo con el producto fabricado o el servicio prestado. Es uno de los tipos de departamentalización más usados.
3	Por territorio o geográfica	Consiste en agrupar las actividades con respecto al área de donde se ejecutará el trabajo o el área de mercado que servirá la empresa
4	Por clientes	Se basa en la diferenciación y la agrupación de las actividades de acuerdo con el tipo de personas para quienes se realiza el trabajo. Reflejan un interés principal en los clientes o consumidor
5	Por proceso	Se reúne a los empleados y a los materiales con el fin de llevar a cabo una operación en particular.
6	Por proyectos	Implica la diferenciación y el agrupamiento de las actividades de acuerdo con los productos y resultados (outputs) relativos a uno o varios proyectos de la empresa. Esta estrategia es utilizada en empresas de gran tamaño, que fabrican productos que exigen gran concentración de recursos y un prolongado tiempo para su producción.
7	Por el tiempo	Consiste en agrupar las actividades con base en el tiempo. El uso de turnos de tareas es común en muchas empresas donde por razones económicas, tecnológicas u otras, el día normal de trabajo no es suficiente.
8	Por números simples	Consiste en reunir a las personas que van a desarrollar los mismos deberes y colocarlas bajo la supervisión de un gerente.
9	Por ajuste funcional	Se utiliza el criterio de ajuste personal o funcional, se escoge el departamento ya sea por su menor carga de trabajo, o por su afinidad con el sector que va dirigido.

Fuente: Elaboración propia, obtenida de Chiavenato (1995)

Cada departamento tiene sus ventajas y desventajas según el área o la segmentación del mercado meta. Según el autor Koontz & Weihrich (1994) expresaron que: “No hay una forma ideal de organizar: el patrón más apropiado depende de diferentes factores en una situación determinada. (p.286) Es decir, que cada departamentalización es un facilitador en los negocios de la empresa.

Figura 5 Departamentalización por producto



Fuente: Elaboración propia, obtenida de Chiavenato (1995,p.276)

2.2.4.4 Departamento de ventas

Según Navarro (2012) El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercial los bienes y servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas, para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas de acorde con el producto que se desea vender” (p. 35) En teoría y tradicionalmente los departamentos de ventas se han organizado en cuatro clases: geográficos, orientados al producto, orientados a funciones y orientados al mercado.

Según Anderson, Hair, y Bush (1995) manifestarán que las “Divisiones de Productos, en las que toda la compañía (no sólo las operaciones de ventas) se subdivide por producto. Compañías de automóviles, como General Motors, utilizan esta estructura. Cada división de

producto (Chevrolet, Oldsmobile o Cadillac) tiene instalaciones de ventas separadas, al igual que sus operaciones de ingeniería, producción, finanzas y marketing (p. 184)

En honduras la estructura del departamento de ventas de una empresa por lo general es vertical y horizontal. “La estructura vertical es la que se da por el nivel jerárquico y las personas que lo integran tienen una posición de mandos”. Según la teoría general de la administración conforme al autor Chiavenato (1995). La estructura básica del departamento de ventas está conformado de cuatro puestos: gerente de ventas, jefe de ventas, supervisor de ventas, ejecutivo de ventas. A continuación funciones claves de cada puesto.

Tabla 3 Principales funciones: 4 puestos

Gerente de ventas	Jefe de ventas
* Distribuir equilibradamente la cartera de clientes * Encabezar los seguimientos al equipo de ventas * Verificar la calidad de la atención brindada a los clientes * Ajustar los márgenes en proyecciones realizadas * Incrementar las ventas * Establecer metas y objetivos * Unificar a la fuerza de ventas	* Seleccionar al personal * Capacitar al personal * Desarrollar planes estratégicos y pronósticos de venta * Mantener una comunicación asertiva entre todos los colaboradores * Evaluar los resultados por ciclos comerciales * Realizar los informes de ventas
Supervisor de ventas	Ejecutivo de ventas
* Crear el plan táctico de ventas * Elaborar las proyecciones de ventas * Capacitar a los equipos de trabajo * Evaluar a los equipos de trabajo	* Asesorar a los prospectos o clientes * Representar la imagen de la empresa * Planificar su estrategia de venta * Dar seguimiento a prospectos o clientes * Fidelizar a los clientes * Lograr negociaciones efectivas para la empresa

Fuente: elaboración propia, según Torres (2021)

En el rubro automotriz, depende de la empresa, si la estructura es grande, mediana o pequeña es la cantidad de empleados que deberían de tener. Con relación a los planes de incentivos o remuneración la parte de ventas generalmente gozan de comisiones, premios por meta, conforme a lo establecido por cada empresa de nuestro país.

2.2.4.5. Relación que existe entre las dos variables

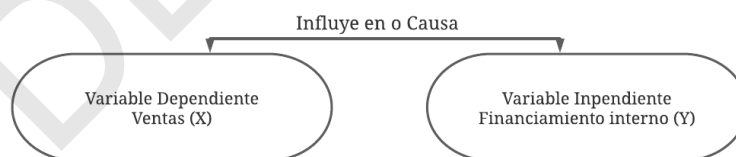
Según Romero (2005) "La venta como la transferencia de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (p.35)

“El financiamiento o financiación es el proceso de viabilizar y en mantener en marcha un proyecto, negocio o emprendimiento específico, mediante la asignación de recursos capitales (dinero o crédito) para el mismo”. (Raffino, 2020)

En concreto la relación entre el financiamiento y las ventas van ligadas en la toma de decisiones de la empresa. Sabemos, que la venta es la acción de vender y el financiamientos son los recursos monetarios utilizados para llevar a cabo una actividad económica, también ambas variables permiten satisfacer ciertas necesidades a los clientes.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”

Figura 6 Relación de variables



Fuente: elaboración propia (2021)

2.3 MARCO REFERENCIAL

En este apartado, se investigó información del: Sector automotriz en el Mundo, sector automotriz en Centroamérica y sector automotriz en Honduras

2.3.1 Sector automotriz en el mundo

Malogón (2019) indicó que: “El sector automovilístico no está atravesando su mejor momento. Según datos del Fondo Monetario Internacional, las ventas de coches han retrocedido más del 5% en los últimos meses y en octubre cayeron por encima del 7%. Esto supone para la industria los peores datos en los últimos 8 años. Desde 2011, las ventas de coches crecían mensualmente y ahora han comenzado a decrecer gradualmente. La industria automovilística juega un papel clave en la economía ya que según el FMI la caída de la producción de vehículos representó más del 25% de la desaceleración de la economía mundial entre 2017 y 2018”

De acuerdo a Patricia Malogón (2019), en efecto el sector automotriz juega un papel significativo en la economía mundial, recordemos la crisis económica internacional del 2009 que afectó negativamente y en el sector de automoviles, por tanto el decrecimiento según datos del Fondo Monetario Internacional se ve reflejado en la caída de producción de vehículos y que afectan directamente las ventas de vehículos en la industria automovilística. El sector también es el responsable de hasta el 33% de la desaceleración del crecimiento del comercio mundial durante el mismo periodo. También Gian María Milesi – Ferreti subdirector del departamento de investigación de FMI, dijo que “El sector del automóvil ha estado pesado mucho en la actividad manufacturera y el crecimiento.”

Por otro lado los expertos culpan a dos factores principales: la guerra comercial y las nuevas normativas sobre emisiones. La guerra comercial ha sembrado incertidumbre y además Donald Trump ha amenazado con imponer aranceles a los coches fabricados en Europa. Herbert

Diess, director general de Volkswagen, aseguro lo siguiente en el salón de automóviles de Frankfurt en septiembre: “Esta guerra comercial está influyendo realmente en el estado de ánimo de los clientes y tiene la oportunidad de perturbar realmente la economía mundial. Debido a la guerra comercial el mercado de automóvil de China está básicamente en recesión y eso nos asusta” según concluyó (Malogón, 2019)

Con relación a la venta Patricia Malogón dijo que China está siendo uno de los grandes responsables de la caída a nivel mundial de las ventas de coches. El país asiático quito las exenciones fiscales a aquellos que comprasen coches y además ha fijado nuevos estándares de emisión, al igual que lo ha hecho Europa. Según el FMI, los consumidores están aplazando sus decisiones de compra por la incertidumbre normativa que se ha creado en torno a la industria. Por si fuera poco las ventas de automóviles en la India también se han desplomado, principalmente como resultado de problemas en el sector bancario en la sombra que proporciona “alrededor de la mitad”, según el FMI, de la financiación de automóviles nuevos.

España lidera la crisis del sector automovilístico en Europa.

La industria experimenta un descenso generalizado en todos los países europeos. España es el más afectado. Según los últimos datos publicados por la Asociación de Constructores Europeos de Automóviles (ACEA), las ventas de vehículos en Europa han caído un 1,6 % entre el mes de Enero y el mes de Septiembre de 2019 respecto al mismo periodo del año anterior. Italia, Reino Unido, Francia y España, cuatro de las economías importantes de la Unión Europea registran retrocesos, aunque es el mercado español el que más ha notado la caída. Las ventas de vehículos nuevos han descendido en nuestro país un 7,4% en lo que va de año. (Malogón, 2019)

2.3.2 Sector automotriz en Centroamérica

El parque vehicular en Centroamérica supera los 8 millones de unidades.

Guatemala con 3.4 millones, la economía más grande de la región, y Honduras con 1.6 millones son los países con mayor cantidad de autos en el istmo. Sin embargo, Costa Rica lidera como el país donde se compran más autos cada año. Después de Guatemala y Honduras, el país con más carros es Costa Rica, donde circulan 1.5 millones, le sigue El Salvador con 1.064.915 de unidades y en último lugar Nicaragua donde circulan 800.000 unidades. Según información brindada por Revista Summa (2017)

También la revista Summa (2017) indicó mayores ventas, la industria automotriz vendió el año pasado 130.000 vehículos nuevos en la región centroamericana. Costa Rica estuvo a la cabeza con 58.000 unidades vendidas, seguidos de Guatemala con un poco más de 30.000. Las otras 48.000 unidades se vendieron en Honduras, El Salvador y Guatemala.

Por otro lado Orellana (2019) manifestó que: Datos del reporte “Parque Vehicular en Centroamérica”, del área de Inteligencia comercial de Central América Data, detallan que del total de vehículos que circulaban en la región en el 2018, el 37% de las unidades se localizaban en Guatemala, 18% en Costa Rica, 15% en Honduras, 12% en Panamá, 11% en el Salvador y 7% en Nicaragua. Con relación al porcentaje se observa que Guatemala es el país que más circulan vehículos.

2.3.3 Sector Automotriz en Honduras

El parque vehicular en Honduras aumento desde 2012 al 2019 en un 100%, datos de la Dirección de Viabilidad de Transito (DNTV) estiman que cada mes ingresan cerca de 20,000 vehículos entre motocicletas y carros livianos. Hace ocho años, el parque vehicular en Honduras era de 1, 200,000 vehículos; en el 2018 cerró con 1, 800,000. Este año se proyecta un cierre con

dos millones de automotores: también Orellana (2019) dijo que hay una sobrepoblación de vehículos en toda la región. Por otro parte el incremento de unidades se da por la facilidad que hay para adquirir un carro, expreso Gerson Velásquez director de la (DNTV). De acuerdo a Orellana se observa el crecimiento vehicular según estadísticas.

A continuación cifras de crecimiento del 2014 al 2017

Figura 7 Parque vehicular de Honduras



Fuente: Obtenida de la DNVTV (2017)

2.3.4 Competitividad en el sector automotriz

Según (Bureau, 2019) dijo “En el mundo existe una gran cantidad de fabricantes de automóviles que compiten entre sí para entregar los mejores productos del mercado a los mejores precios, buscando siempre innovar y entregar mejores tecnologías para satisfacer hasta los clientes más exigentes, aunque esto ha provocado un mercado ampliamente saturado en oferta que hace desaparecer a los más pequeños.

Por otro lado Garza (2020) indicó que:

Las compañías de autos se han visto afectadas en los últimos meses por lo que han tenido que reinventarse e incluso fusionarse con otras, también manifiesto que el sector automotriz ha experimentado, durante este 2019 diversos movimientos con el fin de impulsar la venta de unidades. Lo anterior, debido a la patente desaceleración económica global y a las medidas arancelarias que castigaron a esta industria fuertemente.

A pesar de la crisis económica según Shum (2020). Los automóviles son herramientas esenciales para el traslado y la movilidad alrededor del mundo, por ello, diversas marcas se enfocan en desarrollar nuevas tecnologías que ayudan a incrementar el rendimiento, con diseños y conceptos innovadores; capaces de conquistar la mente y el corazón de los consumidores.

Considerando que los automóviles es el sueño de cada cliente potencial, sin duda los apasionados en los autos están siempre expectantes del siguiente año para saber qué de nuevo traerá el nuevo diseño. Hoy en día el comportamiento de los clientes ante la compra de un auto nuevo, planifican y revisan todas las opciones que hay en el mercado.

A continuación las diez firmas que más venden en el mundo

Tabla 4 Diez empresas que más venden

No.	Empresa	País	Autos producidos
1	Volkswagen	Alemania	10.90 m
2	Toyota	Alemania	10.60 m
3	General Motor	Detroit Michigan	8.38 m
4	Ford	Estados Unidos	6.00 m
5	Nissan	Estados Unidos	5.52 m
6	Honda	Japón	5.32 m
7	Fiat, Chrysler (FCA)	Italia - Estados Unidos	4.84 m
8	Renault	Japón	3.88 m
9	PSA	Japón	3.88 m
10	Suzuki	Francia	3.33 m

Fuente: elaboración propia (2021)

Principales firmas en el Mundo

1) VOLKSWAGEN

País: Alemania, autos producidos 10,90 millones en el 2018.

En el 2012, Volkswagen vendió más de 9.2 millones de unidades, que representa el 12.8% del mercado mundial de automóviles de pasajeros. Con 104 plantas en 27 países, 550.000 empleados producen 37.700 automóviles al día que se venden en 153 países. Bentley, Bugatti, Ducati y Scania. (Rojas, 2019)

Es una marca multinacional, es la marca más vendida del grupo Volkswagen, será ahora una “mujer” la marca anunciado por Jurgen Stackmann, responsable de ventas de marketing del comité ejecutivo de la automovilística germana., será más atrevida, colorido y centrado a los clientes. Según (Branding, Volkswagen, 2019)

2) TOYOTA

País: Japón, autos producidos 10,60 millones en el 2018.

Toyota Motor se estableció como empresa en 1937. En 2012, las ventas mundiales de unidades híbridas ascendieron a cinco millones y vendió un total de 9.75 millones, el mismo año fabricó su unidad número 200 millones. Toyota es considerada como una de las empresas verdes más importantes del planeta y ha elevado sus ventas gracias a Prius, Camry y Corolla. (Rojas, 2019)

3) GENERAL MOTORS

País: Estados Unidos, autos producidos 8.38 millones en el 2018

General Motors Corporation nace en 1908 en Detroit, Michigan y en 1953 inicia sus operaciones en México. El mayor fabricante de Estados Unidos vendió más de 4.85 millones de automóviles y camionetas livianas en la primera mitad del año del año.

Es un de las tres grandes automotrices de Detroit que vende autos y camiones, su marca más importante es Chevrolet (Rojas, 2019)

4) FORD MOTOR

País: Estados Unidos, autos producidos 6.00 millones en el 2018

El éxito de Ford es impulsado por un compromiso de 166.000 personas que trabajan en todo el mundo. Ford anunció que ha reducido la cantidad de energía necesaria para la fabricación de cada vehículo en un 22% en los últimos seis años. El Ford Focus fue el auto más vendido en el mundo durante el 2012, el mismo año en que la compañía colocó en el mercado 5.6 millones de autos. Ford Motor Company fue nombrada como la empresa más ética del mundo por el Instituto

Ethisphere, siendo la única automotriz en el ranking del 2016. Por su parte, la compañía planea reducir el consumo de energía un 25% en 2016. (Rojas, 2019)

5) NISSAN

País: Japón, autos producidos 5.52 millones en el 2018

La historia de Nissan dio inicio en 1933. Para 2012 la alianza Nissan, Renault, vendió un record de 8,097.197 vehículos, lo que representa uno de cada diez vehículos nuevos vendidos en todo el mundo. Para 2020 la empresa busca lanzar vehículos que prescindan de conductor. (Rojas, 2019)

6) HONDA

País: Japón, autos producidos 5.32 millones en el 2018

Honda es actualmente el sexto mayor fabricante de automóviles más vendidos en el mundo. Modelos como el Civic, el Accord, el CR-V y el HR-V gozan de un gran éxito en muchas regiones, el Accord ha sido el coche más vendido en Estados Unidos en las cuartas últimas décadas, venden vehículos en 30 países de la Región de Japón, Asia – Oceanía, en 38 países en América, 46 países en Europa y 36 países de África y Oriente medio. Todas cuentan con el respaldo de la sede en Japón para poder ofrecer experiencia de Honda al completo.

(Rojas, 2019)

7) FIAT, CHRYSLER (FCA)

País: Italia, Estados Unidos, autos producidos 4.84 millones en el 2018

Fiat, Chrysler automóviles fue un grupo automovilístico italiano-estadunidense radicado tributariamente en los Países bajos surgiendo de la reorganización del grupo Italiano Fiat tras la adquisición en enero del 2014. Cuenta con 198,545 empleados (2018). (Rojas, 2019)

8) RENAULT

País: Japón, autos producidos 3.88 millones en el 2018

Fundada el 01 de octubre 1898, Boulogne-Billancourt, Francia de automóviles. Tanto de lujo como de turismo, vehículos comerciales y de carrera. Con presencia en 128 Países diseñamos, fabricamos y vendemos vehículos personales y comerciales bajo tres marcas Renault, Dacia, y RSM (Rojas, 2019)

9) GROUP PSA

País: Francia, autos producidos 3.88 millones en el 2018

Fue un grupo de fabricantes de automóviles francés formado entorno a la marca de automóviles, Peugeot y que incluye a sus marcas filiales, Citroen, DSA Automóviles, Opel, y Vauxhall. Fundado en 1966, diez años después de la fusión de Citroen y Peugeot. Actualmente FCA Y PSA se fusionaron y unieron sus fuerzas el 16 de enero de 2021. (Rojas, 2019)

10) SUZUKI

País: Japón, autos producidos 3.33 millones en el 2018

Fundada en 1909, produce determinadas gamas de coches pequeños (especialmente Keicars), una amplia gama de motocicletas, y motores fueraborda y una gran variedad de otros pequeños productos propulsados por motores de combustión. (Rojas, 2019)

Países que producen

Desde la década de los noventa, la industria automotriz ha experimentado un proceso de reconfiguración que ha profundizado su carácter de industria global, caracterizada por diversas alianzas estratégicas entre los principales fabricantes de automóviles en el mundo. El objetivo de estas alianzas ha sido la generación de economías de escala en el diseño, fabricación y comercialización de nuevos modelos, buscando al mismo tiempo lograr una penetración más efectiva en nuevos mercados a través de la diversificación de marcas. (Economía, 2012, pág. 33)

Tabla 5 Principales países productores 2020

Ranking	País	Producción
1	China	25.225,2
2	Estados Unidos	8.822,4
3	Japón	8.067,6
4	Alemania	3.742,5
5	Corea del Sur	3.506,8
6	India	3.394,5
7	México	3.176,6
8	España	2.268,2
9	Brasil	2.014,1
10	Rusia	1.435,3

Fuente: elaboración propia (2021)

En la tabla 3 se muestra que el país China es el mayor fabricante de automóviles del mundo, por delante de cualquier otra potencia por diferencia. En China se producen más vehículos que en toda la Unión Europea, ni siquiera sumando la producción de las dos grandes potencias automovilísticas, (Japón y Estados Unidos) se consigue alcanzar un número equivalente.

La industria automotriz experimenta desde hace algunos años un intenso proceso de cambio estructural, el cual se intensificó a raíz de la crisis financiera que inició en 2008 y vivió sus más graves consecuencias en 2009.

Entre las principales características del nuevo entorno se encuentra el traslado de los procesos productivos a países de bajo costo.

La industria automotriz en México ocupa el octavo lugar en producción y el sexto en unidades exportadas. Antes del colapso económico de Estados Unidos, se exportaba el 80% de la producción; al cierre de 2012, 36% de las exportaciones se orientaron a mercados más diversos.

(Ídem)

2.4 MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual se refiere a todo el contenido generado en torno al estudio de investigación, de manera que se pueda entender lo que rodea al tema planteado.

2.4.1. Sector automotriz Latinoamérica y Centroamérica

En el sector automotriz de Latinoamérica los países como Brasil y México son reconocidos como potencias mundiales en la manufactura automotriz.

Según Paz K. (2018) “ El mercado automotriz en latinoamérica disminuye su crecimiento debido a la caída de la economía en Argentina. Las camionetas y los pick up ganan terreno; los subcompactos sigue siendo el segmento líder en la industria de automoviles. Las dificultades de la economía Argentina son la mayor amenaza al crecimiento de la región”. También afirma que México, es el segundo del mercado en el volumen de ventas y primer exportador de la región.

En la región Centroamérica y Caribe la industria automotriz se caracteriza por la importación y distribución de automóviles. Los países del istmo de Centroamérica están conformados por Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. Al igual que otros países de Latinoamérica, en los mercados como Honduras, Nicaragua y El Salvador son los pick up considerados como autos de trabajo y una de las razones es porque se usan para el campo como para la ciudad. Según Roque (2017)

Finalmente, las marcas chinas representaron el 2.4% del total de las ventas en el periodo. En total vendieron 102,200 unidades, o un 35% más que el total visto entre enero y septiembre de 2017. Estas marcas tienen sobretodo cabida en Chile, Perú y Ecuador, en donde controlan entre el 12% y 15% del mercado. Según Paz (2018)

2.4.2 Asociación Hondureña de Distribuidores (AHDIVA)

La Asociación Hondureña de Distribuidores de Vehículos Automotores y Afines, por sus siglas (AHDIVA), es una organización apolítica sin fines de lucro destinada a promover, representar, respetar y defender los intereses de sus asociados con el propósito de facilitar asistencia técnica y jurídica. AHDIVA (2020). Actualmente los agremiados a nivel nacional están atendiendo bajo las medidas de bioseguridad en estos tiempos de pandemia.

¿Cuál es el papel de la AHDIVA? Esta asociación lleva un estadístico de las ventas de cada marca con el fin de facilitar un consolidado y llevar un historial de ventas, por marcas y por año; además ayuda a los socios en cuanto a la participación de Expo ferias, mega feria, y otras ferias de automóviles en lugares de interés con el objetivo de promover las ventas y generar cierre dentro de las mismas, participa en asistencia técnica y jurídica en aduanas de Honduras, participa ante el COHEP, y otros en los tratados de libre comercio.

A continuación detallamos las más importantes y reconocidas marcas internacionales del sector automotriz: Toyota, Nissan, Mitsubishi, Kia, Isuzu, Volkswagen, Hyundai, Hino, Mazda, Honda, Yude Canahuati- Ford, Suzuki, Chevrolet, Chrysler, Dodge, Jeep, BMW, International, Mack, Audi, Xinkai, Volvo, Freightliner, Dimasa -Ford, Fuso.

Las marcas antes mencionadas son las que conforman y reportan directamente a la AHDIVA mensualmente.

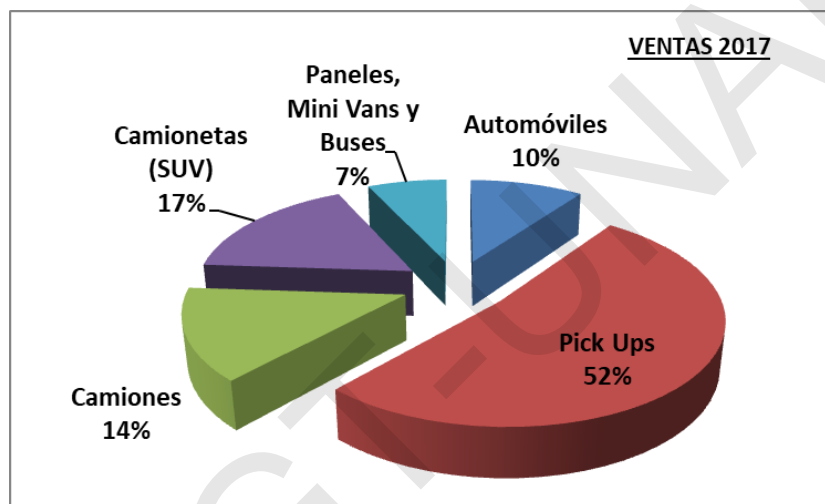
2.4.3 Participación de mercado, según segmento del Sector Automotriz

Actualmente el mercado del sector automotriz está atendido por cinco segmentos: Automóviles, Pick up, Camiones, Paneles, Camionetas (SUV), Mini vans y Buses que distribuyen las diversas concesionarias presentes para toda Honduras.

Según Rodríguez (2018) manifestó que:

“ En Honduras, a diferencia del resto del mercado automotriz de la región, hay una fuerte inclinación hacia los pick ups, muestra de ello es que el 52% de los vehículos nuevos vendidos en el 2017 corresponden a esa categoría, de acuerdo a las cifras de la AHDIVA. El 17% a SUV, 14% a camiones y 10% automóviles entre otros”.

Gráfico 1 Participación de mercado por segmento



Fuente: elaboración propia, cifras de la AHDIVA, según Rodríguez (2018)

En el gráfico 1 representamos las cifras en porcentaje de las ventas del 2017, considerando que la participación de mercado es del 7% en la categoría de paneles, minivans y buses, 10% del pastel son automóviles, 17% de las camionetas como segundo lugar de los vehículos que son más vendidos, 14% en camiones y se puede observar que el 52% de los clientes prefieren pick up.

Según Barahona (2017) en el sector automotriz “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 medio de trabajo (p.86)

Tabla 6 Comparativo ventas 2015 -2019

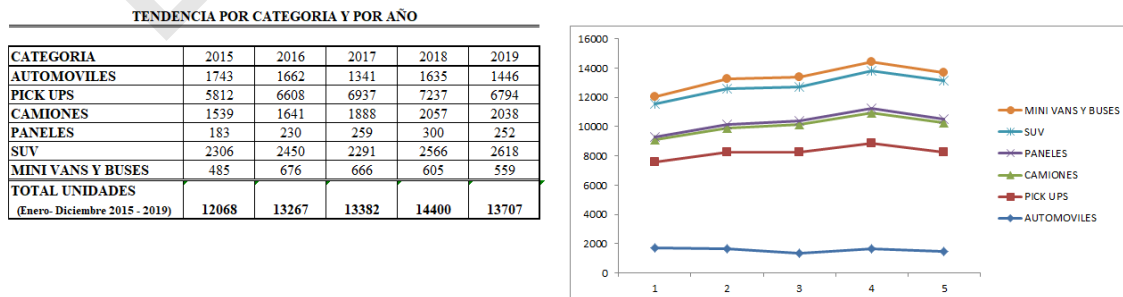
Categoría	Comparativo 2017 vrs 2018					Comparativo 2018 vrs 2019				
	2017		2018		Crecimiento / Decrecimiento (+/-)	2018		2019		Crecimiento / Decrecimiento (+/-)
	Unidades	Participación de Mercado	Unidades	Participación de Mercado		Unidades	Participación de Mercado	Unidades	Participación de Mercado	
Automoviles	1,341	10%	1635	11%	22%	1,635	11%	1446	11%	-12%
Pick Ups	6,937	52%	7,237	50%	4%	7,237	50%	6,794	50%	-6%
Camiones	1,888	14%	2057	14%	9%	2,057	14%	2038	15%	-1%
Panels	259	2%	300	2%	16%	300	2%	252	2%	-16%
SUV (Camionetas)	2,291	17%	2566	18%	12%	2,566	18%	2618	19%	2%
Mini Vans y Buses	666	5%	605	4%	-9%	605	4%	559	4%	-8%
Total	13,382	100%	14,400	100%	8%	14,400	100%	13,707	100%	-5%

Categoría	Comparativo 2016 vrs 2017					Comparativo 2015 vrs 2016				
	2016		2017		Crecimiento / Decrecimiento (+/-)	2015		2016		Crecimiento / Decrecimiento (+/-)
	Unidades	Participación de Mercado	Unidades	Participación de Mercado		Unidades	Participación de Mercado	Unidades	Participación de Mercado	
Automoviles	1,662	13%	1,341	10%	-19%	1,743	14%	1,662	13%	-5%
Pick Ups	6,608	50%	6,937	52%	5%	5,812	48%	6,608	50%	14%
Camiones	1,641	12%	1,888	14%	15%	1,539	13%	1,641	12%	7%
Panels	230	2%	259	2%	13%	183	2%	230	2%	26%
SUV (Camionetas)	2,450	18%	2,291	17%	-6%	2,306	19%	2,450	18%	6%
Mini Vans y Buses	676	5%	666	5%	-1%	485	4%	676	5%	39%
Total	13,267	100%	13,382	100%	1%	12,068	100%	13,267	100%	10%

Fuente: elaboración propia (2022)

En la Tabla 6 podemos observar el histórico de ventas por segmento o categorías, por año y por participación de mercado. Las ventas en Honduras en forma porcentual creció un 10% en relación del 2015 vrs 2016, creció un 1% en relación del 2016 vrs 2017, creció un 8% en relación del 2017 vrs 2018, y decreció en un -5% en relación del 2018 vrs 2019. Se puede decir que en lo que va en años los vehículos con mayor ventas fueron los pick Up, la tendencia se ha mantenido en un 50% de la participación del mercado en el rubro automotriz y en el segundo puesto se encuentran las camionetas en un rango del 17% al 19% según datos estadísticos de la AHDIVA.

Gráfico 2 Tendencia ventas 2015 - 2019

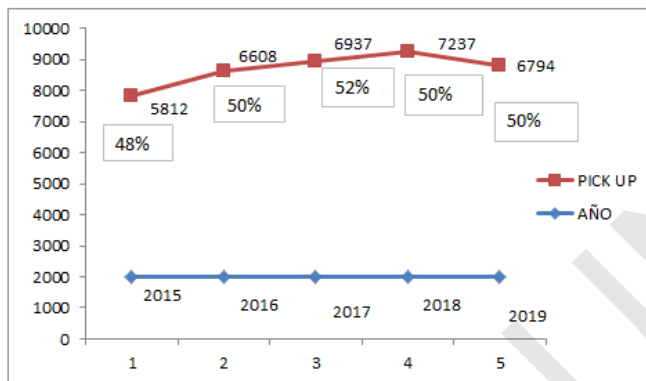


Fuente: elaboración propia (2022)

Historicamente en los gráficos podemos observar la segmentación del mercado en las categorías de Pick up y SUV (Camionetas), cual fue la tendencia marcada y la participación de mercado.

Gráfico 3 Comparativo Pick up, por año 2015-2019

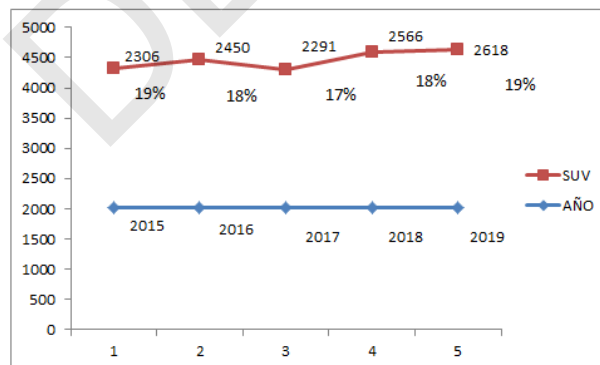
CATEGORIA PICK UP			
AÑO	PICK UP	VENTA ANUAL UNDS	PARTICIPACION DE MERCADO
2015	5812	12068	48%
2016	6608	13267	50%
2017	6937	13382	52%
2018	7237	14400	50%
2019	6794	13707	50%



Fuente: elaboración propia (2022)

Gráfico 4 Comparativo SUV - Camionetas por año 2015 -2019

CATEGORIA SUV			
AÑO	SUV	VENTA ANUAL UNDS	PARTICIPACION DE MERCADO
2015	2306	12068	19%
2016	2450	13267	18%
2017	2291	13382	17%
2018	2566	14400	18%
2019	2618	13707	19%



Fuente: elaboración propia (2022)

2.4.4 Ubicación geográfica de las concesionarias en Tegucigalpa

En la actualidad los grupos de empresas presentes en el sector automotriz en Tegucigalpa son: Grupo Flores, Grupo Q, Grupo Excel, Grupo Volkswagen y de forma independiente están presentes Yude Canahuati, Corporación Jaar, Casa Jaar, empresas que distribuyen autos nuevos de marcas reconocidas, exclusivas y únicas a nivel nacional con cierta dirección internacional, en lo que a pautas comerciales se refiere, para distribuir cada marca que proviene del extranjero, ya sea de Europa, Asia, o estados Unidos.

La ubicación de las concesionarias en término de marketing y publicidad es un punto importante y estratégico de comercialización en la venta de vehículos nuevos; el cliente siempre busca comodidad, buena ubicación, ambiente amigable, productos y servicios de buena calidad, facilidades de financiamiento todo para conveniencia del público en general.

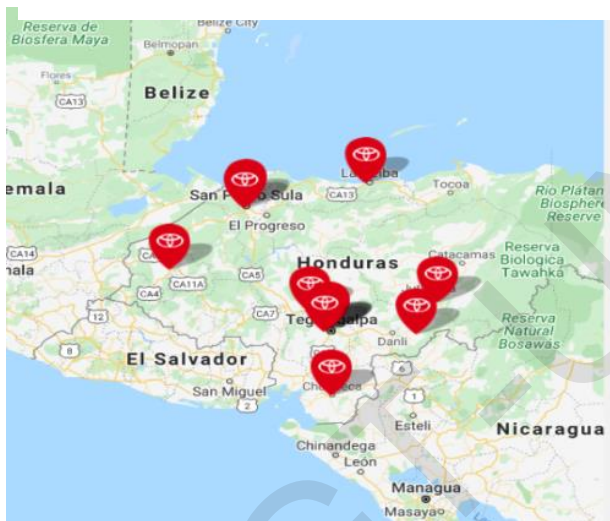
A continuación detalle de las concesionarias líderes en la industria automotriz

1. Grupo Flores: <https://www.toyota.com/>

Cuando hablamos de Toyota, pensamos en “Territorio Toyota” empresa completamente posicionada en el mercado y en la mente de los hondureños a través del marketing, lo podemos ver en los medios donde anuncian sus vehículos nuevos como: vallas de carretera, televisión, radio, cine, redes sociales y digitales que los pone primero en la lista de ventas, líder en la industria automotriz; es un conglomerado, con más de 60 años en favor al desarrollo económico y social de honduras, es una empresa que se proyecta con un alto sentido de responsabilidad social.

Están ubicados a nivel nacional, foráneo y ubicada a nivel de las ciudades más importantes del país: Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Juticalpa, Choluteca, Danlí, Santa Rosa de Copan, Comayagua. Distribuyen los 5 segmentos de: automóviles, pick up, paneles, camionetas, mini vans y buses y comercialización las marcas en vehículos: Toyota, Lexus y Ford. Toyota (2021)

Figura 8 Ubicaciones geográficas Toyota



Fuente: elaboración propia, extraída del sitio web de Toyota.com (2021)

2. Excel Automotriz: <http://excelautomotriz.com/honduras/quienes-somos/>

Experiencia y calidad por más de 100 años, Grupo Excel automotriz distribuyen las marcas: Mitsubishi, Honda, BMW y Hyundai, vehículos que abarcan las cinco categorías del mercado automotriz como: automóviles, pick up, paneles, camionetas, camiones y minivans y buses con el fin de llegar a satisfacer a los clientes ya sea para el trabajo o la diversión a través de las diferentes estrategias de promociones brindadas al público en general y ser parte de la gran familia del grupo Excel.

Excel (2021). Expertos hoy en día en Talleres, Repuestos, y venta de vehículos usados, cuentan con financiamiento interno dentro de la concesionaria. Actualmente cuenta con una cantidad de 10,000 colaboradores a nivel Regional lo mejor de sí encendiendo la pasión a nivel nacional, ubicados a nivel de Centroamérica El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. En Tegucigalpa están en la Hacienda y también en colonia Miramontes.

Figura 9 Ubicación geográfica Excel



Fuente: elaboración propia, extraído del sitio web de Excel.com (2021)

3. Grupo Q: <https://www.grupoq.com/hn/migrupoq.html#>

Experiencia, tecnología e innovación por más de 65 años en la comercialización de autos nuevos. Las marcas que distribuyen actualmente: Nissan, Jeep, Chevrolet, Mazda, RAM.

Grupo Q (2021) En la actualidad cuenta con: servicios, talleres especializados en toda la región; taller de mecánica general, taller express, taller de pintura, servicontratos, repuestos originales de fábrica que garantizan mayor calidad, durabilidad y rendimiento para tu vehículo y seguridad, productos automotores, autopits, servicios en línea y la financiera líder en el financiamiento de vehículos nuevos y usados. Empresa con responsabilidad social cuyo objetivo es recaudar fondos para el programa de niños de escasos recursos.

En la actualidad Grupo Q ofrece un completo abanico de soluciones financieras adaptadas a las necesidades de los clientes, ubicadas a nivel de las tres ciudades: San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba.

No compiten en el segmento de camiones porque no distribuyen, sólo en las categorías de automóviles, pick up, paneles, camionetas y mini vans y buses

Figura 10 Ubicación geográfica Grupo Q



Fuente: elaboración propia, extraído de sitio web (2021)

4. Yude Canahuati, S.A. <https://www.yudefordhonduras.com/>

Yude Canahuati impulsando la marca Ford por más de 85 años en los segmentos de automóviles, pick up y camionetas, es una empresa familiar y su oficina principal está ubicada en la ciudad industrial de San Pedro Sula, también cuentan con dos puntos más de distribución en la ciudad de Tegucigalpa en Comayagüela y La Ceiba, es decir que están a nivel nacional en las tres principales ciudades del país.

Actualmente cuentan con Servicios de Talleres de post venta Ford, Repuestos Ford, área de Pintura, tiendas de Quick Lane (mantenimientos preventivos otras marcas) y Quick Parts (distribuidor de lubricantes Motorcraft) para el uso y servicio de otras marcas; estas tiendas son franquicias de la marca Ford y sus operaciones están a cargo de la empresa Yude Canahuati. Distribuidor de la marca Ford y Lincol, para el cliente que necesita una solución de transporte, Yude Canahuati S.A. de C.V. continua con el legado de su fundador en proveer productos y servicios líderes en calidad, seguridad y tecnología.

El segmento que se vende más son los pick up en primer lugar, seguido como segundo lugar las camionetas, el Ford F-150 es el rey de su segmento en los Estados Unidos según enunció Marín (2017)

Figura 11 Ubicación geográfica Yude Canahuati



Fuente: elaboración propia, extraída sitio web (2021)

5. Corporación Jaar: <https://www.kia.com/hn/util/jaar-corporation.html>

Distribuidores exclusivos para Honduras de la prestigiosa marca automotriz KIA, por más de 22 años distribuyendo tres de los segmentos o categorías de vehículos nuevos como: camiones, camionetas y automóviles, siendo hoy por hoy la compañía automotriz de mayor crecimiento. La gama de los modelos suple todas las actividades productivas y recreativas del mercado logrando la satisfacción del cliente. Dentro de los servicios que ofrecen está el taller de servicio con el respaldo total en garantía (5 años o 100mil kilómetros, garantía de fábrica)

Ubicación privilegiada en la ciudad capital de Tegucigalpa en Boulevard La Hacienda, edificio KIA Motors. Corporación Jaar Kia (2017)

Figura 12 Ubicación geográfica KIA



Fuente: elaboración propia, extraída sitio web (2021)

6. Casa Jaar: <https://isuzu.hn/nosotros>

Experiencia y legado de más de 108 años en el sector automotriz, es una empresa 100% hondureña con el crecimiento sólido del mercado nacional. Genera más de 15,000 empleos directos, cuenta con una matriz y 4 puntos de venta, 2 talleres de servicio, talleres móviles, repuestos el mejor respaldo en el país, una amplia variedad de productos de calidad en los segmentos de: camiones, pick up y camionetas. Casa Jaar Isuzu (2021)

Figura 13 Ubicación geográfica Isuzu



Fuente: elaboración propia, extraída sitio web (2021)

7. Grupo Volkswagen <https://www.reasa.hn/compania>

REASA es la distribuidora exclusiva de la prestigiosa marca Volkswagen en Tegucigalpa, la marca es alemana y más reconocida en el mundo. “fundada desde hace más de 65 años por Salomón Kafati como una distribuidora de repuestos Bosch, fábrica de velas, máquina de coser, electrodomésticos, máquina de escribir Olimpia y vehículos Volkswagen”. REASA (2020) En septiembre del 2012 REASA se convierte en el importador oficial y exclusiva de las marcas Volkswagen y fuente de trabajo para toda Honduras.

Actualmente cuenta con: Talleres de servicio de post venta Wolkswagen, distribuidor de lubricantes valvoline, distribuidor exclusivo línea automotriz Bosch, talleres Bosch Car Service y Bosch Diésel Center, venta de vehículos seminuevos multimarca, venta de llantas Vitour.

Figura 14 Ubicación geográfica REASA



Fuente: elaboración propia, extraída sitio web (2021)

8. Grupo SYRE <https://hyundai.hn/contact/>

SYRE distribuidor de la marca Mercedes Benz y Hyundai más de 50 años de servicio en Honduras, cuentan con puntos de venta a nivel nacional (San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba), también con amplio stock de repuestos y talleres de reparación especializados, personal y capital 100% catracho. Actualmente utilizan “contact us” para consultas.

Figura 15 Ubicación geográfica SYRE



Fuente: elaboración propia, extraída sitio web (2021)

A continuación cuadro resumen con generalidades de las principales concesionarias posicionadas en el sector automotriz.

Tabla 7 Cuadro con detalles estándares de las tres primeras concesionarias.

Posición	Detalle	Segmento	Modelos	Servicios
1	Grupo Flores Distribuidor Marcas: Toyota y Lexus Tiempo de servicio Más de 50 años	PICK UP	Hilux	Ofrecen: Taller, Sala de Ventas a nivel Nacional, Repuestos, Taller móvil, Servicio de Pintura, Facilidades de financiamiento. Grupo Flores, S. A. es la empresa líder en el ramo automotriz en Honduras. Orientación de Marketing: Medios escritos (periódico, revistas); Medios televisivos (tv, cines); Medios de Radio; Material P.O.P (Vallas de carretera, Redes digitales
		SUV	Realze	
		SUV	Rush	
		SUV	Rav 4	
		SUV	Fortuner	
		SUV	Prado	
		AUTOMOVILES	Corolla	
		AUTOMOVILES	Etios	
		AUTOMOVILES	Agya	
		MINI VANS Y BUS	Hiace	
		MINI VANS Y BUS	Coaster	
2	Grupo Q Distribuidor Marcas: Nissan Chevrolet Jeep Tiempo de servicio Más de 68 años	PICK UP	Frontier	Ofrecen: Talleres especializados en toda la región; taller de mecánica general, taller express, taller de pintura, servicontratos, repuestos originales de fábrica que garantizan mayor calidad, durabilidad y rendimiento para tu vehículo y seguridad, productos automotores, autopits, servicios en línea y la financiera líder en el financiamiento de vehículos nuevos y usados Orientación de Marketing: Full redes sociales, sitio web
		SUV	x-Trail	
		SUV	Pathfinder	
		SUV	Patrol	
		SUV	Kicks	
		MINI VANS Y BUS	Urvan	
		AUTOMOVILES	Spark	
		AUTOMOVILES	Aveo	
		SUV	Tahoe	
		PICK UP	Silverado	
3	Grupo Excel Automotriz Distribuidor Marcas: Mitsubishi Hyundai Honda BMW FUSO Tiempo de servicio Más de 50 años	PICK UP	Colorado	Ofrecen: Talleres, Repuestos, y venta de vehículos usados, cuentan con financiamiento interno dentro de la concesionaria. Actualmente cuenta con una cantidad de 10,000 colaboradores a nivel Regional lo mejor de si encendiendo la pasión a nivel nacional, ubicados a nivel de Centroamérica El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua Orientación de Marketing: Medios escritos, full redes sociales, sitio web, medios de cine
		SUV	Grand Cherokee	
		SUV	ASX	
		SUV	Eclipse cross	
		SUV	Montero Sport	
		SUV	Outlander	
		PICK UP	L200	
		BUS	Fuso	
		SUV	Santa fe	
		SUV	Tucson	
		SUV	Creta	
		SUV	Venue	
		AUTOMOVILES	Atos	
		AUTOMOVILES	i10	
		AUTOMOVILES	Accent	
		SUV	Pilot	
		SUV	CRV	
		AUTOMOVILES	SERIE	
		SUV	X5,X7	
		MINI VANS Y BUS	Fuso	

Tabla 8 Cuadro con detalles estándares de las cinco últimas concesionarias

Posición	Detalle	Segmento	Modelos	Servicios
4	YUDE CANAHUATI / DIMASA	PICK UP	Ranger	Ofrecen: Salas de ventas a nivel nacional, Tallere, Repuestos, Quick Lane, Quick Parts, Talleres de pintura, Taller móvil, Financiamientos externos, sólo con las instituciones de Banco Orientación de Marketing: Redes Sociales, Vallas, sitio web
	Distribuidores Marca FORD	PICK UP	F-150 / F250	
		SUV	Expedition	
		SUV	Explorer	
		SUV	Escape	
		SUV	Ecosport	
	Tiempo de servicio Más de 85 años	SUV	Edge	
		AUTOMOVILES	Focus	
		AUTOMOVILES	Mustang	
5	Grupo Wolkswagen	PICK UP	Amarok	Ofrecen: Repuestos Bosch, sala de ventas, de la prestigiosa marca Volkswagen, marca es alemana y más reconocida en el mundo, Taller de servicio y salas de semiusados de vehículos Volkswagen Orientación de Marketing: Redes digitales y sociales. Sitio web
	Distribuidor Reasa	PICK UP	Saveiro	
		SUV	Tiguan	
	Tiempo de servicio Más de 65 años	SUV	T- Cross	
		AUTOMOVILES	Passat	
6	Corporación Jaar	SUV	Sorento	Ofrecen: Salas de ventas, taller, repuestos, dando atención personaliza, exclusivos para Honduras de la prestigiosa marca automotriz KIA, una de las principales marcas de vehículos en Corea del Sur y a nivel mundial. Orientación de Marketing: Redes digitales y sociales. Sitio web
	Distribuidor Kia	SUV	Sportage	
		SUV	Seltos	
		AUTOMOVILES	Rio	
		AUTOMOVILES	Soul	
	Tiempo de servicio Más de 30 años	AUTOMOVILES	Sonet	
		AUTOMOVILES	Picanto	
7	Casa Jaar			Empresa 100% hondureña con el crecimiento sólido del mercado nacional. Genera más de 15,000 empleos directos, cuenta con una matriz y 4 puntos de venta, 2 talleres de servicio, talleres móviles, repuestos el mejor respaldo en el país, una amplia variedad de productos de calidad, finaciamiento externo e interno Orientación de Marketing: Medios escritos, y Redes sociales
	Distribuidor Marca Isuzu	PICK UP	D-max	
		MINI BUS	NPR	
		CAMIONES	Serie F	
8	SYRE			Ofrecen: Puntos de venta a nivel nacional (San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba), también con amplio stock de repuestos y talleres de reparación especializados, personal y capital 100% catracho Orientación de Marketing: Medios digitales Redes sociales a través de facebook e instagram
	Distribuidor Marca Mercedes Ben, Hyundai	AUTOMOVILES	Serie	
		SUV	Tucson	
	Tiempo de servicio: Más de 50 años	SUV	Santa fe	

Fuente: elaboración propia (2022)

2.4.5 Productos, servicios y experiencias del sector automotriz

EL sector automotriz en general cuenta con una variedad de productos de buena calidad, en cuanto al diseño, el confort y la seguridad

En términos administrativos definiremos: producto, servicio y experiencia

1) Producto

Según Fischer y Espejo (2011) dijeron que producto es un “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (pág. 104); también otro autor Kotler (2001) define producto como “todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo” (p. 7)

Por otro lado los autores Kotler y Armstrong (2013) definieron “producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p.196)

Por lo expuesto, los productos incluyen más que sólo objetos tangibles como automóviles, computadoras o celulares. En su definición más amplia los productos incluyen otras formas de satisfacer al cliente como: servicio, experiencias, personas, lugares, organizaciones, eventos, ideas o una mezcla de estos. Por lo general, lo nuevo de cada año le satisface a los clientes, los modelos de los vehículos cambian no solo en el año si no también en especificaciones del vehículo. En la parte de repuestos tienen que estar innovando y trayendo accesorios que impacten y gusten a los clientes, en particular las concesionarias en el rubro automotriz siempre están en constantes cambios, brindando como valor agregado lo nuevo.

2) Experiencia

Según Kotler y Armstrong (2013) dijeron que “Las experiencias siempre han sido una parte importante del marketing de algunas empresas”. (p.197)

En otras palabras los productos, servicios y experiencias son elementos claves y es fundamental para la organización. Hoy en día los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor, satisfacción y calidad, es por eso que las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas por el producto.

Por lo general en el sector automotriz se crea, se presenta, se comercializa y da la experiencia al cliente al conducir una marca o modelo de su preferencia, como prueba de manejo. Es decir, un paseo en uno de los modelos por ejemplo: la camioneta más versátiles como lo es la Ford Explorer 4x4, con este modelo la distribuidora complace a los amantes de la marca que esperan sentir mayor seguridad, tecnología y confort en su producto; y para el vendedor el propósito de amarrar la venta.

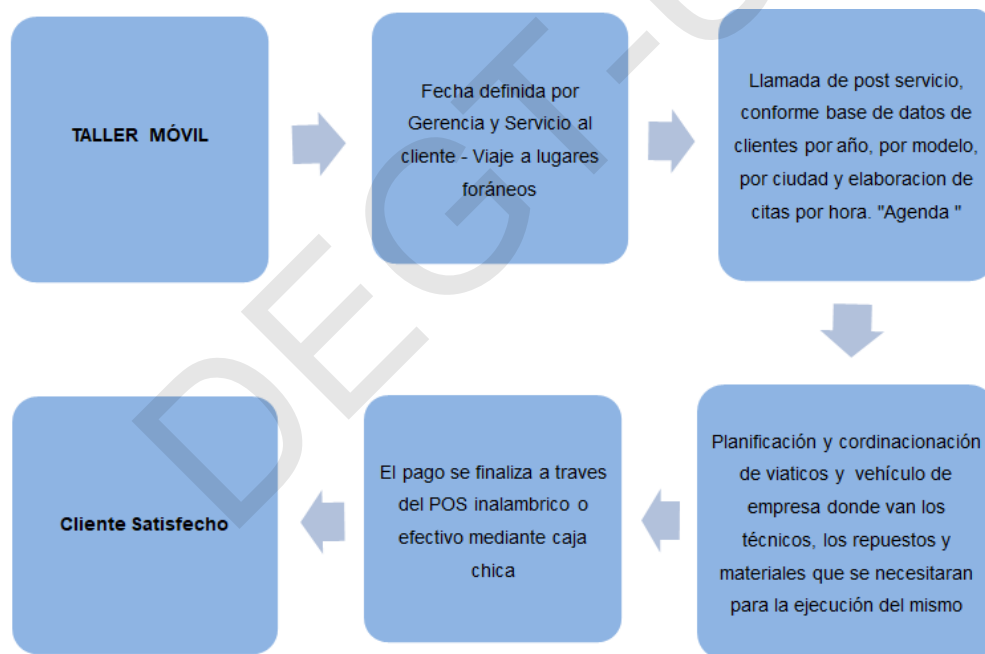
3) Servicio

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que: “Servicio es actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo”. (p.196); por otra parte Sánchez (2016) dijo que el servicio “es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes brindando un producto inmaterial y personalizado”: también Paz (2005) dijo el servicio es “algo que podemos mejorar si queremos hacerlo”. (p.17)

Conforme a las definiciones vivimos hoy en día en una economía de servicios, donde lo primordial es el cliente, es por eso que existen y se aplican las estrategias de comercialización. Para tener éxito los comercializadores de servicios tiene que crear diferencias competitivas en sus productos, ofrecer servicios de gran calidad y encontrar la manera de elevar la productividad de los servicios. En el rubro automotriz por lo general las concesionarias ofrecen comodidad y una gama de servicios a los clientes como por ejemplo: Talleres móviles para que no se desplacen los clientes a la ciudad si no como valor agregado las concesionarias de mayor crecimiento realizan llamada de post servicio y seguimiento.

Elaboran toda una logística para llegar a un lugar en específico y puedan ejecutar el mantenimiento preventivo al vehículo del cliente. Dentro de las generalidades

Gráfico 5 Proceso de logística - Servicio taller móvil



Fuente: elaboración propia (2022)

2.4.6 Estrategias de comercialización y ventas

Con frecuencia, las organizaciones realizan actividades para “vender”, cada característica plantea problemas y requiere de estrategias. La definición de administración estratégica, según David (1997) señala que es; “ como el arte y la ciencia de formular , implementar, y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. (p.4)

En base a las definiciones anteriores, las estrategias es la herramienta administrativa que permite crear un camino a seguir a corto y largo plazo según el tiempo que planifique y dirija la organización.

En el rubro automotriz las estrategias de comercialización precisos son: Marketing digital donde hoy por hoy el servicio on line esta a la orden del día, el 100% de las redes sociales como (facebook, instagram, youtube y sitios web de cada concesionario son más interactivos, cada área de negocio estan enfocados y atentos al seguimiento de las cotizaciones solicitadas por el cliente. Las concesionarias del sector automotriz trabajan internamente para mejorar sus procesos, haciéndoles más eficientes y sostenibles, ofrecen servicios de atención de asesores especializados en ventas, personal técnico altamente capacitado en los talleres de servicio en sitio o talleres express conocidos como talleres móviles, repuestos originales, red de salas de ventas cómodas a nivel nacional con el fin de brindar un servicio ágil y especializado como ventaja competitiva.

Desde otro enfoque , “la estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial”. Porter (1987). Con lo anterior, demuestra que hay que ser diferentes a las demás organizaciones, y alcanzar liderazgo de un modo sostenible.

En la figura 4 podemos ver el proceso de la administración estratégica, teniendo en cuenta que toda organización cuenta con una misión, objetivos, y las estrategias a largo plazo. El

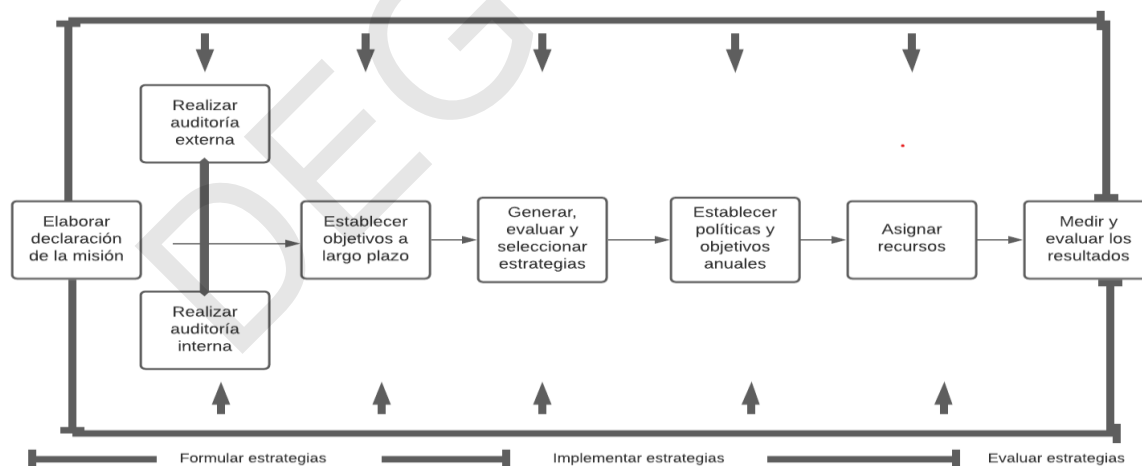
éxito del ciclo del modelo estratégico es la retroalimentación, estar en movimiento, es decir continuo y dinámico.

Es de señalar que las estrategias determinan las ventajas competitivas a largo plazo de una organización, el modelo de la administración estratégica, según David (1997) dijo que el punto de partida lógico es identificar la misión, los objetivos y las estrategias de la organización (p. 12)

La administración estratégica tal como o expresa la definición anterior, las empresas tienen que anticiparse y refrescar los objetivos y las estrategias en un tiempo determinado para ajustes.

La estrategia global y competitiva dentro del rubro automotriz más común que se conocen son: Ser líder en el sector automotriz, ser una compañía eficiente y rentable, lograr la sostenibilidad del negocio, expansión en los modelos de mayor crecimiento en el mercado automotriz, alianzas a nivel global con otros proveedores.

Figura 16 Modelo general de la administración estratégica



Fuente: elaboración propia, obtenida del libro de administración estratégica de David (1997, p. 13)

2.4.7 Procesos de venta en el sector automotriz de Tegucigalpa

En general para muchos consumidores el comprar un carro nuevo es una inversión, una de las compras es de mayor costo, así como la compra de una casa. Algunas de las características del perfil del consumidor, más requeridos en el mercado automotriz al momento de llenar una solicitud de crédito son: Demográficas en función de sus características físicas (edad, sexo), características sociales (estado civil, clase social), características económicas (ingresos, educación, empleo), estilo de vida, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción, y aprendizaje.

El perfil del consumidor es una herramienta que, entre otras le permite a la empresa: conocer y entender a sus clientes, ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan, desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales, identificar más efectivamente a sus competidores. Según Navarro (2012)

También Navarro (2012) dijo:

El proceso de venta atraviesa por una serie de fases que tienen como punto de partida la localización y calificación del cliente, derivando en el cierre de la venta; sin embargo no todo culmina en una compra ya que un vendedor hábil buscará siempre dar servicio al cliente para que este obtenga más valor por su dinero (p.72)

Igualmente como dijo Navarro (2012) existe una serie de etapas que involucran el proceso de venta, es una experiencia confiada hasta llegar al cierre de la venta, así como:

- 1) Localización: Desde que un cliente potencial visita personalmente una distribuidora a cotizar un vehículo nuevo, la primera impresión inicia desde el servicio, la atención, el ambiente de trabajo, el producto si está limpio y ordenado en la exhibición de la sala de ventas.
- 2) Condiciones de venta: En una distribuidora del sector automotriz, las condiciones de venta son la forma de pago que un cliente utiliza para la compra de un vehículo nuevo. Estas formas de pago pueden ser de contado (20%) y al crédito (67%), es decir, mediante financiación interno o financiamiento externo.

Así mismo, un cliente puede pagar con tarjeta de crédito cuando reserva el color del vehículo de su preferencia como prima del vehículo que desee. Sin duda alguna el volumen de ventas del 2015 al 2019 del sector automotriz tiene sus resultados en el financiamiento, cada vez son mayores la forma en que las personas adquieren su vehículo nuevo, según Barahona (2017) en uno de los hallazgos de la tesis de la profesional universitaria en administración de empresas el 86% son ventas al crédito para los clientes que optan por crédito por consiguiente, la tendencia es más al crédito que al contado.
- 3) Financiación: En cuanto al financiamiento las distribuidoras cuentan con las mejores opciones de financiamiento a través de los convenios que cada institución bancaria ofrece al concesionario. Las condiciones de financiamiento es un proceso que incluye: Monto a financiar del valor del vehículo, mejor tasa de interés, facilidades de pago hasta un monto máximo según promoción o descuento, prima del 10% por lo general es lo que piden pero entre más prima se dé más baja será la cuota de pago.

- 4) Dentro de la negociación de la compra del vehículo está los cargos de: comisión de desembolso, garantía, seguros de daños y seguros de deuda. En el rubro automotriz la confidencialidad de información es restringida y privada, por lo general las comisiones de desembolso que paga el cliente (comprador) es a través de ventanilla de caja, en relación con los seguros de daños y deuda son obligatorios a través del mismo concesionario o mediante la cesión de beneficios sugerido por el cliente mismo.
- 5) Finalmente los beneficios como valor agregado en el poder de negociación cliente-gerente de ventas como: Mantenimiento preventivo de los primeros 5000 kilómetros del vehículo, matrícula gratis, plan de extensiones de garantía después de finalizada la garantía general.

2.4.8 Instituciones del sistema financiero en Honduras

El sistema financiero nacional esta conformado por 15 bancos, tres de capital hondureño, banco Ficohsa, Atlántida y de occidente. Ficohsa lidera el ranking, con más activos netos. Según la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (2019) indicó que “La ley del sistema financiero tiene como objetivo regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, fusión, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema financiero y grupo no financieros”. (p.1) “Las tasas de interés serán determinadas por las instituciones del sistema financiero en función de las condiciones prevalecientes en el mercado” La Gaceta (1995) según Artículo 48 (p.21)

Según Van y Wachowicz (1994) manifestaron que “Los bancos comerciales son una fuente primaria de financiamiento a largo plazo”. (p.673)

Los bancos también proporcionan financiamiento bajo un convenio de crédito revolvente , que representa un compromiso formal sobre la parte del banco para prestar hasta cierta cantidad de dinero durante un periodo específico.

La comisión Nacional de Bancos y Seguros (2019) detalló una lista de bancos comerciales y bancos estatales a nivel nacional.

Banco Comerciales.

1. Banco Atlantida S.A. (BANCATLAN)
2. Banco de Occidente S.A. (BANCOCCI)
3. Banco de los Trabajadores S.A. (BANTRAB)
4. Banco Financiera Centroamericana (FICENSA)
5. Banco Hondureño del café S.A. (BANHCAFE)
6. Banco Financiera Comercial Hondureña S.A . (FICOHSA)
7. Banco Lafise Honduras S.A. (LAFISE)
8. Banco Davivienda Honduras S.A. (DAVIVIENDA)
9. Banco Promérica S.A.
10. Banco de Desarrollo Rural Honduras S.A. (BANRURAL)
11. Banco Azteca de Honduras S.A.
12. Banco de América Central Honduras S.A. (BAC HONDURAS)

Banco Estatales

13. Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANADESA)
14. Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANPROVI)

Adicionalmente en la lista, también están la Banca de Segundo Piso, Instituciones de Seguros, Fondos de Pensiones – Públicos y privados y finalmente las Sociedades financieras.

En relación con la lista de los 12 bancos comerciales, sólo 7 de ellos ofrecen planes de financiamiento de autos a sus clientes, siendo los más agresivos en máximo de plazo a pagar Banco del País, y Banco Ficohsa, en cuanto a promociones y condiciones de financiamiento atractivo esta Banco Lafise, en cuanto a la tasa de interés en lempiras al 11% lo tiene Banco Atlantida, Banpaís, y Banco de Occidente, la tasa en Dólares al 8.5% la tiene Banco Ficohsa, Banpaís, y Occidente. Los demás bancos comerciales otorgan préstamos personales para la compra directamente entre la concesionaria.

En efecto, los bancos son fundamentales, son un punto importante en la economía, son el motor de impulso económico dentro de la sociedad.

2.4.9 Comparativo de bancos, tasas de interés, plazo y moneda (Lempiras y Dólar)

Tabla 9 Condiciones de financiamiento externos

BANCOS	TASA LEMPIRAS	TASA DÓLAR	PRIMA	PLAZO
	12.00%	8.50%	10%	Desde 72 - 84 meses
	12.00%	8.50%	10%	72 meses ambas monedas
	11.00%	N/A	10%	72 meses
	9.99%	7.50%	10%	72 meses
	12%	9%	10%	72 meses
	11%	8.50%	10%	84 meses ambas monedas
	11%	8.50%	10%	72 meses lempiras y 60 meses dólares

Fuente: elaboración propia, a través de visita directa al banco (2021)

En la Tabla se observa las condiciones de financiamiento que ofrecen algunas de las instituciones bancarias que tienen alianzas estratégicas financieras con ciertas distribuidoras de vehículos para facilitar al consumidor la adquisición de un vehículo nuevo.

Generalmente los clientes potenciales son importantes para la generación del volumen en ventas en el sector automotriz. Actualmente las marcas de mayores ventas están siendo impulsadas en ofrecer mejores alternativas para retener los clientes leales a la marca. Una de las acciones que ejecutan las concesionarias en el sector automotriz es premiar en tiempos de

feriados y temporadas altas durante los meses de Junio y diciembre con premios de mantenimientos y viajes a los clientes que hacen uso de los servicios ya sea para revisiones preventivas y correctivas en las instalaciones de los talleres de servicio, lo antes mencionado es una forma que usan las concesionarias para retener al cliente.

Tabla 10 Condiciones de financiamiento interno

MARCA	TASA LEMPIRAS	TASA DÓLAR	PRIMA	PLAZO
 GRUPO FLORES	13%	N/A	20%	48 meses
 EXCEL AUTOMOTRIZ	N/A	7.99%	25%	100 meses
 REASA	25%	N/A	25%	36 meses
 CASA JAAR	N/A	11%	30%	36 meses
 GRUPO Q	25.95% (Del 2011 - 2015) 20.95 % (Del 2016 - 2021)	10.45%	20%	60 meses

Fuente: elaboración propia (2021)

Por lo general, la mayoría de las concesionarias tienen un departamento de ventas y subdivisiones de crédito donde les suministrarán información sobre las opciones de financiamiento disponibles.

A continuación tabla resumen de las condiciones de financiamiento internas y externas por parte de las instituciones bancarias y de las concesionarias que brindan opciones de crédito. Con relación al monto a financiar es el 100% del valor del vehículo y dependerá de la capacidad de pago del solicitante, por lo general el resto es el financiamiento, es decir, es la diferencia una vez recibido el porcentaje de la prima y de acuerdo a la negociación entre cliente y vendedor.

Tabla 11 Resumen: Comparativos fuentes internas y externas

FUENTES EXTERNAS				FUENTES INTERNAS			
BANCOS:       	La tasa de interés Oscila entre 12% al 13% lempiras entre 8.5% al 9% Dólar	La Prima anda en un rango de 10% al 15%	Los plazos oscilan desde: 12,24,36,48 meses mínimo 60,72 hasta 84 meses máximo	CONCESIONARIOS:    	La tasa de interés Oscila desde 13%, 18% al 25% en lempiras y entre 7.99% al 15.95% dólar, dependiendo de la categoría del vehículo y el concesionario	La Prima anda en un rango de 20% al 30%	Los plazos oscilan desde: 12, 24,36,48 meses mínimo 60 hasta 72 meses máximo

Fuente: elaboración propia (2022)

Las empresas, las instituciones bancarias y las concesionarias de forma general facilitan condiciones de financiamiento interno, y dentro de los requisitos más importantes y estándar que piden para colocar un crédito o préstamo para el otorgar un vehículo nuevo de agencia son los siguientes: **Persona natural**

- 1) Solicitud de crédito completamente llena
- 2) Fotocopia de identidad y RTN numérico
- 3) Constancia salarial original, firmada y sellada
- 4) Referencia bancaria con saldos y promedios

- 5) Recibo de agua, luz, teléfono de preferencia.

Persona Jurídica

- 1) Solicitud de crédito completamente llena
- 2) Fotocopia de RTN de la empresa
- 3) Fotocopia de poder de administración de representante
- 4) Fotocopia de identidad de representante legal
- 5) Fotocopia de escritura de constitución y permiso de operación vigente de la empresa
referencia bancaria con saldos y promedios
- 6) Movimientos bancarios de los últimos 6 meses (estado de cuenta)
- 7) Recibo de agua, luz, o teléfono de la empresa.

Comerciantes individuales

- 1) Solicitud de crédito, completamente llena
- 2) Fotocopia de identidad y R,T.N
- 3) Escritura de constitución y permiso de operaciones vigentes
- 4) Estados financieros 2019 al 2020
- 5) Constancia de bancos con saldos y promedios
- 6) Referencia comercial de algún proveedor
- 7) Copia de recibo público

Se observa que los requisitos para gestionar un préstamo en la banca son los mismos que solicitan las instituciones financieras de vehículos a diferencia de otras condiciones que dan como beneficio al cliente nuevo.

CAPITULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

En esta investigación se aplicó un enfoque cuantitativo. Enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998) (P.46)

3.2 Tipo de alcance de la investigación

La investigación fue de tipo correlacional, de acuerdo con el problema propuesto y en relación con el estudio de mercado en las concesionarias de venta de vehículos nuevos en Tegucigalpa, con los resultados de este estudio, se persigue a más de dos variables para medir el grado de relación que hay entre ellas sin manipularlas y se genera más ayuda y propuesta de desarrollo a este grupo de empresas que directa e indirectamente forjan gran aporte al desarrollo del país.

Para Hernández, Fernández, y Baptista (1998), la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, el propósito para este tipo de estudio es conocer la relación que existe entre dos o más variables o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. X---Y

3.3. Diseño de la investigación

El presente estudio se circunscribe en una investigación no experimental, transversal.

Según los autores: Sampieri, Collado, y Lucio (1998) dijeron que:

La investigación no experimental: Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (pág. 184)

En otras palabras, la investigación no experimental es más natural y cercana a la realidad cotidiana. Es decir, el investigado observa los fenómenos y como ocurren naturalmente sin intervenir en su proceso. En esta investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar, además es de corte transversal ya que la realidad en estudio se realizó en un momento único según Hernández, Fernández y Baptista (1998)

3.4 Hipótesis de la investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998) definieron que: “La hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados”. (p.101)

A continuación se presenta la hipótesis de investigación y la hipótesis nula.

H1: Los modelos de financiamiento interno inciden en el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa.

Ho: Los modelos de financiamiento interno no inciden en el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa.

Considerando, el planteamiento de la hipótesis las variables de financiamiento interno y ventas incurren positivamente.

3.5 Definición de variables e indicadores

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2010) menciona que “ la variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse”. (p.93)

Las variables son cuantitativas y son identificadas así:

Variable “X” financiamiento interno

Variable “Y” ventas

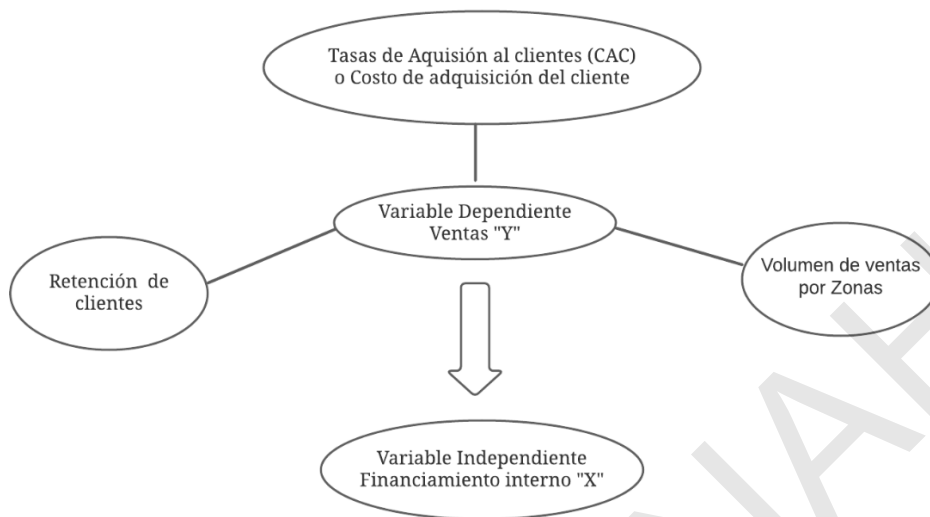
Es importante conocer que ambas variables van ligadas en la toma de decisiones de una empresa.

De igual importancia sabemos que la venta es la acción de vender y el financiamiento interno son los recursos monetarios utilizados en la adquisición de cliente y en la retención de clientes.

Dicho de otra manera ambas variables permiten satisfacer ciertas necesidades a los clientes. Por lo general, en el sector automotriz el cliente es lo más valioso en una empresa.

Ver imagen (Figura 17) de esquema de relación de variables.

Figura 17 Variable "Y" e indicadores



Fuente: elaboración propia (2021)

En resumen, y con relación a los indicadores de la variable "Y" sin duda, el uso del CAC, retención de clientes, y volumen de ventas éstos ayudan afrontar los planes de futuro a los que aspira una empresa. También ayudan en la efectividad de las actividades de ventas, por lo general los indicadores de ventas son recursos que utilizan los gerentes para hacer un seguimiento de las metas y objetivos establecidos y trazados por cada área de negocio dentro de una organización.

3.6 Población y muestra

La población y muestra del trabajo de investigación se aplicó a los gerentes, jefes de áreas del departamento de ventas del sector automotriz, y también a los asesores de ventas asignados por el gerente de ventas por no tener disponibilidad de tiempo y espacio en sus agendas. Se utilizó un muestreo no probabilístico usando el tipo de muestra por conveniencia.

Generalmente, en las investigaciones de tipo cuantitativo se identifica y trabaja con una muestra, ésta puede ser en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas.

Según Hernández et al. (1998) una “muestra no probabilística o dirigida es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.229).

En esta investigación, el tipo de muestreo fue por conveniencia o no probabilística, se decidió trabajar con una muestra de manera directa e intencionalmente, de tipo accidental, en este caso se considera a toda la población y la muestra se conforma con las respuestas obtenidas, por lo que se envió el cuestionario a toda la población (a las quince concesionarias de automóviles de Tegucigalpa) obteniendo respuesta de trece de ellas constituyéndose ésta la muestra.

La población de este estudio la conforman las 17 concesionarias que funcionan en Tegucigalpa, la muestra alcanzada fue de 15 distribuidoras de las marcas de vehículos nuevos ya que 2 de las concesionarias no se obtuvo información. Una de las concesionarias en tiempo de la pandemia COVID 19 cancelo sus operaciones, atendiendo solamente a los clientes que solicitan repuestos únicamente y la otra concesionaria no dio información, no respondió el cuestionario.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998) indicaron que:

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”; en cuanto a “La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población”. Algunos investigadores usan el término universo, pero los autores de metodología utilizan el término de población. En la muestra no probabilísticas, no se utiliza fórmula.

Según Hernández, Fernandez y Baptista (1998) indicaron que las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, no se puede calcular con presión el error estándar, es decir, no se puede calcular con que nivel de confianza se hace una estimación.

“La muestra dirigida selecciona sujetos “típicos” con la vaga esperanza de que serán casos representativos de una población determinada” (P.226)

En los procedimientos estadísticos los métodos utilizados : Análisis descriptivo, y análisis inferencial.

3.7 Descripción del método y las técnicas de investigación

“El método” indica cómo se obtuvo la información, es decir que procedimientos se van a seguir. “Técnica” indica a través de que vamos a obtener esa información y finalmente el “Instrumento” indica con que vamos a obtener esa información. En este estudio se hizo uso de la técnica de encuesta en su modalidad de cuestionario, utilizando como instrumento de consulta el cuestionario con preguntas cerradas en escala tipo Likert y preguntas de selección única o múltiple.

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998) mencionaron que:

Un cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Muestreo probabilístico como método , es un proceso que brinda a todos los individuos, a toda la población de nuestro estudio tener las mismas oportunidades de ser seleccionadas precisamente para ser nuestro objeto de estudio. La técnica de la encuesta , es un conjunto de preguntas que se van a realizar a muchas personas con el propósito de obtener información para detectar la opinión sobre un asunto determinado y ser cuantificadas más adelante.

3.8 Descripción de los instrumentos para la recolección de información

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998) indicó que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos variables que el investigador tiene en mente”. Es decir, el instrumento de medición que se utiliza en esta investigación es el cuestionario considerado el más apropiado.

Para la recolección de la información se utilizaron preguntas en la escala de likert, abiertas y de selección única.

El cuestionario fue formulado y elaborado por dieciocho (18) preguntas:

Variables “Y” (Ventas); 6 ítems

Variables “X” (financiamiento interno); 12 ítems.

La investigación de campo inició y se desarrolló a través de visitas directas en las concesionarias y también mediante respuestas obtenidas por correo electrónico durante los meses de junio – julio del 2021.

Ver anexo 1, 2 y 3 del cuestionario aplicado.

3.9 Fuentes de información

Hernández, Fernández, y Baptista (1998) describió:

Tres tipos básicos de fuentes de información, en este trabajo se utilizaron dos fuentes.

- 1) Fuentes primarias (directas). Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano. Ver anexo 6. Listado de concesionarios en el sector automotriz.
- 2) Fuentes secundarias, son compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicadas en un área de conocimiento en particular. (p.23)

En resumen los datos primarios fueron recolectados directamente de los gerentes y jefes del departamento de ventas o áreas de alta gerencia, según referidos por los mismos jefes, por medio de entrevistas y encuestas personales del sector automotriz, siendo ellos el objetivo del instrumento de aplicación, considerando información más valiosa y útil en el trabajo.

Por otra parte los datos secundarios se obtuvieron por medio de una búsqueda y recopilación de textos como ser libros de financiamientos, de mercadeo, de ventas, tesis de autores nacionales e internacionales, sitios web que se refieren a informes y publicaciones electrónicas en revistas y periódico, como también se tomó de las diferentes instituciones bancarias, de la Asociación Hondureña de vehículos Automotores y Afines por sus siglas AHDIVA, y finalmente de las concesionarias o distribuidoras.

3.10 Operacionalización de las variables

Tabla 12 Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Medición de la variable	Ítems	Preguntas
Financiamiento interno	“El financiamiento o financiación es el proceso de viabilizar y en mantener en marcha un proyecto, negocio o emprendimiento específico, mediante la asignación de recursos capitales (dinero o crédito) para el mismo”. Según Raffino (2020)	Es un patrón, o es un conjunto de programas o planes financieros con sus respectivas condiciones de crédito que incluyen los siguientes elementos: Monto máximo, tasa de interés, plazo, definidas por la alta dirección de la empresa.	Modelos de financiamiento	Abierta Likert	No.6 No.1	¿ Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria ?
			Tiempo	Abierta	No.7	¿ A partir de cuando se implemento el financiamiento interno en su concesionaria ?
			Fuentes de financiamiento interno y externo	Abierta	No.8	¿ Que tipo de fuentes de financiamiento ofrecen a los clientes para la adquisición de un vehículo nuevo?
			Financiamiento según fuentes	Abierta	No.9	¿ El financiamiento es con fondos propios o independiente a la concesionaria ?
			Capacidad de pago	Likert	No.10	¿Considera que el dinero es un medio de pago, de intercambio que respalda la capacidad de pago en la compra de un vehículo nuevo ?
			Condiciones de contado o crédito	Elección única	No.11	¿ La empresa vende más al contado o al crédito al momento del cierre de una compra de auto nuevo?
			Monto máximo	Elección única	No.12	¿Cuál es el monto máximo de crédito que otorgaría para la venta de un vehículo nuevo?
			Tasa de interés	Abierta	No.13	¿Qué Banco ofrece mejor tasa de interés de la lista de instituciones bancarias con quien se tienen alianza de Planes de financiamiento para Auto nuevo? ¿ Y Qué banco prefiere el cliente para la gestión de crédito?
			Plazo	Elección única	No.14	¿Qué plazo prefiere un cliente, y hasta cuantos meses estaría dispuesto a otorgar un crédito para la adquisición de un vehículo nuevo?
			Prima	Likert	No.15	¿El cliente puede dar más prima, que la requerida por la concesionaria para la compra de un vehículo nuevo?
			Gestión de crédito	Abierta	No.16	¿ Cuáles son las causas más frecuentes porque la distribuidora rechaza el otorgar un crédito al momento de la gestión de compra de un vehículo nuevo?

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Medición de la variable	Ítems	Preguntas
Ventas	"La venta como la transferencia de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" Según Romero (2005) (p.35)	Son las diferentes estrategias que sirven para incrementar la tasa de adquisición de clientes, el volumen de ventas por zona y la retención de clientes.	Tasas de adquisición de clientes	Likert	No.1	¿Considera que el costo de adquisición de un cliente es una inversión o gasto para la concesionaria?
			Volumen de ventas por zona (SPS, TEGUS Y LA CEIBA)	Abierta	No.2	¿De acuerdo al volumen de ventas, que ciudad vende más vehículos nuevos?
			Producto, experiencia y Servicio	Likert	No.3	¿Considera que una buena relación entre cliente - concesionaria, va ligado con el producto, experiencia y servicio?
			Retención de los clientes	Elección única	No.4	¿Qué estrategias considera que ayudan en la retención de clientes felices en la concesionaria?
			Tiempo, volumen de ventas	Likert Abierta	No.5 No.6	¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas su concesionaria?

Fuente: elaboración propia (2021)

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS DATOS

En este apartado y después de recolectar, clasificar, ordenar, analizar y representar los datos a través del instrumento del cuestionario y entrevista, aplicado a los participantes que conformaron la muestra, el análisis realizado fue de tipo cuantitativo transversal, utilizando para ello el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25 y Microsoft Excel como herramientas que ayudan a realizar gráficos y cuadros para hacer mejor estudio y analizarlo de una manera profunda.

4.1 Análisis descriptivo

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998) “La estadística no es un fin en sí misma, es una herramienta para analizar los datos”. (p.343) . Los principales análisis estadísticos que pueden hacerse son: Estadística descriptiva para cada variable y ¿Cómo pueden describirse estos datos? Puede ser a través de la distribución de frecuencias para Hernández et al (1998) “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”.

Para el análisis descriptivo de debe determinar la desviación estándar. Según Hernández et al (1998) “ La desviación estándar es el promedio de la desviación de las puntuaciones con respecto a la media”. (p.355) Es decir, nos explican que la desviación estándar permite determinar , con un buen grado de precisión donde estan localizados los valores de una distribución de frecuencias con relación a la media.

4.1.1 Financiamiento interno

En la tabla 7 de la operacionalización de la variable financiamiento interno se utilizó en la investigación instrumentos de medición como: escala de Likert, cuestionarios (por entrevista personal, y entrevista por correo), se enumeraron los indicadores y las preguntas aplicado a la muestra como las definiciones conceptuales y operacionales. Según Raffino (2020) define en lo conceptual que “financiamiento o financiación es el proceso de viabilizar y en mantener en marcha un proyecto, negocio o emprendimiento específico, mediante la asignación de recursos capitales (dinero o crédito) para el mismo”.

En lo operacional el financiamiento interno es un modelo, patrón o conjunto de programas o planes de financieros con sus respectivas condiciones de crédito que incluyen los siguientes elementos: monto máximo, tasa de interés, plazo, definidas por la alta dirección de la empresa. Se hizo un análisis descriptivo tanto cuantitativo como cualitativo para llegar a la conclusión.

Según Brealey, Myers, y Allen (2010) conceptualizaron el financiamiento externo e interno de la forma siguiente: “La financiación externa está constituida por los fondos que provienen del exterior de la empresa”. (P.294)

La financiación interna esta constituida por aquellos fondos que provienen de la propia empresa. Según el origen de la financiación las fuentes de financiación pueden dividirse en función de si los recursos se han generado en el interior de la empresa o bien han surgido en el exterior de la empresa aunque finalmente hayan llegado a ella. Según este criterio cabe distinguir entre financiamiento interno y financiamiento externo, este último incluye financiación externa propia como: aportación de los socios, ampliaciones de capital. En cuanto al financiamiento externo ajena incluye: obligaciones, préstamos, crédito a largo plazo y leasing.

Estadístico descriptivo

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?	15	1	5	4.27	1.438
¿Considera que el dinero es un medio de pago, de intercambio que respalda la capacidad de pago en la compra de un vehículo nuevo ?	15	4	5	4.73	.458
¿El cliente puede dar más prima, que la requerida por la concesionaria para la compra de un vehículo nuevo?	15	4	5	4.93	.258
¿Considera que una buena relación entre cliente - concesionaria, va ligado con el producto, experiencia y servicio?	15	4	5	4.93	.258
¿Considera que el costo de adquisición de un cliente es inversión o gasto para una concesionaria?	15	3	5	4.27	.884
¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?	14	4	5	4.71	.469
N válido (por lista)	14				

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

En la tabla de estadísticos descriptivos indica que las preguntas que tienen variación cercana a cero tienen respuestas parecidas y las que tienen desviación mayor a uno significa que tienen mayor variabilidad. Se puede observar que la primera pregunta obtuvo mayor variación y el motivo es que de los 12 encuestados manifestaron estar de acuerdo y muy de acuerdo que han implementado modelos de financiamiento interno, el cual representa el 73% de porcentaje.

4.1.2 Resultados descriptivos y de frecuencia

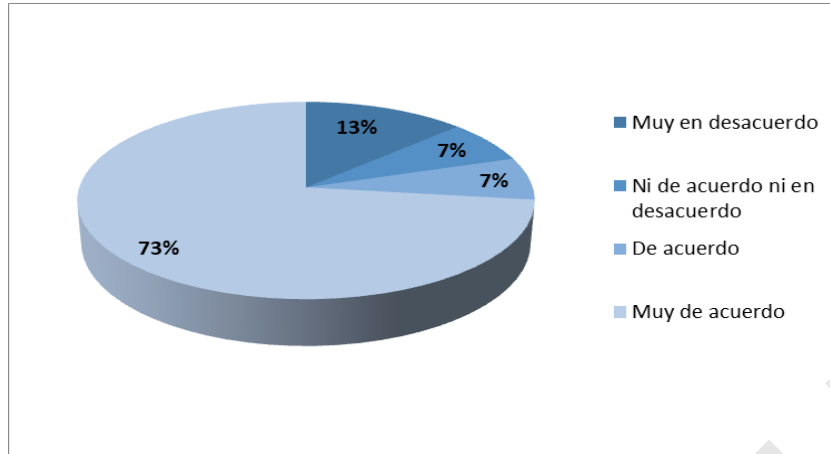
1. ¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?

Tabla 13 Implementación financiamiento interno en las concesionarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	2	13.3	13.3	13.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6.7	6.7	20.0
De acuerdo	1	6.7	6.7	26.7
Muy de acuerdo	11	73.3	73.3	100.0
Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 6 Implementación actual de Financiamiento interno



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Se observa que el 73% de los encuestados indicó que actualmente las concesionarias han implementado financiamiento interno. En cuanto a la diferencia de financiamiento interno y crédito interno es que el primero proviene del capital propio y el segundo es el apoyo crediticio o el financiamiento otorgado por las entidades financieras (Concesionario-Banco). Hoy por hoy los clientes buscan las mejores opciones, en caso si el financiamiento es rechazado por la banca puede ser por las siguientes causas: mal record crediticio, alto endeudamiento y mora crediticia. En cuanto a las tasas de interés son reguladas por el BCH, y supervisadas por la CNBS.

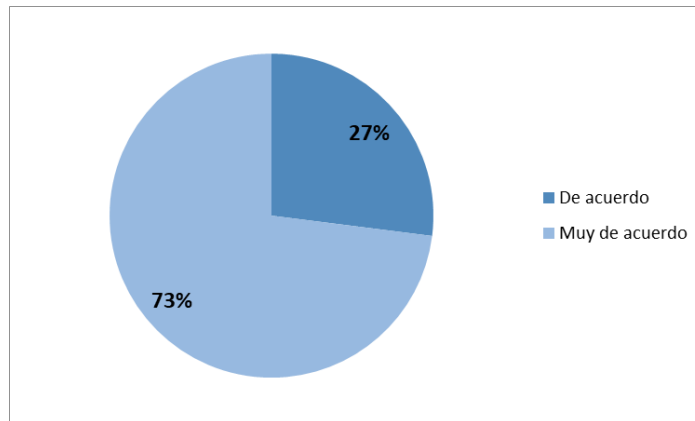
¿Considera que el dinero es un medio de pago, de intercambio que respalda la capacidad pago en la compra de un vehículo nuevo?

Tabla 14 El dinero es un medio que respalda la compra de un vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	26.7	26.7	26.7
	Muy de acuerdo	11	73.3	73.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 7 El dinero es un medio que respalda la capacidad de pago



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

La gráfica refleja que el dinero, es efectivo, es un medio de cambio en la economía. El poder adquisitivo tiene que ver con dinero que respalda la capacidad de pago en la compra de vehículo nuevo. La función del dinero es facilitar la actividad del mercado.

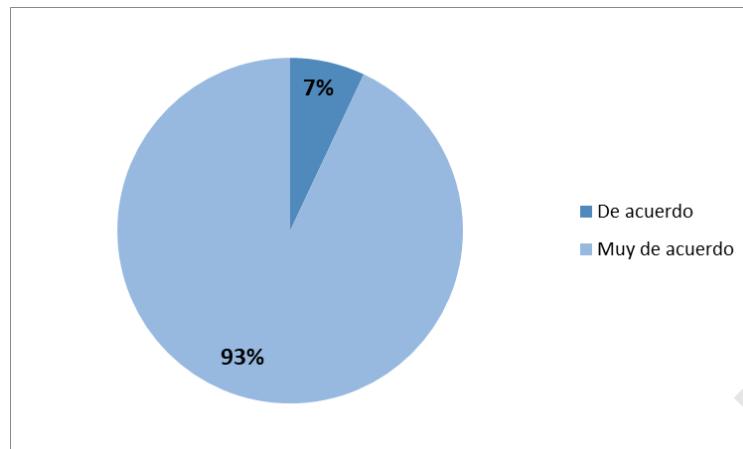
¿El cliente puede dar más prima, que la requerida por la concesionaria para la compra de un vehículo nuevo?

Tabla 15 La prima puede ser más que la requerida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	6.7	6.7	6.7
	Muy de acuerdo	14	93.3	93.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 8 La prima puede ser más que la requerida



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Por lo general la concesionaria pide un 10% de prima como mínimo y máximo lo que el cliente pueda dar, buscando una cuota accesible de acuerdo a su presupuesto. En teoría a mayor prima más baja es la cuota de pago que le queda al cliente para la compra de un vehículo nuevo. El gráfico muestra que el 93% de los encuestados indicaron que el cliente puede dar más prima, que la requerida por la concesionaria.

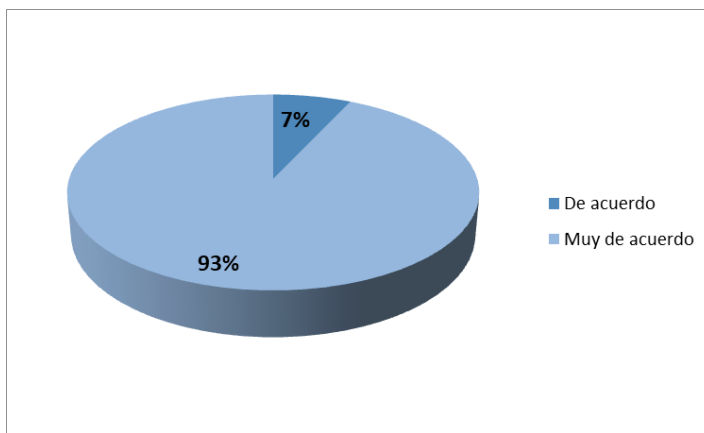
4 ¿Considera que una buena relación entre cliente – concesionaria, va ligado con el producto, experiencia y servicio

Tabla 16 Producto, experiencia y servicio, es relación entre cliente - concesionaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	6.7	6.7	6.7
	Muy de acuerdo	14	93.3	93.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 9 Producto, experiencia y servicio, es relación entre cliente - concesionaria



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El 93% de los encuestados está muy de acuerdo que una buena relación entre el cliente – concesionaria está relacionado con el producto, experiencia y servicio. El servicio en general es la clave del éxito. El éxito es ir de la mano del cliente, brindando la ayuda o guía necesaria, tener conocimiento del producto o servicio que se comercializa, como también tener conocimiento a profundidad del cliente. Al momento de la investigación de campo se observó el servicio, la atención del recurso humano que transmite un interés al cliente en primera instancia. También se experimentó la calidad del servicio, se notó que algunas concesionarias tienen limpio y ordenada la sala de exhibición donde están los vehículos nuevos.

En relación a la calidad de atención se observó y se percibió que los colaboradores que están de frente al público, como los asesores en ventas atienden con conocimiento y presentan en forma de demostración el vehículo de interés, una buena relación cliente - asesor, ambiente positivo, serviciales y amigables que garanticen a los clientes salir con una buena impresión, ofreciendo en el momento de negociación todo un servicio integral que respalda la marca como servicio de mantenimiento, servicio de Talleres, servicio en repuestos, servicio en pintura etc.

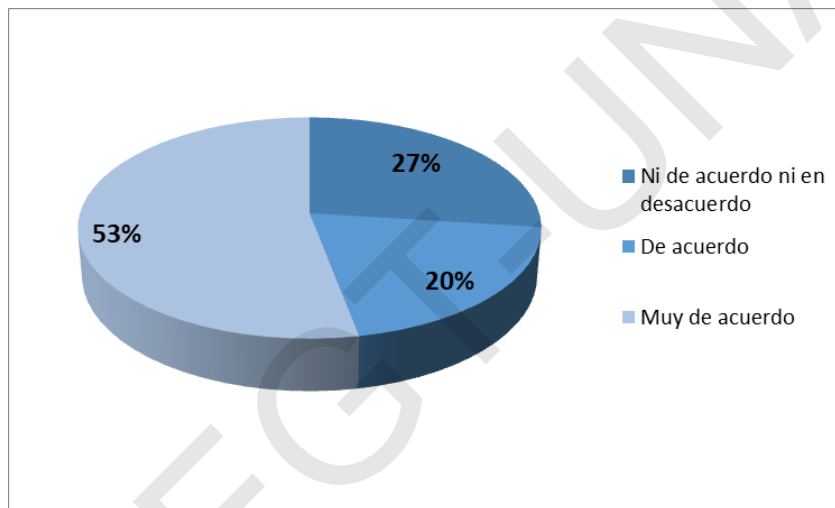
5¿Considera que el costo de adquisición de un cliente es una inversión o gasto para una concesionaria?

Tabla 17 El costo de adquisición de un cliente en una inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26.7	26.7	26.7
	De acuerdo	3	20.0	20.0	46.7
	Muy de acuerdo	8	53.3	53.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 10 El costo de adquisición de un cliente es **una inversión**



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

En el estudio de campo los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo que efectivamente el generar un cliente nuevo es una inversión, tomando como base la palabra subrayada de inversión al momento de la aplicación y tabulación del instrumento, en la imagen podemos observar que el 53%, están de acuerdo y un 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Hoy por hoy las concesionarias están enfocándose en invertir y brindar las mejores opciones de promoción para que un cliente se decida en comprar al momento de cotizar, a través de la interacción en las redes sociales y digitales.

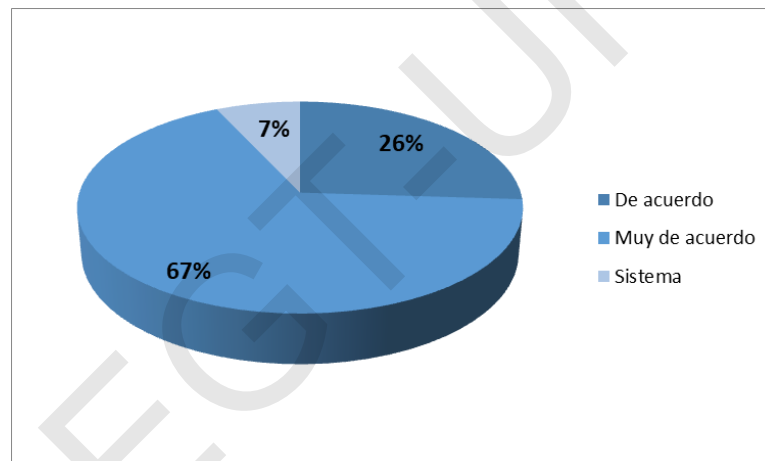
6 ¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?

Tabla 18 Incremento en el volumen de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	26.7	28.6	28.6
	Muy de acuerdo	10	66.7	71.4	100.0
	Total	14	93.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	6.7		
Total		15	100.0		

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 11 Incremento en ventas en los últimos años



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El gráfico muestra que el 67% de los encuestados están muy de acuerdo de un incremento en las ventas. Conforme al estudio de campo y a los hallazgos en las respuestas de los encuestados en los últimos 3 años (2015 -2018), es decir, una recuperación que viene de momentos difíciles de una crisis económica y por la situación de pandemia Covid-19, en comparación (2018-2019) hubo un decrecimiento, el cual es evidenciado en la tabla 6 del comparativo del volumen de ventas (2015 2019), según datos históricos del sector automotriz.

Tablas de Frecuencias

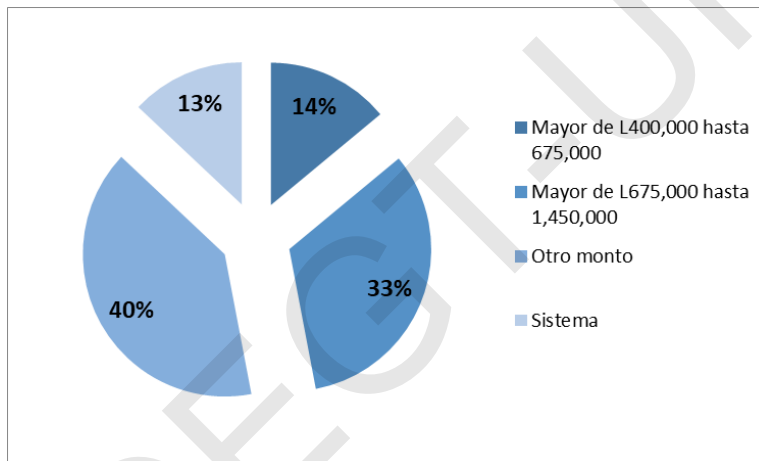
1. ¿Cuál es el monto máximo de crédito que otorgaría para la venta de un vehículo nuevo?

Tabla 19 Monto máximo de crédito que otorgan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor de L400,000 hasta 675,000	2	13.3	15.4	15.4
	Mayor de L675,000 hasta 1,450,000	5	33.3	38.5	53.8
	Otro monto	6	40.0	46.2	100.0
	Total	13	86.7	100.0	
Perdidos	Sistema	2	13.3		
Total		15	100.0		

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 12 Monto máximo de crédito



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

La gráfica refleja que el 40% de otro monto, es el financiamiento, los encuestados manifestaron que los montos se otorgan dependiendo del cliente y del valor del modelo de vehículo nuevo que se desea adquirir, seguido el 33% donde el monto es variable por lo general las concesionarias cuentan con vehículos económicos y de gama alta éste depende de la capacidad del cliente, el 14% son montos mayores (Los montos oscilan desde \$12,000 a \$80,000, por ejemplo los pick up existe de trabajo y lujo, finalmente el 13% no contestaron.

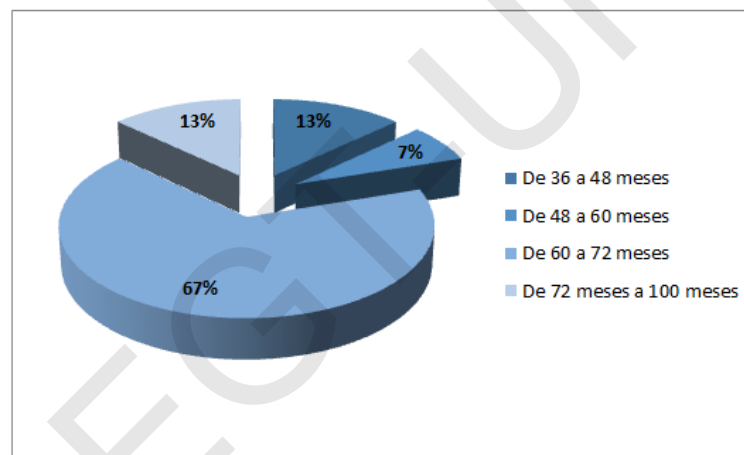
2. ¿Qué plazo prefiere un cliente, y hasta cuantos meses estaría dispuesto a otorgar un crédito para la adquisición de un vehículo nuevo?

Tabla 20 Hasta que plazo se da para el otorgamiento de un crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 36 a 48 meses	2	13.3	13.3	13.3
	De 40 a 60 meses	1	6.7	6.7	20.0
	De 60 a 72 meses	10	66.7	66.7	86.7
	De 72 meses a 100 meses	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 13 Plazos hasta donde se extiende la concesionaria



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El 67% de los encuestados manifestaron que los clientes por lo general prefieren el plazo más largo para la adquisición de un vehículo nuevo (La banca ofrece hasta 84 meses), el porcentaje de 13% son plazos cuando se dan alianzas (Concesionario-cliente) éste se da en campañas de aniversario de las concesionarias y el 7% según la conveniencia del cliente y la capacidad de pago.

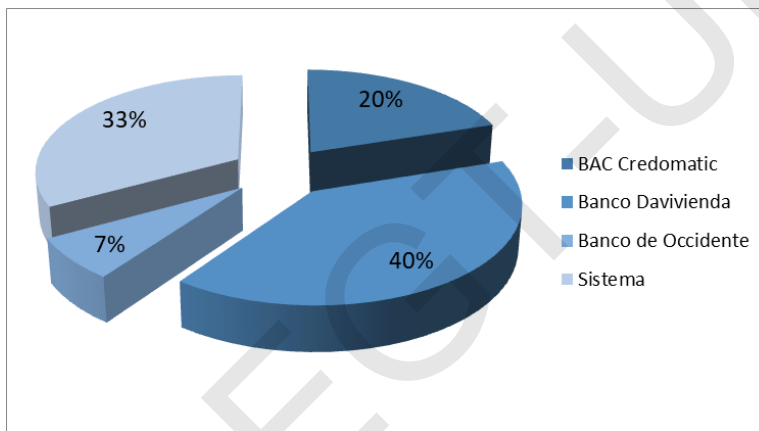
3. ¿Qué Banco ofrece mejor tasa de interés de la lista de instituciones bancarias con quien se tienen alianza de Planes de financiamiento para Auto nuevo?

Tabla 21 Mejor tasa de interés según lista de Bancos aliados con la concesionaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Banco Honduras	2	13.3	20.0	20.0
	Banco Davivienda	6	40.0	60.0	80.0
	Banco de Occidente	1	6.7	10.0	90.0
	BAC Credomatic	1	6.7	10.0	100.0
	Total	10	66.7	100.0	
Perdidos	Sistema	5	33.3		
Total		15	100.0		

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 14 Banco que ofrece la mejor tasas de interés



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Conforme a las respuestas de los expertos de los concesionarios se puede observar que el 40% de los encuestados manifestaron que los clientes prefieren Banco Davivienda por la extensión del plazo (tasa 12%), un 20% BAC Credomatic por agilidad y respuesta inmediata (tasa 12%). En lugares foráneos los cafetaleros, agricultores, camaroneros prefieren Banco de Occidente (tasa 11%). Nota: La suma de Banco de Honduras y BAC Credomatic es lo mismo.

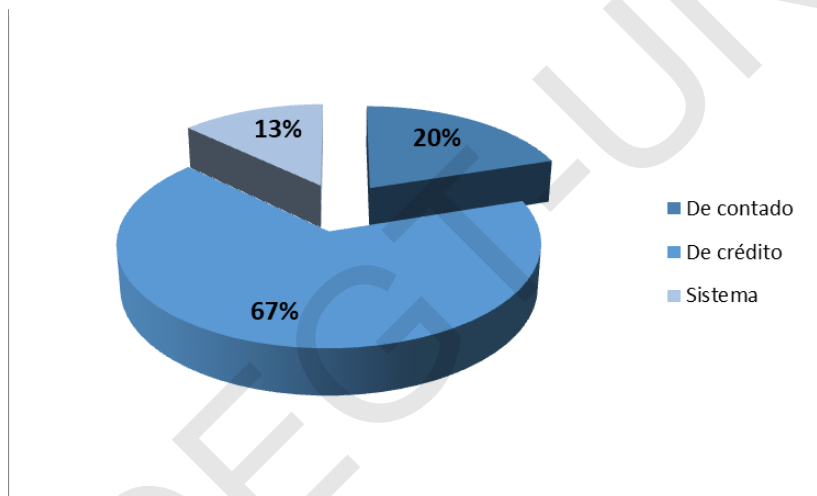
4. ¿La empresa vende más al contado o al crédito al momento del cierre de una compra de auto nuevo?

Tabla 22 Al cierre de una compra se vende más de contado o crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De contado	3	20.0	23.1	23.1
	De crédito	10	66.7	76.9	100.0
	Total	13	86.7	100.0	
Perdidos	Sistema	2	13.3		
Total		15	100.0		

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 15 La concesionaria vende más de contado o crédito



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El financiamiento es lo más importante al momento del cierre de una compra de vehículo nuevo, el 67% de los encuestados manifestaron que el cliente adquiere su vehículo nuevo más al crédito, el cual representa el porcentaje mayor. Y el resto del 20% de contado. Actualmente todas las concesionarias ofrecen diferentes opciones de condiciones de financiamiento: interno o bancos, el cliente lo elige.

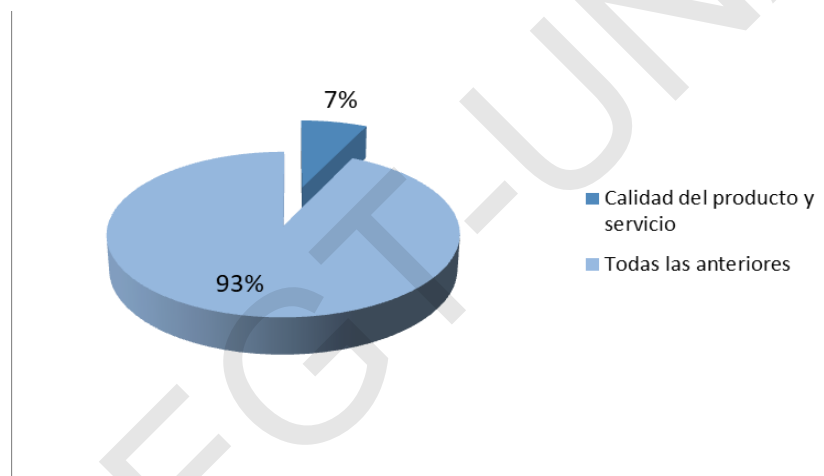
5 ¿Qué estrategias considera que ayudan en la retención de clientes felices en la concesionaria?

Tabla 23 Estrategias que ayudan en la concesionaria a retener los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del producto y servicio	1	6.7	6.7	6.7
	Todas las anteriores	14	93.3	93.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 16 Estrategias que ayudan en la concesionaria a retener a los clientes



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El gráfico muestra que el 93% de los encuestados consideran que el precio, la experiencia, respaldo y garantía son estrategias que ayudan al cliente a ser fiel a la marca. Son factores que se toman en cuenta al momento de realizar la compra. El otro 7% viene a completar la importancia de las estrategias de servicio, hoy por hoy el cliente siempre regresa cuando se le da un servicio de calidad, y productos de acorde a la necesidad de transporte del cliente.

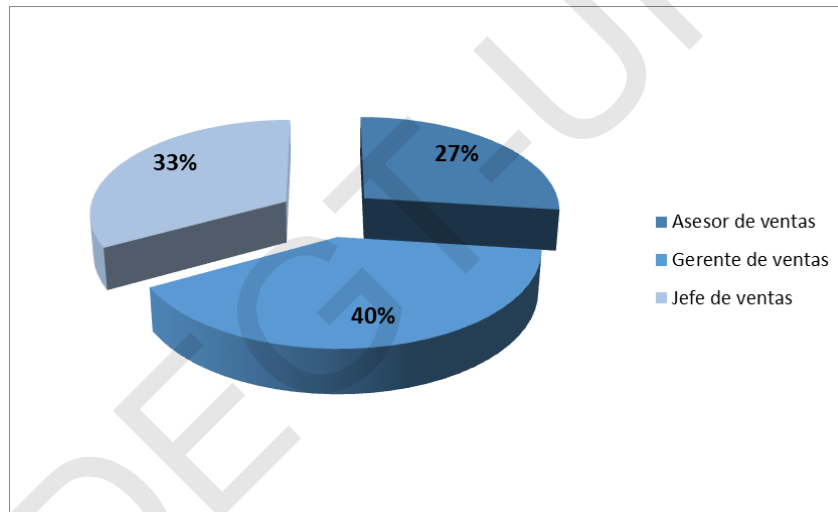
En este apartado detallamos las tablas de la entrevista, iniciando con el puesto que desempeña el entrevistado.

Tabla 24 Puesto que desempeñan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asesor de ventas	4	26.7	30.7	30.7
	Gerente de ventas	6	40.1	46.1	13.4
	Jefe de ventas	5	33.4	38.4	100
	Total	15	100	100	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 17 Puesto que desempeñan



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Según resultados de la muestra se aplicaron las entrevistas a: Gerentes de venta (6), Jefes de venta (5) y asesores de ventas (4) en las concesionarias de autos en Tegucigalpa que la conforman. Dando como resultado una visión más amplia del tema que se investigó, para el desarrollo del tema y reforzar los objetivos de la investigación.

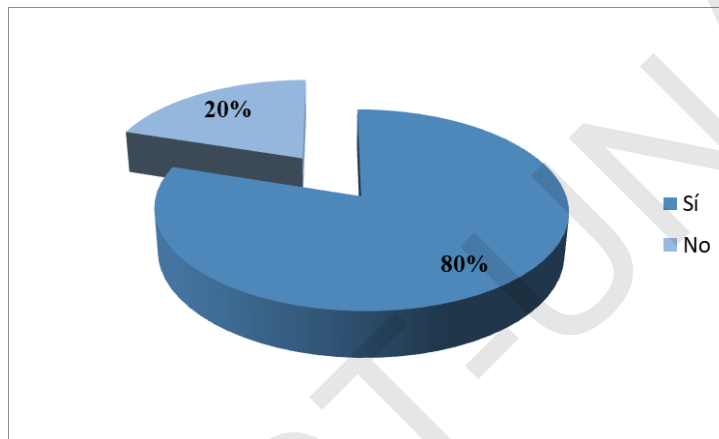
Tabla 25 Implementación de Financiamiento interno

¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	80.0	80.0	80.0
	No	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 18 Porcentaje del Financiamiento interno



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El 80% de las concesionarias han implementado financiamiento interno que permite brindar opciones y facilidades de financiamiento a los clientes para adquirir la compra de un vehículo importando la marca que anda buscando el cliente. Una de las ventajas del financiamiento interno en relación con la banca es el desembolso del dinero, ya que el banco desembolsa al concesionario dinero que es básicamente de contado para el concesionario, otra ventaja es la oportunidad para colocar más venta cuando los clientes son rechazados por los bancos. Las políticas y procedimientos de los concesionarios en relación con la banca son más flexibles al momento de otorgar un financiamiento.

En la investigación de campo se encontró los siguientes hallazgos:

Tabla 26 Resumen hallazgos sobre el financiamiento

CONCESIONARIOS	SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO	OTRAS CONDICIONES
Grupo Flores, Grupo Q, Excel Automotriz, Casa Jaar, Corporación Jaar, Reasa, Dimasa, Yude Canahuati, Syre, Carsa,	Algunas concesionarias que comercializan la venta de vehículos ofrecen: Financiamiento interno dentro de la organización y Financiamiento externo a través de la banca por medio de convenios y alianzas entre empresas	Algunas concesionarias del sector automotriz ofrecen al cliente financiamiento de otras financieras. Es decir, mediante la alianza y la relación de negocio entre ambos (Intervienen: Concesionario - Credi Q)
		Los clientes en general del sector público, privado y gubernamental pueden optar por condiciones de financiamiento a través de la banca. (Intervienen: Asesor de ventas - Cliente - Banca)
		Los clientes en general del sector público, privado y gubernamental pueden optar por condiciones de financiamiento a través de las cooperativas, y Leasing arrendadoras (Asesor de ventas - Cliente)
	Las financieras son reguladas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)	La mayoría de las concesionarias pueden optar por financio de la Banca, mediante créditos directo (Concesionario - Banco): el cliente firma letras de cambio y la empresa coloca las letras en una institución bancaria para poder captar flujo de caja.

Fuente: elaboración propia (2022)

Esta pregunta se realizó también a través de escala de Likert el cual la suma de muy de acuerdo (73.3) y de acuerdo (6.7) suma el 80% de las concesionarias han implementado financiamiento interno.

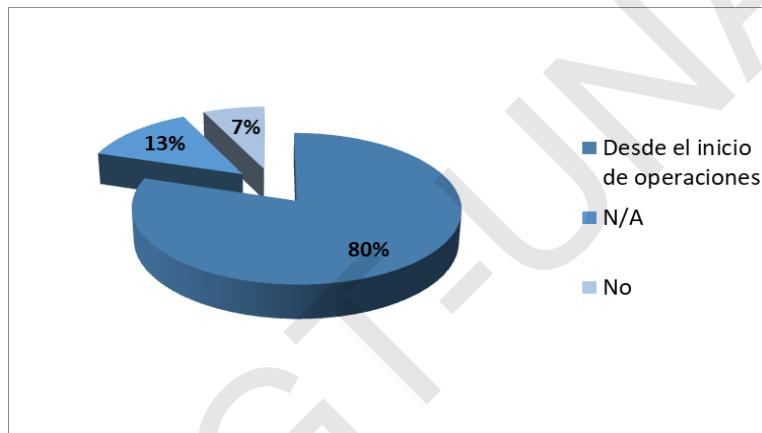
¿A partir de cuándo se implementó el financiamiento interno en su concesionaria?

Tabla 27 Inicio del financiamiento en su concesionaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desde el inicio de operaciones	12	80.0	80.0	80.0
	N/A	2	13.3	13.3	93.3
	No	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 19 Inicio de implementación del financiamiento interno en su concesionaria



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

De los 15 encuestados, (12) de los entrevistados manifestaron que el financiamiento interno siempre ha existido desde el inicio de las operaciones, el 13% no han contado dentro de la concesionaria con financiamiento interno, por tanto no aplican y el resto del 7% no contestaron la pregunta.

El promedio desde cuando existe financiamiento interno es:

Promedio $12+2$ y 1 es 15 dividido por 3 , que es 5 .

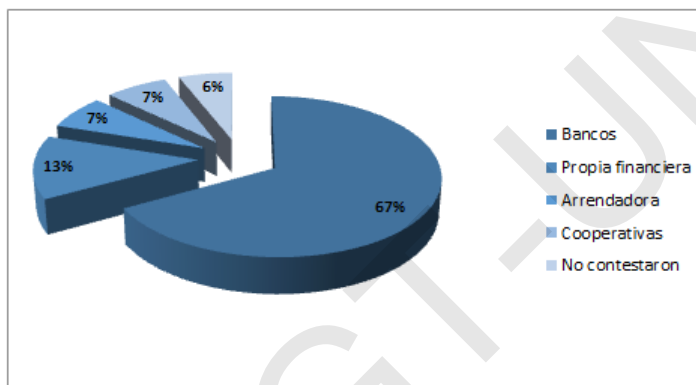
¿Qué tipo de fuentes de financiamiento ofrecen a los clientes para la adquisición de un vehículo nuevo?

Tabla 28 Tipos de fuentes de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bancos	10	67.0	77.0	77.0
	Propia financiera	2	13.4	15.4	15.4
	Arrendadora	1	6.7	6.7	6.7
	Cooperativas	1	6.7	6.7	6.7
	No contestaron	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 20 Tipos de fuentes de financiamiento



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Las facilidades de adquirir un vehículo cada vez son mayores ya que se puede adquirir por fuentes de financiamientos internas y externas el 67% de los encuestados utilizan los bancos, el 13% utilizan la propia financiera o financiamiento interno, el 7% utilizan arrendadoras, y cooperativas y el resto de uno no contestó

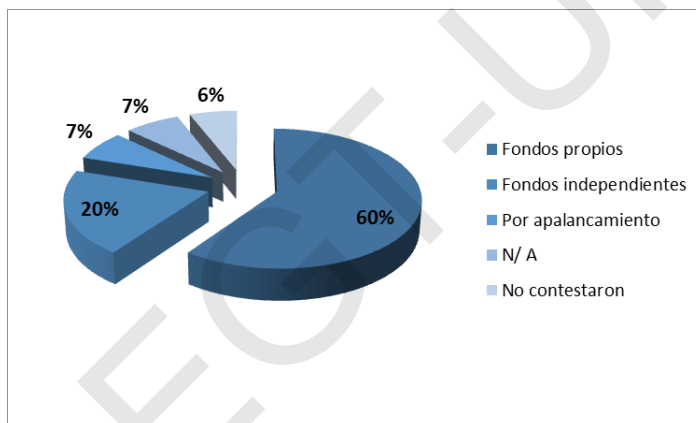
¿El financiamiento es con fondos propios o independientes a la concesionaria?

Tabla 29 Tipos de fondos de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fondos propios	9	60.3	69.3	69.3
	Fondos independientes	3	20.1	23.1	23.1
	Por apalancamiento	1	6.7	6.7	6.7
	N/ A	1	6.7	6.7	6.7
	No contestaron	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 21 Tipos de fondos de financiamiento



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El gráfico refleja que las concesionarias que cuentan con financiamiento interno el 60% de los encuestados manifestaron que el financiamiento es con fondos propios es decir, de los mismos dueños, y el 20% es con fondos independientes, dineros de la región con otras instituciones en el caso de una de las concesionarias, el resto de uno no contestaron.

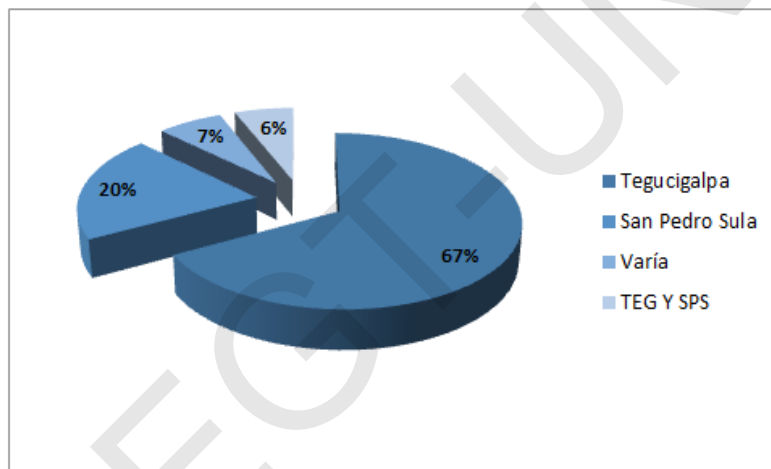
Tabla 30 Que ciudad vende más vehículos nuevos

¿De acuerdo al volumen de ventas a nivel nacional (SPS, TEGUS, LA CEIBA) que ciudad vende más vehículos nuevos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tegucigalpa	10	66.7	66.7	66.7
	San Pedro Sula	3	20.0	20.0	86.7
	Varía	1	6.7	6.7	93.3
	TEG y SPS	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 22 Que ciudad vende más (SPS, TEG, LA CEIBA)



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

El gráfico refleja que la mayor parte de las ventas en forma porcentual es en la ciudad de Tegucigalpa, el cual representa el nivel más alto del (67%) los encuestados manifestaron que debido a que está el gobierno y las camaroneras en el Sur, como segundo lugar San Pedro Sula con el (20%), el (7%) de los encuestados contestó que varía según la ciudad donde se encuentre la oficina principal del concesionario, el resto del 1% no contestó por confidencialidad de información.

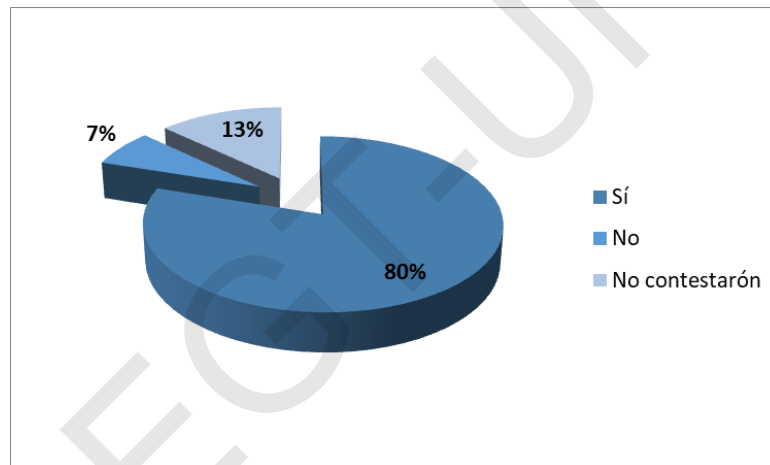
Tabla 31 Han experimentado incremento en las ventas en los últimos años

¿En los ultimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	80.0	92.3	92.3
	No	1	6.7	7.7	100.0
	Total	13	86.7	100.0	
Perdidos	Sistema	2	13.3		
Total		15	100.0		

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 23 Han experimentado incremento en las ventas en los últimos años



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

En el gráfico se puede observar, que la muestra encuestada de la suma en porcentaje de “si y no”, representan el 87% en las concesionarias que han experimentado incremento en el volumen de ventas a pesar del tiempo de pandemia covid-19, entre los comentarios de los expertos perciben que cuando hay liquidez en el mercado la banca y aún la financiera colocan y otorgan financiamiento a menos tasa y mayor extensión de plazo, con el propósito de vender la

existencia en inventario. El resto del 13% no contestó por no dar información ni en porcentaje ni en unidades de las ventas de la distribuidora, por motivo de confidencialidad.

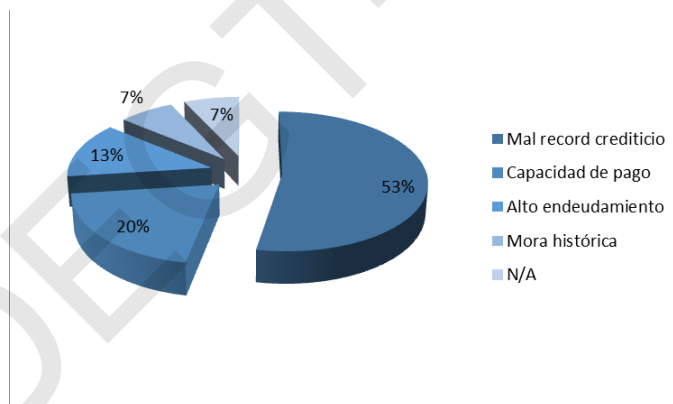
¿Cuáles son las causas más frecuentes porque la concesionaria rechaza el otorgar un crédito al momento de la gestión de compra de un vehículo nuevo?

Tabla 32 Causas más frecuentes del rechazo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal record crediticio	8	53.6	61.6	61.6
	Capacidad de pago	3	20.1	23.1	23.1
	Alto endeudamiento	2	13.4	15.4	15.4
	Mora histórica	1	6.7	6.7	7.7
	N/A	1	6.7	6.7	100.0
	TOTAL	15	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Gráfico 24 Causas más frecuentes de rechazo en la compra de un vehículo



Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

En el gráfico claramente se puede observar que el mayor porcentaje de las causas de rechazo al momento de otorgar un financiamiento por parte de las concesionarias es: mal record crediticio (53%), por falta de capacidad de pago (20%), alto endeudamiento (13%), mora histórica (7%) y no contestaron un 7%. Causas que preguntan porque el banco rechaza el

préstamo para la compra de un vehículo nuevo, el cual es responsabilidad del área de negocios si aplica el someter a análisis el proceso de solicitud del préstamo dentro del concesionario.

4.2 Análisis inferencial

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998). “La estadística inferencial es para efectuar generalizaciones de la muestra a la población. Se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros. Asimismo, se basa en el concepto de distribución muestral” (p.422)

En el análisis inferencial se pretende hacer una comparación y llegar a una conclusión que sea solida mediante mecanismos matemáticos. La estadística inferencial es comparativa, de asociación y de causalidad

Tablas cruzadas

Pregunta 1 ¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?

Pregunta 7 ¿Qué plazo prefiere un cliente y hasta cuantos meses estaría dispuesto a otorgar un crédito para la adquisición de un vehículo nuevo?

Tabla 33 Tablas cruzadas: modelos de financiamiento interno y plazo

Correlaciones				
Rho de Spearman	¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?	Coeficiente de correlación	¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?	¿Qué plazo prefiere un cliente, y hasta cuantos meses estaría dispuesto a otorgar un crédito para la adquisición de un vehículo nuevo?
		Sig. (bilateral)		
		N	15	15
	¿Qué plazo prefiere un cliente, y hasta cuantos meses estaría dispuesto a otorgar un crédito para la adquisición de un vehículo nuevo?	Coeficiente de correlación	-0.069	1.000
		Sig. (bilateral)	.807	.
		N	15	15

Fuente: Elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

La regla dice que para rechazar H_0 la significancia debe ser 0.05

Por consiguiente el resultado generó un valor para $p = > 0.807$ se acepta la hipótesis H_0

Por lo tanto se concluye que son variables independientes, que la variable modelos de financiamiento interno con los plazos no afecta el otorgamiento del crédito para la adquisición de un vehículo nuevo.

4.2.1 Prueba de normalidad de los datos

Para realizar la prueba de normalidad de los datos en este estudio no es aplicable, esta prueba es para variables numéricas y las variables nominales son de sí o no.

4.2.2 Confiabilidad del instrumento

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados” Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998, p.235). La confiabilidad se determina calculando un coeficiente de confiabilidad.

A continuación pruebas de confiabilidad de las preguntas de escala aplicado en este estudio.

Tabla 34 Resumen del procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	14	93.3
	Excluido ^a	1	6.7
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Tabla 35 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.523	.771	6

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos del cuestionario (2021)

Tabla 36 Estadísticas de escala

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
27.93	6.379	2.526	6

Fuente: elaboración propia, resultados obtenidos del cuestionario (2021)

4.2.3 Tipo de hipótesis

La hipótesis plasmada en la presente investigación es de tipo correlacional

La hipótesis por valorar en esta investigación es:

H1. Los modelos de financiamiento interno inciden en el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa.

H0. Los modelos de financiamiento interno no inciden en el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa.

4.2.4 Método de prueba de hipótesis

Partiendo del análisis de la distribución normal de los datos no aplica la prueba de normalidad es para datos cuantitativos.

El método habitual en Inferencia Estadística desde el punto de vista clásico, es la estimación por máxima verosimilitud. El estimador de máxima verosimilitud de un parámetro es el valor del parámetro para el que la probabilidad de obtener los datos observados es mayor.

El análisis se llevó a cabo por medio del enfoque cuantitativo transversal, utilizando para ello la Ji² o Chi² e igualmente las comparaciones de frecuencia.

La prueba de Chi Cuadrada (χ^2) La prueba de ji cuadrada, es el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis, esta prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más grupos y de dos o más variables. Se aplica a la prueba de hipótesis partiendo del supuesto que las variables no tienen correlación alguna, por lo que se busca rechazar la hipótesis nula Ho. Cartagena (2015). La regla de interpretación de Chi² es que si: la significancia $p > 0.05$ entonces se acepta Ho pero si $p < 0.05$ entonces se rechaza. Monge (S.f)

4.2.5 Prueba de hipótesis

Para prueba de hipótesis se utilizó el método de Chi-Cuadrado dando a conocer si se acepta o se rechaza la hipótesis, usando un nivel de significancia de 0.05

Chi Cuadrada, es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. Se simboliza χ^2 . Hernández, Fernández, y Baptista (1998, p 401)

4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos

Pregunta 1 ¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?

Pregunta 6 ¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?

Tabla 37 Tablas cruzas: Modelos de financiamiento interno y volumen de ventas

Recuento		¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?		
		No	Si	Total
¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?	No	0	3	3
	Si	1	9	10
Total		1	12	13

Fuente: Elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del instrumento (2021)

Tabla 38 Prueba de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.325 ^a	1	.569		
Corrección de continuidad ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitud	.549	1	.459		
Prueba exacta de Fisher				1.000	.769
Asociación lineal por lineal	.300	1	.584		
N de casos válidos	13				

a. 3 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .23.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor de la significancia $p = 0.569$ no se rechaza la hipótesis H_0 , entonces se acepta.

Por lo tanto se concluye que las variables no son independientes, es decir que los modelos de financiamiento interno no presentan relación en el volumen de ventas

Pregunta 1 ¿Han Implementado modelos de financiamiento en su concesionaria?

Pregunta 4 ¿El financiamiento es con fondos propios o independientes a la concesionaria?

Tabla 39 Tablas cruzadas: modelo de financiamiento y fondos propios o independientes

Recuento		¿El financiamiento es con fondos propios o independiente a la concesionaria?		
		Propios	Otros	Total
¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?	No	0	1	1
	Si	8	3	11
Total		8	4	12

Fuente: Elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del instrumento (2021)

Tabla 40 Prueba de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.182 ^a	1	.140	
Corrección de continuidad ^b	.136	1	.712	
Razón de verosimilitud	2.385	1	.122	
Prueba exacta de Fisher				.333
Asociación lineal por lineal	2.000	1	.157	
N de casos válidos	12			

a. 3 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La regla dice que para rechazar H_0 la significancia debe ser menor que 0.05, aquí se observa que el valor para $p = 0.140$ por lo que se concluye en aceptar la hipótesis nula. En este sentido no hay relación entre la implementación de modelos de financiamiento interno con el financiamiento con fondos propios o independientes de la concesionaria.

Pregunta 1 ¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?

Pregunta 10 ¿La empresa vende más al contado o al crédito al momento de cierre de una compra de auto nuevo?

Tabla 41 Tablas cruzadas: modelo de financiamiento interno y ventas de contado o al crédito

Recuento		¿ La empresa vende más al contado o al crédito al momento del cierre de una compra de auto nuevo?		Total
		De contado	De crédito	
¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?	No	0	3	3
	Si	3	7	10
Total		3	10	13

Fuente: Elaboración propia, resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario (2021)

Tabla 42 Prueba de chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1.170 ^a	1	.279		
Corrección de continuidad ^b	.090	1	.764		
Razón de verosimilitud	1.828	1	.176		
Prueba exacta de Fisher				.528	.420
Asociación lineal por lineal	1.080	1	.299		
N de casos válidos	13				

a. 3 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .69.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En este caso el valor de la significancia obtenido ($p = 0.279$), resultado mayor a 0.05 por lo tanto se concluye no rechazar la hipótesis nula. En consecuencia no hay relación entre la implementación de modelos de financiamiento interno con la venta al contado y al crédito al momento de cierre de una compra de auto nuevo.

5. CONCLUSIONES

1. De acuerdo con la investigación se ha comprobado que los modelos de financiamiento interno no inciden sobre el volumen de ventas de vehículos nuevos, a pesar de que son de conveniencia para la concesionaria, no sólo por el incremento en el volumen de ventas, sino también para no tener dependencia de los modelos de financiamiento externos. Además, durante la investigación en la presente pandemia los expertos manifestaron mediante la entrevista que tanto las instituciones bancarias como las concesionarias con que cuentan con financiamiento interno tenían liquidez para colocar préstamos para financiamientos de automóviles, aunque la pandemia Covid -19 vino alterar la teoría administrativa que a mayor financiamiento mayor ventas por la incertidumbre, la inestabilidad laboral, debido a las pérdidas de empleo atribuible a la preocupación sobre el futuro ante una recesión económica.

Por otra parte, del análisis de los datos obtenidos en las quince concesionarias para la comprobación de hipótesis se concluye que el nivel de significancia de $p > 0.05$ por lo que no se rechaza la H_0 si no que se acepta, lo que indica que “Los modelos de financiamiento interno no inciden en el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa”. .
2. Se determina según la investigación que el financiamiento mismo es parte de las estrategias financieras que utilizan las concesionarias sobre el volumen de ventas de vehículos nuevos en el sector automotriz en Tegucigalpa. Las condiciones de crédito es lo que más busca el comprador hoy por hoy cuando se trata de adquirir un vehículo nuevo, en el estudio es evidencia del 67% venta de crédito. Asimismo los factores que forman parte de las condiciones y análisis de crédito repercuten en las ventas como: el monto

máximo a financiar, plazos a financiar, tasa de interés, y prima. Los entrevistados manifestaron que el máximo monto a otorgar es el 100% del valor del vehículo, menos el valor de la prima que da de entrada el comprador. Es importante resaltar que el valor del vehículo va de acorde al segmento del vehículo y a la necesidad del cliente; se encuentran en las concesionarias de menos de L.400, 000 para vehículo económicos y mayores de L.3, 150,000 para vehículos de gama alta, el limite dependerá de la capacidad de pago a demostrar por parte del cliente potencial al momento de solicitarlo.

Plazo: en cuanto a los plazos a financiar el rango con mayor frecuencia es de 60 a 72 meses, el cual representa el 67%, también en la investigación los encuestados manifestaron que al existir plazos mayores de 84, 96 y 100 meses es cuando se da otorgamiento de créditos por celebración eventuales de aniversarios y promociones especiales. La tasa de interés es fluctuante, sufrió cambio a causa de la pandemia, La prima es otro factor de importancia requerida por parte de la concesionaria para la compra de un vehículo en las concesionarias del sector automotriz.

3. Después de haber analizado las condiciones de financiamiento, se concluye que existen diferencias entre los modelos de financiamiento interno de las concesionarias y los modelos de financiamiento externos como los bancarios, en cuanto al plazo, interés, y prima. Los modelos de las concesionarias son más cortos, hasta 60 meses plazo. La tasa de interés son más altas oscilan desde 13% a 25% de interés, ésta tasa puede decrecer durante un periodo de tiempo en recesión en una actividad económica, es decir la tasa baja. La prima que ofrecen es más alta en un rango de 20% a 30%. En cuanto a los modelos de financiamiento de los bancos son más a largo plazo, hasta 84 meses, la tasa anda entre 11% a 13% de interés, la prima mínima es menor y la requerida es del 10%,

En conclusión, el financiamiento ya sea interno o externo las condiciones de crédito es la forma en que las personas adquieren su vehículo nuevo, por eso es necesario que las concesionarias tengan este tipo de servicio como lo es el financiamiento interno para los clientes que puedan optar a éste crédito de una forma competitiva.

4. Existe un nivel de relación entre el volumen de ventas de vehículos nuevos y las condiciones de financiamiento en Tegucigalpa, en vista que en la investigación se identificó cuantas concesionarias cuentan con financiamiento interno, el cual representa el (73%) que utilizan financiamiento interno. De acuerdo a las ventas el (67%) es al crédito y de acuerdo al volumen de las ventas a nivel nacional, la ciudad de Tegucigalpa vende más siendo el mayor y más alto en ventas de un (67%).

Como resultado de la investigación del estudio y a los hallazgos encontrados las concesionarias del sector automotriz pueden mejorar y diversificar el negocio.

6. RECOMENDACIONES

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función de los resultados obtenidos se formulan las siguientes recomendaciones:

1. Es necesario que las concesionarias en el sector automotriz continúen mejorando en el negocio en marcha para así lograr aún más mayores beneficios como: el impulsar, promover e incrementar en el volumen de ventas, diversificar en nuevos servicios y productos a través de la generación de ingresos financieros derivados de los intereses del financiamiento, es decir desarrollar un nuevo enfoque para los productos y servicios existentes.
2. Como se detalla en el análisis de los resultados al momento de comprar un vehículo nuevo las empresas venden más al crédito que al contado, por ende es recomendable que las concesionarias que no cuentan con modelos de financiamiento puedan desarrollar, generar y rediseñar nuevas políticas en la gestión de crédito interno.
3. Después de haber analizado los modelos de financiamiento interno como también los modelos externos y conocer que el resultado en el volumen de ventas es a través del mismo financiamiento, es recomendable que las concesionarias que no han implementado modelos de financiamiento interno puedan crear mecanismos de financiamiento interno para las personas que buscan optar por mejores condiciones de crédito y a través de ello, adquirir su vehículo nuevo.
4. Ante la relación existente entre el financiamiento interno y las ventas, es recomendable por parte de las concesionarias planificar, organizar y agregar nuevas estrategias y nuevos objetivos que permitan mantenerse en el mercado del sector automotriz, dando beneficios al país y a la sociedad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. España: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- AHDIVA. (2020). *Quiénes somos*. Obtenido de Ahdiva.ord: <http://www.ahdiva.org/>
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (1995). *Administración de ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Arango, M. (13 de abril de 2021). *Gestión del impacto del covid 2019 en el sector financiero*. Obtenido de Banco de desarrollo de america latina : <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/04/gestion-del-impacto-del-covid-19-en-el-sector-financiero/>
- Arellano, A. (06 de agosto de 2019). *Que se entiende por salud financiera*. Obtenido de Bienestar financiero y económico: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-se-entende-por-salud-financiera/>
- Barahona, G. Factores que incrementan la competitividad del sector automotriz en la venta de vehículos nuevos en el distrito central y sus atributos al estado. (*Tesis de Maestria*). Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa.
- BBVA. (2021). *Financiamiento*. Recuperado el 09 de abril de 2021, de BBVA: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/f/financiamiento.html#:~:text=El%20financiamiento%20es%20el%20proceso,recursos%20aportados%20por%20sus%20inversionistas.>
- BBVA. (2021). *Qué es el poder adquisitivo*. Recuperado el 26 de mayo de 2021, de <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/que-es-el-poder-adquisitivo.html>
- Blanco, P. Características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso ferretería "Rosave y Ponce E.I.R.L." - Chimbote 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad católica los Ángeles Chimbote, Perú.
- Boscán, M., & Sandra, M. (2009). Estrategias de financiamiento para el desarrollo endógeno del sector confección zuliano. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 404-407.
- Branding, Volkswagen. (10 de septiembre de 2019). *La nueva 'Volkswagen' es mujer*. Obtenido de Ipmark.com: <https://ipmark.com/volkswagen-presenta-nueva-imagen-de-marca/>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- Brealey, R., Myers, S., & Marcus, A. (1996). *Fundamentos de finanzas corporativas*. España: McGraw - Hill.
- Bureau, M. (18 de Octubre de 2019). *Estas son las 10 marcas automotrices más valiosas del mundo*. Obtenido de Motor pasión México:

<https://www.motorpasion.com.mx/industria/estas-10-marcas-automotrices-valiosas-mundo>

- Cantú, H. (1997). *Desarrollo de una cultura organizacional*. México: Mc Graw - Hill .
- Cappa, M., Chuquichanca, R., & Parra, O. Política de financiamiento y rentabilidad en la empresa corporación cristalum S.A.C. por los periodos 2011-2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional del Callao, Perú.
- Casa Jaar Isuzu. (2021). *Casa Jaar*. Obtenido de Quienes somos: <https://isuzu.hn/nosotros>
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración*. Colombia: McGraw- Hill.
- Circulantis. (s.f.). *Fuentes de financiamiento de una empresa*. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de Circulantis.com: <https://circulantis.com/blog/fuentes-de-financiacion/>
- Clement, N. C., Pool, J. C., & Carrillo, M. M. (1994). *Economía Enfoque América Latina*. México: McGraw - Hill.
- Clubensayos.com. (18 de marzo de 2014). *Origen de la administración de ventas*. Obtenido de Clubensayos: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Origen-De-La-Administracion-De-Ventas/1545570.html>
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros . (2019). *Reseña histórica de la supervisión bancaria en Honduras* . Obtenido de cnbs.gob.hn: <https://www.cnbs.gob.hn/files/memoria/RESENA-HISTORICA-SUPERVISION-BANCARIA-HONDURAS.pdf>
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2019). *Bancos comerciales y Estatales*. Obtenido de cnbs.com: <https://www.cnbs.gob.hn/sitios-relacionados-enlaces-de-interes/>
- Comisión para el mercado financiero. (2021). *Educa portal de educación financiera*. Obtenido de <https://www.cmfeduca.cl/educa/600/w3-article-26922.html>
- Concepto de definición de financiamiento. (15 de abril de 2021). *Financiamiento*. Obtenido de Concepto de definición de financiamiento.: <https://conceptodefinicion.de/financiamiento/>
- Consumidor.gov artículos . (2014). Recuperado el 01 de MARZO de 2020, de <https://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0056-comprenda-como-funciona-la-financiacion-de-vehiculos#opciones>
- Corporación Jaar Kia. (01 de enero de 2017). *Corporación JAAR, S. de R.L.* Obtenido de Quien somos: <https://www.kia.com/hn/util/jaar-corporation.html>
- Course Hero. (2021). *Ventas*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de Course Hero, Inc.: <https://www.coursehero.com/file/53604235/VENTASdocx/>
- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PHH Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.
- Duran, M. El apalancamiento financiero y su influencia en la rentabilidad de la empresa “Alicorp S.A.A”, año 2010 - 2017. (*Tesis de contador público*). Universidad privada de Tacna, Perú.
- Eco Finanzas . (s.f.). *Eco Finanzas Diccionario de economistas* . Recuperado el 01 de 03 de 2020, de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PRESTAMOS_DIRECTOS.htm
- Economía, S. d. (03 de 2012). *Industria Automotriz*. Recuperado el 02 de 04 de 2020, de Industria Automotriz:
https://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Monografia_Industria_Automotriz_MARZO_2012.pdf
- El Heraldo ,Luis Rodríguez . (2019). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1330600-466/sector-financiero-impulsa-negocio-de-venta-de-autos>
- Estrategia & Negocio. (22 de julio de 2015). *Grupo Q expande operaciones en Centroamérica*. Obtenido de Estrategia y negocios .net:
<https://www.estrategiaynegocios.net/inicio/861655-330/grupo-q-expande-operaciones-en-centroam%C3%A9rica>
- Excel. (2021). *Experiencia y calidad por más de 100 años*. Obtenido de Excelautomotriz.com:
<http://excelautomotriz.com/honduras/quienes-somos/>
- Fernández, M. Fuentes -de-financiamiento. (*Licenciatura contador público*). Universidad autónoma baja california, México.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Freije, E. (Viernes de Septiembre de 2016). AHDIVA. (C. Mejía, Entrevistador)
- Garza, R. (06 de septiembre de 2020). *Estas son las 10 compañías de autos que más venden en la actualidad*. Obtenido de El diario de Finanzas: <https://eldiariodefinanzas.com/estas-son-las-10-companias-de-autos-que-mas-venden-en-la-actualidad/>
- Gil , S. (06 de julio de 2015). *Conglomerado empresarial*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/conglomerado-empresarial.html>
- Gitman, L. (2007). *Principios de administración financiera*. México: Pearson.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Grupo Q. (2021). *Marcas*. Obtenido de grupoq.com: <https://www.grupoq.com>

- Guerrero, R., Focke, K., & Cuevas, S. (abril de 2011). *El sector financiero en Honduras: visión general y tópicos sobre la red de seguridad financiera*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo:
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-sector-financiero-en-Honduras-Visi%C3%B3n-general-y-t%C3%B3picos-sobre-la-red-de-seguridad-financiera.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- InnovaMIDE. (2010). *SPSS: Pruebas no paramétricas*. Valencia, España: Universidad de Valencia .
- Instituto Nacional de Estadística. (01 de Mayo de 2019). *Parque vehicular de Honduras 2018*. Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://www.ine.gob.hn/V3/imagen/doc/2019/05/Parque-Vehicular-2018.pdf>
- Iplacex. (s.f.). *Ventas y servicios*. Recuperado el 13 de abril de 2021, de Iplacex:
http://cursos.iplacex.cl/CED/VYS3005/S5/ME_5.pdf
- Jimenez Sánchez, J. E. (2006). *Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes*. México D.F.: Sanfandila.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (1994). *Mercadotecnia*. México: Prentice - Hall Hispanoamericana , S.A.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1994). *Administración Una perspectiva global*. México: McGraw - Hill Interamericana .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Lima, Perú: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Prentice Hall.
- La empresa y su organización. (8 de julio de 2004). *La empresa*. Obtenido de La empresa y su organización: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
- La Gaceta. (16 de noviembre de 1995). *Ley de Instituciones del Sistema Financiero*. Obtenido de Artículo 48 de la Ley de Instituciones Financieras:
<https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/leysis.pdf>
- La prensa. (30 de noviembre de 2016). *Honduras: Buenas perspectivas para venta de autos*. Obtenido de CentralAmericaData.com:
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/AC_Honduras_Buenas_perspectivas_para_venta_de_autos

- La Tribuna. (16 de octubre de 2017). *BCH: Intermediación financiera es motor de impulso económico*. Obtenido de La Tribuna.hn: <https://www.latribuna.hn/2017/10/16/bch-intermediacion-financiera-motor-impulso-economico/>
- Lira, P. (2009). *Finanzas y Financiamiento*. México: Printed in Perú.
- López, C. (01 de octubre de 2017). *Las cuatro grandes revoluciones en las ventas*. Recuperado el 23 de abril de 2021, de Niumedia: <https://blog.niumedia.mx/grandes-revoluciones-ventas>
- López, J. (7 de julio de 2019). *¿Qué significa capacidad de pago?* Recuperado el 31 de mayo de 2021, de Bancompara: <https://blog.bancompara.mx/bc/c%C3%B3mo-saber-cu%C3%A1l-es-tu-capacidad-de-pago#:~:text=La%20capacidad%20de%20pago%20es,o%20para%20pagar%20un%20pr%C3%A9stamo.>
- López, M. (2018). *Administración Financiera*. México: Pearson.
- Malogón, P. (2019). *Libre Mercado*. Recuperado el 27 de 03 de 2020, de <https://www.libremercado.com/2019-11-10/ventas-coches-sufren-mayor-caida-1276647661/>
- Marín, F. (2017). El rey de su segmento. *Motores*, 18-19.
- Mcleay, M., Radia, A., & Thomas, R. (2015). EL dinero en la economía moderna: una introducción. *Revista de Economía Institucional de Colombia*, 351. Obtenido de Revista de economía: <https://www.redalyc.org/pdf/419/41943054015.pdf>
- Mejía, M. (07 de febrero de 2012). *Mercadeo creativo*. Recuperado el 23 de abril de 2021, de Historia de las ventas: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Mendoza, J., & Anchiraico, W. Determinación de patrones de ventas en boticas independientes para mejorar las ventas. (*Ingenieria industrial y de sistemas*). Facultad de Ingenieria, Lima- Perú.
- Mises, L. (1912). *Teoria del dinero y el crédito*. Alemania: Skyhorse publishing.
- Mochón Morcillo, F. (2006). *Fuentes de financiación de la empresa*. Madrid España: Santillana. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448170814.pdf>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red tercer milenio.
- Ongallo, C. (2007). *Venta directa*. España: Díaz Santos.
- Orellana, X. (2019). *Parque vehicular cerrará 2019 con 2 millones de automotores*. Recuperado el 31 de 03 de 2019, de La Prensa, Honduras: <https://www.laprensa.hn/honduras/1310479-410/honduras-parque-vehicular-2019-2-millones-automotores>

- Orellana, X. (2019 de agosto de 2019). *Parque vehicular cerrará 2019 con 2 millones de automotores*. Recuperado el 8 de mayo de 2021, de La Prensa: <https://www.laprensa.hn/honduras/1310479-410/honduras-parque-vehicular-2019-2-millones-automotores>
- Osorto, L. Análisis de la mezcla de marketing implementada por DISNA Honduras, para la venta de velas estrella blanca. (*Maestría en mercadotecnia con énfasis en negocios internacionales*). Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Tegucigalpa.
- Pascale, R., & Pascale, G. (Septiembre de 2011). *Teoría de las Finanzas sus supuestos, neoclasicismo y psicología cognitiva*. Recuperado el 23 de 04 de 2020, de XXXI Jornadas Nacionales de Administración Financiera: https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/sadaf/xxxi_jornadas/xxxi-j-pascale.pdf
- Paz, K. (31 de Octubre de 2018). *MERCADO AUTOMOTRIZ EN LATINOAMÉRICA CRECE 4.9%*. Obtenido de JATO: <https://www.jato.com/mexico/mercado-automotor-latinoamericano/>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. España: Ideas propias .
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía editorial continental S.A. de C.V.
- Raffino, M. (03 de septiembre de 2020). *Concepto de financiamiento*. Recuperado el 18 de abril de 2021, de Qué es el financiamiento: <https://concepto.de/financiamiento/>
- REASA. (2020). *Compañía*. Obtenido de Reasa hn: <https://www.reasa.hn/compania>
- Reid, A. (2005). *Las técnicas modernas de ventas y sus aplicaciones*. Nueva York: Diana.
- Revista Summa. (11 de octubre de 2017). *¿Cuál es el país de Centroamérica en donde se compran más autos?* Obtenido de La Prensa: <https://revistasumma.com/pais-centroamerica-donde-se-compran-mas-autos/>
- Roatán, D. d. (2018). Recuperado el 01 de marzo de 2020, de <https://diarioroatan.com/ahdiva-solicita-reducir-plazo-autorizado-para-importar-vehiculos/hambreazona>
- Rodrigo, R. (08 de mayo de 2014). *Organización en las empresas volkswagen*. Obtenido de Slideshare.net: <https://es.slideshare.net/spectro29/organizacion-en-las-empresas-volkswagen>
- Rodríguez, G. (10 de octubre de 2018). *Honduras: pasión por pick up impulsan ventas de autos*. Obtenido de Estrategias & Negocios: <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1229349-330/honduras-pasi%C3%B3n-por-pick-ups-impulsan-ventas-de-autos>
- Rojas, C. (2019). *Top 10 de las empresas automotrices más grandes en el mundo*. Recuperado el 14 de 03 de 2020, de Logística Data & Negocios:

<https://revistadelogistica.com/logistica/top-10-de-las-empresas-automotrices-mas-grandes-en-el-mundo/>

Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Palmir E.I.R.L.

Roque, F. (15 de noviembre de 2017). *Mercados & Tendencias* . Obtenido de Sector automotriz en Centroamérica: <https://revistamyt.com/>

Ross, S., Westerfiel, R., & Jaffe, J. (2000). *Finanzas corporativas*. México: McGraw - Hill.

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Russo, A. (25 de enero de 2021). *CAC: Qué es el costo de adquisición del cliente* . Obtenido de rdstation.com: <https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/>

Sánchez, J. (13 de febrero de 2016). *Servicio*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Shum, Y. (01 de noviembre de 2020). *Las marcas automotrices más valiosas del mundo 2020*. Obtenido de Yiminshum.com: <https://yiminshum.com/marca-automotrices-carros-2020/>

Significados.com. (19 de febrero de 2019). *Financiamiento*. Recuperado el 20 de abril de 2021, de Significado.com: <https://www.significados.com/financiamiento/#:~:text=Se%20conoce%20como%20financiamiento%20o,sus%20compromisos%20con%20sus%20proveedores.>

Soto, G., & Raigosa, J. Los planes de incentivos a la fuerza de ventasy su impacto en los vendedores de las empresas grandes y medianas en colombia,2004. (*Licenciatura en Administración*). Universidad autónoma del Estado de México, México.

Toyota. (2021). *Porque toyota*. Obtenido de toyotahonduras.com: <https://toyotahonduras.com/porque-toyota/>

Urban, S. (30 de agosto de 2016). *¿Qué es y cuáles son las características más importantes de una inversión?* Obtenido de Inversian.com: <https://inversian.com/cuales-las-caracteristicas-mas-importantes-una-inversion/>

Van, J., & Wachowicz, J. (1994). *Fundamentos de administración financiera*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Várela, F. (s.f. de s.f. de 2000). *La financiación internacional en elsiglo xx*. Obtenido de Microsoft Word - rem3_2.doc: https://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem3_2.pdf

Westreicher, G. (abril de 25 de 2020). *Financiación o finaciamento*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

8. ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario aplicado en escala de Likert



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Como parte del proyecto de Tesis de la Maestría en Administración de Empresas con orientación en Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la UNAH, se está realizando una investigación sobre la incidencia de los modelos de financiamientos internos sobre el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa

CUESTIONARIO

Instrucciones:

A continuación se le presenta una serie de preguntas marque con una “X” en el espacio que considere que es más apropiado. Si su respuesta es abierta explique y no deje ninguna que contestar.

Preguntas		Repuestas				
No	Referente: Ventas y financiamiento interno	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?					
2	¿Considera que el dinero es un medio de pago, de intercambio que respalda la capacidad de pago en la compra de un vehículo nuevo ?					
3	¿El cliente puede dar más prima, que la requerida por la concesionaria para la compra de un vehículo nuevo?					
4	¿Considera que una buena relación entre cliente - concesionaria, va ligado con el producto, experiencia y servicio?					
5	¿Considera que el costo de adquisición de un cliente es inversión o gasto para una concesionaria?					
6	¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?					

Anexo 2 Cuestionario tipo respuesta única y abierta

Referente a: Financiamiento y Ventas		Repuesta única; Marque con una "X" la opción que mejor considere y si su respuesta es abierta explique
1	¿Cuál es el monto máximo de crédito que otorgaría para la venta de un vehículo nuevo?	
	Menos a L400,000	
	Mayor de L400,000 hasta 675,000	
	Mayor de L675,000 hasta 1,450,000	
	Mencione otro monto de crédito que consideraría	
Explique:		
2	¿Qué plazo prefiere un cliente, y hasta cuantos meses estaría dispuesto a otorgar un crédito para la adquisición de un vehículo nuevo?	
	De 36 a 48 meses	
	De 40 a 60 meses	
	De 60 a 72 meses	
	Mayor a 100 meses	
Explique:		
3	¿Qué Banco ofrece mejor tasa de interés de la lista de instituciones bancarias con quien se tienen alianza de Planes de financiamiento para Auto nuevo? ¿ Y Qué banco prefiere el cliente para la gestión de crédito?	
	Banco Ficohsa	Banco del País
	Banco Honduras	Banco Lafise
	Banco Davivienda	Banco de Occidente
	Banco Atlantida	
Explique:		
4	¿ La empresa vende más al contado o al crédito al momento del cierre de una compra de auto nuevo?	
	De contado	
	De Crédito	
Explique:		
5	¿Qué estrategias considera que ayudan en la retención de clientes felices en la concesionaria?	
	Calidad del producto y servicio	
	Precio	
	Experiencia	
	Respaldo y garantía	
	Todas las anteriores	
Explique:		

Anexo 3 Entrevista aplicada



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Como parte del proyecto de Tesis de la Maestría en Administración de Empresas con orientación en Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la UNAH, se está realizando una investigación sobre la incidencia de los modelos de financiamientos internos sobre el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa

ENTREVISTA

Puesto que desempeña: _____

PREGUNTAS

- 1 ¿ Actualmente cuenta la concesionaria con modelos de financiamiento interno ?

Si su respuesta es sí, contestar la pregunta 3

- 2 ¿ Qué tipo de fuentes de financiamiento ofrecen a los clientes para la adquisición de un vehículo nuevo?

- 3 ¿ El financiamiento es con fondos propios o independiente a la concesionaria ?

- 4 ¿ De acuerdo al volumen de ventas, a nivel nacional (SPS, TEGUS, LA CEIBA) que ciudad vende más vehículos nuevos? ¿Mencione porcentaje de cada una?

- 5 ¿ Cuáles son las causas más frecuentes porque la distribuidora rechaza el otorgar un crédito al momento de la gestión de compra de un vehículo nuevo?

- 6 ¿Utiliza la Concesionaria el enfoque de la Departamentalización en las diferentes áreas o departamentos de la organización?

Nota: Los datos recolectados en esta entrevista son exclusivamente para uso académico.

¡Muchas Gracias!

Anexo 4 Solicitud de entrevista Gerente de ventas Excel - Mitsubishi

Tegucigalpa M.D.C.
07 de Junio de 2021

Señor
RAMÓN PAZ
Gerente de Ventas
EXCEL - MITSUBISHI



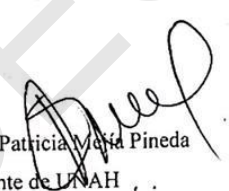
Distinguido Señor Paz:

Por medio de la presente le solicito me conceda una entrevista con el objeto de investigar información sobre el tema "LA INCIDENCIA DE LOS MODELOS DE FINANCIAMIENTO INTERNO SOBRE EL VOLUMEN DE VENTAS DE VEHÍCULOS NUEVOS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DE TEGUCIGALPA"

Los datos recolectados serán utilizados con fines exclusivamente académicos para el desarrollo de la Tesis en la Maestría de Administración de Empresas con Orientación en Finanzas de la Universidad Autónoma de Honduras – UNAH

Agradeciendo su valioso apoyo.

Atentamente,


Claudia Patricia María Pineda
Maestrante de UNAH

Anexo 5 Instrumentos de investigación aplicados



Como parte del proyecto de Tesis de la Maestría en Administración de Empresas con orientación en Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la UNAH, se está realizando una investigación sobre la incidencia de los modelos de financiamientos internos sobre el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa

CUESTIONARIO

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas, marque con una "X" en el espacio que considere que es más apropiado (No coloque más de una "X" por pregunta, si su respuesta es abierta explique y no deje ninguna pregunta sin contestar).

Preguntas		Respuestas				
No	Referente: Ventas y financiamiento interno	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?	x				
2	¿Considera que el dinero es un medio de pago, de intercambio que respalda la capacidad de pago en la compra de un vehículo nuevo?		x			
3	¿El cliente puede dar más prima, que la requerida por la concesionaria para la compra de un vehículo nuevo?	x				
4	¿Considera que una buena relación entre cliente - concesionaria, va ligado con el producto, experiencia y servicio?	x				
5	¿Considera que el costo de adquisición de un cliente es inversión o gasto para una concesionaria?		x			
6	¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?	x				

Referente a: Financiamiento y Ventas	Repuesta única; Marque con una "X" la opción que mejor considere y si su respuesta es abierta explique
1 ¿Cuál es el monto máximo de crédito que otorgaría para la venta de un vehículo nuevo?	
Menos a L400,000	
Mayor de L400,000 hasta 675,000	
Mayor de L675,000 hasta 1,450,000	X
Mencione otro monto de crédito que consideraría	
Explique:	
2 ¿Qué plazo prefiere un cliente, y hasta cuantos meses estaría dispuesto a otorgar un crédito para la adquisición de un vehículo nuevo?	
De 36 a 48 meses	
De 40 a 60 meses	
De 60 a 72 meses	x
Mayor a 100 meses	
Explique:	
3 ¿Qué Banco ofrece mejor tasa de interés de la lista de instituciones bancarias con quien se tienen alianza de Planes de financiamiento para Auto nuevo? ¿Y Qué banco prefiere el cliente para la gestión de crédito?	
Banco Ficohsa	Banco del País
Banco Honduras	Banco Lafise
Banco Davivienda	Banco de Occidente
Banco Atlantida	BAC
Explique:	
4 ¿La empresa vende más al contado o al crédito al momento del cierre de una compra de auto nuevo?	
De contado	
De Crédito	X
Explique:	
5 ¿Qué estrategias considera que ayudan en la retención de clientes felices en la concesionaria?	
Calidad del producto y servicio	
Precio	
Experiencia	
Respaldo y garantía	
Todas las anteriores	X
Explique:	



Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Como parte del proyecto de Tesis de la Maestría en Administración de Empresas con orientación en Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la UNAH, se está realizando una investigación sobre la incidencia de los modelos de financiamientos internos sobre el volumen de ventas de vehículos nuevos del sector automotriz de Tegucigalpa

ENTREVISTA

Puesto que desempeña: Gerencia de Ventas

PREGUNTAS

- 1 ¿Han implementado modelos de financiamiento interno en su concesionaria?
si

- 2 ¿A partir de cuando se implemento el financiamiento interno en su concesionaria?
desde su fundacion

- 3 ¿Qué tipo de fuentes de financiamiento ofrecen a los clientes para la adquisición de un vehículo nuevo?
Financiamiento Prendario

- 4 ¿El financiamiento es con fondos propios o independiente a la concesionaria?
Fondos Propios

- 5 ¿De acuerdo al volumen de ventas a nivel nacional (SPS, TEGUS, LA CEIBA) que ciudad vende más vehículos nuevos?
Tegus

- 6 ¿En los últimos años han experimentado un incremento en el volumen de ventas en su concesionaria?
si

- 7 ¿Cuáles son las causas más frecuentes porque la concesionaria rechaza el otorgar un crédito al momento de la gestión de compra de un vehículo nuevo?
Mal record crediticio
Relacion Cuota ingreso

CS Scanned with CamScanner
Nota: Los datos recolectados en esta entrevista son exclusivamente para uso académico.
¡Muchas Gracias!

Anexo 6 Listado de concesionarios – Sector automotriz

LISTADO CONCESIONARIOS	
SECTOR AUTOMOTRIZ EN LA VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS	
#	Nombre
1	GRUPO FLORES
2	GRUPO Q
3	EXCEL AUTOMOTRIZ
4	CASA JAAR
5	CORPORACION JAAR
6	CODACA
7	IMVESA
8	REASA
9	DIMASA
10	YUDE CANAHUATI
11	HN AUTOS (MASADA)
12	CAMOSA
13	CEMCO
14	PAGSA
15	MOTORES HINO
16	CARSA
17	COMERCIAL JAAR

Anexo 7 Tabulación en SPSS

*Base de datos final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Consecionario	Cadena	50	0	Concencionario	Ninguno	Ninguno	12	Izquierda	Nominal	Entrada
2	pc1	Numérico	1	0	¿Han implementado modelos de financiamiento int...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	pc2	Numérico	1	0	¿Considera que el dinero es un medio de pago, de...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	pc3	Numérico	1	0	¿El cliente puede dar más prima, que la requerida ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	pc4	Numérico	1	0	¿Considera que una buena relación entre cliente - ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	pc5	Numérico	1	0	¿Considera que el costo de adquisición de un client...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	pc6	Numérico	1	0	¿En los últimos años han experimentado un incre...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	pc7	Numérico	1	0	¿Cuál es el monto máximo de crédito que otorgarí...	{1, Menos a...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
9	pc7.exp	Cadena	200	0	Explique	Ninguno	Ninguno	7	Izquierda	Nominal	Entrada
10	pc8	Numérico	1	0	¿Qué plazo prefiere un cliente, y hasta cuantos m...	{1, De 36 a ...	Ninguno	13	Derecha	Ordinal	Entrada
11	pc8.exp	Cadena	200	0	Explique	Ninguno	Ninguno	13	Izquierda	Nominal	Entrada
12	pc9.1	Numérico	1	0	¿Qué Banco ofrece mejor tasa de interés de la list...	{1, Banco Fi...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	pc9.2	Numérico	1	0	¿Y Qué banco prefiere el cliente para la gestión ...	{1, Banco Fi...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	pc9.exp	Cadena	200	0	Explique	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
15	pc10	Numérico	1	0	¿La empresa vende más al contado o al crédito al...	{1, De conta...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	pc10.exp	Cadena	200	0	Explique	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
17	pc11	Numérico	1	0	¿Qué estrategias considera que ayudan en la rete...	{1, Calidad ...	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
18	pc11.exp	Cadena	200	0	Explique	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
19	pe	Cadena	50	0	Puesto que desempeña:	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
20	pe1	Numérico	1	0	¿Han implementado modelos de financiamiento int...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	pe1.exp	Cadena	100	0	Explique	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
22	pe2	Cadena	200	0	¿A partir de cuando se implemento el financiamien...	Ninguno	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*Base de datos final.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

12 : pe3 Visible: 29 de 29 variables

	pc1	pc2	pc3	pc4	pc5	pc6	pc7	pc7.exp	pc8	pc8.exp	pc9.1	pc9.2	pc9
1	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Mayor de L675,00...		De 60 a 72 meses				
2	De acuerdo	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo		Otro monto	3,200,000	De 60 a 72 meses		Banco Davi...	BAC Credo...	Por la a
3	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Otro monto	1,900,000	De 60 a 72 meses	Crédito interno par...	BAC Credo...	Banco de ...	Particul
4	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Ni de acue...	De acuerdo		Es variabl...	De 40 a 60 meses				Varia se
5	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Mayor de L400,00...		De 36 a 48 meses		Banco Hon...	BAC Credo...	Porr agi
6	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...		No hay re...	De 60 a 72 meses	El plazo esta regid...	Banco Davi...		Extraliq
7	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Ni de acue...	De acuerdo	Mayor de L400,00...		De 60 a 72 meses				Todos a
8	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Otro monto	El limite ...	De 72 meses a 10...	Actualmente el pla...	Banco Hon...	BAC Credo...	BAC Cre
9	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Mayor de L675,00...		De 60 a 72 meses		Banco Davi...	BAC Credo...	BAC es
10	Muy en de...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Ni de acue...	Muy de ac...	Otro monto	Es sujeto...	De 60 a 72 meses	En la mayoría de l...	Banco Davi...	BAC Credo...	Casi tod
11	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Muy de ac...	De acuerdo	Muy de ac...	Otro monto	El camiñ...	De 60 a 72 meses	En la financiera Cas...	Banco de ...		En las á
12	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Otro monto	Vehículo...	De 72 meses a 10...	La banca hasta 84...			Esto de
13	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Mayor de L675,00...	Una prad...	De 36 a 48 meses	Hasta 84 meses p...	Banco Davi...	BAC Credo...	
14	Muy en de...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Muy de ac...	Mayor de L675,00...		De 60 a 72 meses				los tres
15	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Mayor de L675,00...		De 60 a 72 meses		Banco Davi...		Tambié

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

8.1. Propuesta

I. Introducción

La presente propuesta lleva como título “Mecanismo efectivo de financiamiento interno para impulsar las ventas al crédito en las concesionarias del Sector automotriz de Tegucigalpa”, ésta oferta va dirigida a todas las concesionarias. Por lo general, las concesionarias del país cuentan con financiamiento para préstamo de vehículo, la mayoría de los compradores optan aplicar el financiamiento externo con la banca, para ellos es más complicado, más tedioso, requieren más documentos, por tal motivo los clientes andan buscando opciones de financiamiento interno dentro del concesionario para optar y adquirir su propio vehículo nuevo. Razón fundamental para todos los concesionarios en obligarse a pensar y anticiparse en el futuro con el fin de mejorar y satisfacer la demanda de los clientes.

La presente propuesta se llevó a cabo mediante un proceso de investigación de mercado con base en el análisis y de acuerdo a los hallazgos obtenidos de la investigación se elaboró un FODA, herramienta que nos ayudó a evaluar de una manera visual y concreta las decisiones que tendría que tomar la concesionaria para mejorar políticas, innovar e involucrar cinco áreas estratégicas como: área comercial y gerencia general, área de ventas, área de créditos, área de marketing y área de recursos humanos para llevar a cabo los objetivos estratégicos propuestos. A continuación la propuesta se divide en lo siguiente:

Una breve introducción para empezar, seguido de: I. Propuesta: Planteamiento del problema, objetivos: general y específicos de la propuesta, importancia y justificación de la propuesta, análisis FODA, desarrollo de la propuesta, presupuesto de la propuesta, metodología de la propuesta, objetivos estratégicos, plan estratégico de propuesta.

II. Implementación de la propuesta: estructura organizacional, política. III. Asignación de recursos, recursos financieros, aspectos de finanza. IV. Evaluación de las estrategias

8.1.1. Planteamiento del problema

Históricamente, el financiamiento interno ha ido cambiando, hoy por hoy las condiciones del financiamiento son competitivas desde los plazos a mayor tiempo y la tasa de interés de acuerdo a las condiciones del mercado y a las condiciones de la organización. El financiar el vehículo de tu sueño con la financiación que te ofrece el concesionario que cuenta con este financiamiento interno suele ser la opción más directa entre concesionario – cliente sin depender del financiamiento externo. En este momento con la necesidad de vender vehículos nuevos es necesario apremiar este mecanismo de financiamiento interno efectivo para impulsar las ventas, considerando que hay una oportunidad de mercado potencial en la economía del país.

La presente propuesta va dirigida a todas las concesionarias del sector automotriz de Tegucigalpa, de acuerdo a los hallazgos en los resultados obtenidos del estudio de la investigación. Por lo expuesto introducir este mecanismo de financiamiento de crédito con lleva mejoras en las políticas y procesos existentes, movimientos de cambios en la estructura organizacional que se deben emplear para otorgar satisfacer las necesidades de adquisición de vehículos nuevos para el cliente.

Es importante resaltar que la implementación de esta propuesta trae resultados positivos para el concesionario y beneficio para el cliente, dado su alcance a través del mercadeo y ventas.

En resumen la falta de un mecanismo de financiamiento interno trae ventajas y desventajas en la organización. Es decir, riesgos de mercado, en un entorno de incertidumbre.

8.1.2. Objetivos de la propuesta

General

Crear un mecanismo efectivo de financiamiento interno para impulsar las ventas al crédito de vehículos nuevos en una de las concesionarias del Sector Automotriz de Tegucigalpa.

Específicos

- ✚ Describir la importancia y justificación de la propuesta
- ✚ Definir la estructura organizacional adecuada para el funcionamiento
- ✚ Estrategias, análisis crediticio, políticas.
- ✚ Establecer las actividades por cada área y cada uno de los involucrados
- ✚ Promover y dar a conocer el mecanismo al mercado meta.
- ✚ Definir los requerimientos del recurso
- ✚ Evaluación de las estrategias

8.1.3. Importancia y justificación

A pesar de la situación actual que se está atravesando a nivel mundial y a nivel de país, por tiempo de pandemia COVID – 19, el mercado del sector automotriz siempre está en movimiento, reinventando procesos administrativos, haciendo cambios y enfocados en el cliente, lo más importante para una organización sin ellos no hay ventas o sea no hay ingresos. Dicho de otra manera hoy en día no solamente en el servicio y en los productos se concentran, también están pendientes ante las exigencias de una sociedad y del mercado actual.

Según la teoría general de la administración en el libro publicado por Koontz y Weihrich (1994) expreso que las empresas están realizando planeación estratégica debido a las amenazas y oportunidades en un ambiente externo, lo mismo en sus fortalezas y debilidades en un ambiente interno. Por lo expuesto y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los instrumentos aplicados en la investigación, el financiamiento interno no incide sobre el volumen de ventas, así pues se justifica la propuesta de implementación, con el fin de impulsar y crecer en las ventas.

El problema surge por la falta de un mecanismo de financiamiento interno en una de las concesionarias del sector automotriz de Tegucigalpa, debido a lo investigado y para el desarrollo de la propuesta se requiere de cambios y mejoras dentro del área de créditos, haciendo uso de la estructura organizacional existente, de ahí nace su importancia de la oportunidad del mercado potencial de compradores de crédito que aún no han sido atendidos y es demandado por los compradores. Con la realización de esta propuesta se fortalece aún más las relaciones cliente-concesionario y dan solución a la incidencia sobre las ventas. Finalmente, es importante resaltar los beneficios que aporta: solidez financiera para el concesionario y contribuye como beneficio social al cliente, buscando con este mecanismo el impulsar las ventas al crédito y otorgar satisfacer las necesidades de adquisición de vehículos nuevos para el público en general.

8.1.4. Análisis FODA

Tabla 43 Análisis interno y externo - FODA

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	El 73% de las concesionarias dentro del Sector Automotriz de Tegucigalpa cuentan con financiamiento interno y es de importancia que sigan fortaleciéndose	Altas tasas ofrecidas por el financiamiento interno.
		La implementación del financiamiento interno requiere de una mayor estructura
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Existe un mercado potencial de compradores al crédito que aún no han sido atendidos	Fuerte competencia en la participación de la mayoría de las concesionarias utilizando financiamiento interno ó crédito interno
	Uso de los medios de comunicación: TV, Radio, Periódico, redes sociales , como medio para el lanzamiento del producto (Marketing)	La situación económica actual incrementa el riesgo crediticio
	El sector bancario requiere más documentos, es más tedioso, más complicado para acceder al crédito debido a la crisis económica ocasionada por la pandemia	Estancamiento en las ventas por debastecimiento de la fábrica

Fuente: elaboración propia (2021)

8.1.5. Desarrollo de la propuesta

Conforme a los hallazgos obtenidos los instrumentos aplicados fueron la encuesta y entrevista y con base en los resultados del análisis de los instrumentos aplicados se ha diseñado la siguiente propuesta a largo plazo, que vaya integrada a los objetivos y a la estructura organizacional existente, que involucre mejoras y cambios dentro de la organización. A continuación se detalla cinco áreas estratégicas involucradas en la propuesta como: Área de gerencia comercial y general, área de crédito, área de ventas, área de marketing, área de recursos humanos con el propósito de obtener el logro de los objetivos estratégicos propuestos.

Área comercial y general

Siendo el indicador “modelos de financiamiento interno” positivamente valorado en relación con el tema de estudio de investigación donde los encuestados manifestaron que el 73% de las concesionarias cuentan con financiamiento interno. Por tal razón se considera oportuno crear un mecanismo de financiamiento interno, que permitan otorgar condiciones de financiación al cliente.

Tabla 44 Indicador - Financiamiento interno

Área estratégica		Indicadores del estudio investigado	Objetivos estratégicos del estudio de la Propuesta	Actividades
1	Área Comercial y General	Modelo de financiamiento interno	Crear un mecanismo efectivo de financiamiento interno	1. Definir el producto, denominado "Crédito Auto Yá"
				2. Definir el monto del presupuesto de la propuesta

Fuente: Elaboración propia (2021)

En esta área estratégica dependen las decisiones que se toman, el conocer que el porcentaje del 67% de las ventas son más al crédito, resulta clave dentro de una organización .

Los resultados de la consultoría tienen que ser de: adecuar en la estructura organizacional, ajustar cambios, mejoras en los requerimientos del recurso, establecer las definiciones del producto y los puntos de control de forma segura.

Área de crédito

El área de crédito es el encargado de establecer los parámetros bajo los cuales se otorgarán créditos a clientes y con la finalidad de asegurar la recuperación de los saldos, por lo general las concesionarias cuentan con departamento de crédito. El indicador de Gestión de crédito y capacidad de pago son características de análisis de crédito

Tabla 45 Indicador: Gestión de crédito y capacidad de pago

Área estratégica		Indicadores del estudio investigado	Objetivos estratégicos del estudio de la	Actividades
1	Área de Crédito	Gestión de crédito	Diseñar políticas para gestión de créditos	1. Establecer los parámetros bajo los cuales se otorgarán créditos a clientes
2			Establecer los procesos operativos del crédito	2. Diseñar el proceso operativo
3		Capacidad de pago	Identificar los riesgos de crédito	3. Analizar el riesgo de crédito conforme a la política

Fuente: Elaboración propia (2021)

Con la presente propuesta se pretende que los empleados existentes compartan otras responsabilidades y funciones del área de ventas, cambios y mejoras de crecimiento que se van desarrollando en la medida que se apoderan de otras funciones, por tal razón es importante una comunicación efectiva, el crecimiento profesional dentro de la organización. Un buen administrador que inspire el logro de los objetivos propuestos para un mayor crecimiento en las ventas.

Área de ventas

El primer filtro de la visita del cliente a la concesionaria es el departamento de ventas, la primera impresión es importante, debido a una buena comunicación del asesor de ventas con el cliente al momento de la demostración del vehículo y de la negociación. Siendo el indicador de condiciones de financiamiento objeto de estudio y analizado como una oportunidad, conforme a los resultados de los encuestados más del 67% son ventas de crédito. Actualmente las ventas son más de crédito que de contado. Por tal razón es esencialmente conveniente contar con este mecanismo de financiamiento interno dentro de la organización con el fin de facilitar la compra y otorgar satisfacer las necesidades de adquisición de vehículos nuevos para el cliente.

Tabla 46 Indicador - Condiciones de contado o crédito

Área estratégica		Indicadores del estudio investigado	Objetivos estratégicos del estudio de la Propuesta	Actividades
1	Área de ventas	Condiciones de contado o crédito	Impulsar las ventas al crédito	Facilitar al cliente la compra por medio de condiciones de financiamiento interno al crédito

Fuente: Elaboración propia (2021)

Conforme al estudio de la propuesta, uno de los factores que toman en cuenta las personas son las condiciones de financiamiento, con la finalidad de facilitar al cliente la compra por medio de condiciones de financiamiento interno al crédito. El alcance de medición sería a través de las ventas por medio de la publicidad de marketing.

Área de Marketing

Siendo el indicador con una percepción positiva dentro de la organización, se considera acertada emplear estrategias que permitan la continua mejora. Una de las áreas de importancia para lograr aumentar el volumen de las ventas por medio del impacto de la publicidad como estrategias, obtener e incrementar una cartera de clientes, buscar la aceptación del producto y posicionamiento en el mercado es a través del marketing adecuado para continuar fortaleciendo el área. El compromiso y la participación de los gerentes y empleados en el nivel de jerarquía dentro de la estructura organizacional son esenciales para que las actividades de marketing tengan éxito.

Tabla 47 Indicador: Producto, experiencia y servicio

Área estratégica		Indicadores del estudio investigado	Objetivos estratégicos del estudio de la Propuesta	Actividades
1	Área de Marketing	Producto, experiencia y servicio	Establecer el diseño del arte del producto a promocionar	1. Preparar el marketing para el lanzamiento del producto financiero

Según David (1997) La exitosa implementación de las estrategias de marketing depende de la cooperación de todos los gerentes de funciones y de divisiones de la organización. (Pag.293) Por lo general, el departamento de mercadeo y de ventas son claves para el crecimiento en las ventas, el propósito del marketing es apoyar las estrategias de ventas y demás departamento de la estructura organizacional, lanzar nuevos productos y promociones de ventas atractivos con el fin de generar más venta. El departamento de marketing ayuda en las formas de vender, por tal razón es importante la publicidad y promoción, preparar la logística para dar a conocer el producto o servicio, denominado “AutoYa” como parte del lanzamiento.

Área de Recursos Humanos

Una de las áreas involucradas en la gestión de la administración de personal y recursos humanos que contribuye a los resultados y objetivos de la organización, de una manera siempre ética y socialmente responsable es el departamento de Recursos Humanos.

Tabla 48 Indicador: Recurso

Área estratégica		Indicador	Objetivos estratégicos del estudio de la Propuesta	Actividades
1	Área de Recursos Humanos	Recurso	Proveer el talento humano en el área requerida - contratación	1. Definir el requerimiento del recurso
			Capacitar al personal en diversos temas	2. Capacitar al personal cada 6 meses

Para el desarrollo de esta propuesta, se necesita la contratación temporal por término de tres meses la asesoría de un consultor experto en el tema de financiamiento interno sobre la creación de un mecanismo efectivo de financiamiento interno para impulsar las ventas al crédito con la estructura organizacional con que cuenta el concesionario. Siendo el indicador el recurso causa de la demanda de la organización por parte del área comercial y gerencia general.

Según Robbins y Coulter (1996) expresaron “A pesar de que todos los recursos son necesarios para el éxito consideramos que el ser humano es el elemento esencial” (Pág.6)

8.1.6 Presupuesto de la propuesta

Según Burbano Ruiz, (1995) El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener en un periodo determinado. También es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlo.

A continuación detalle de cómo se hará y se gastará en la implementación de la propuesta.

Tabla 49 Presupuesto de implementación de propuesta

PRESUPUESTO	
ACTIVIDAD	COSTO
Asesoría de un consultor en tema de financiamiento interno (Políticas y mejoras en los procesos existentes dentro de la estructura organizacional, adecuado recurso conforme a los objetivos estrategicos propuestos) (Por 6 meses x 30,000)	180,000.00
Lanzamiento del producto (Diseño del arte, convivio con clientes, Sonido audiovisual, articulo promocional y lugar del evento)	110,000
Capacitar al personal - Materiales, merienda	30,000
TOTAL	320,000.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

Es de hacer resaltar que la implementación de esta propuesta resulta conveniente para el beneficio social del cliente, con la finalidad de otorgar satisfacer las necesidades de adquisición de vehículos nuevos.

El presupuesto inicial es de L.320, 000.00 y proyectando a 5 años la publicidad masiva en medios más utilizados por el departamento de mercadeo existente dentro de la estructura organizacional. Ver anexo 12 Proyección plan de marketing

8.1.7. Objetivos estratégicos de la propuesta

- ✚ Obtener capital de trabajo a través de préstamo directo por medio de la banca y aporte de los socios para la disponibilidad de los recursos para la colación del otorgamiento del crédito Auto ya a las personas naturales, jurídicas y gubernamentales. La obtención de los recursos depende de cada concesionario.
- ✚ Establecer los parámetros bajo los cuales se otorgarán créditos a clientes con la finalidad de asegurar la recuperación oportuna de los saldos.
- ✚ Promover y diseñar un plan de marketing estratégico de comunicación y publicidad directa masiva para dar a conocer el financiamiento interno dentro y fuera del concesionario con el fin de aumentar las ventas
- ✚ Proveer el costo del capital humano e identificar el recurso adecuado con el fin de obtener los resultados óptimos, a fin de alcanzar los objetivos estratégicos de la Gerencia General

8.1.8. Plan estratégico de la propuesta

Tabla 50 Matriz de identificación de actividades y seguimiento

Áreas		Indicadores del estudio investigado	Objetivos del estudio de la Propuesta	Planificación	Organización	Dirección	Control
				Acciones	Recursos	Responsable	Indicador de logro
1	Área Comercial y General	Modelo de financiamiento interno	Crear un mecanismo efectivo de financiamiento interno	1. Definir el monto del presupuesto de la propuesta	Recurso Financiero	Gerente de General	Modelo de financiamiento implementado
				2. Definir el producto, denominado "Crédito Auto Yá"	Recurso Financiero	Gerente General	
2	Área de Ventas	Condiciones de contado o crédito	Impulsar las ventas al crédito	1. Facilitar al cliente la compra por medio de condiciones de financiamiento interno al crédito	Recurso Humano Recurso Materiales	Jefe de ventas/ Asesor de ventas	Ventas logradas
3	Área de Crédito	Gestión de crédito	Diseñar políticas para gestión de créditos	1. Establecer los parámetros bajo los cuales se otorgarán créditos a clientes	Recurso Humano Recurso Materiales Recursos Tecnológicos	Jefe de créditos/ Jefe de Finanzas	Gestón de crédito logrado Capacidad de pago aprobado
			Establecer los procesos operativos del crédito	2. Diseñar el proceso operativo	Recurso Humano Recurso Materiales	Jefe de créditos	
		Capacidad de pago	Identificar los riesgos de crédito	3. Analizar el riesgo de crédito conforme a la política	Recurso Humano	Jefe de crédito	
4	Área de Marketing	Producto, experiencia y servicio	Establecer el diseño del arte del producto a promocionar	1. Preparar el marketing para el lanzamiento del producto financiero	Recurso Financiero Recurso Humano	Jefe de Mercadeo	Publicidad lograda en venta
5	Área de Recursos Humanos	Recurso	Proveer el talento humano en el área requerida - contratación	1. Definir el requerimiento del recurso	Recurso financiero	Gerente General Gerente RRHH	Contratación terminada
			Capacitar al personal en diversos temas	2. Capacitar al personal cada 6 meses	Recurso Humano Recurso Materiales	Gerente RRHH Gerente administrativo	Mejora continua en el recurso humano

Objetivo: Crear un mecanismo efectivo de financiamiento interno para impulsar las ventas al crédito de vehículos nuevos en una concesionaria del Sector Automotriz de Tegucigalpa.

Fuente: Elaboración propia (2021)

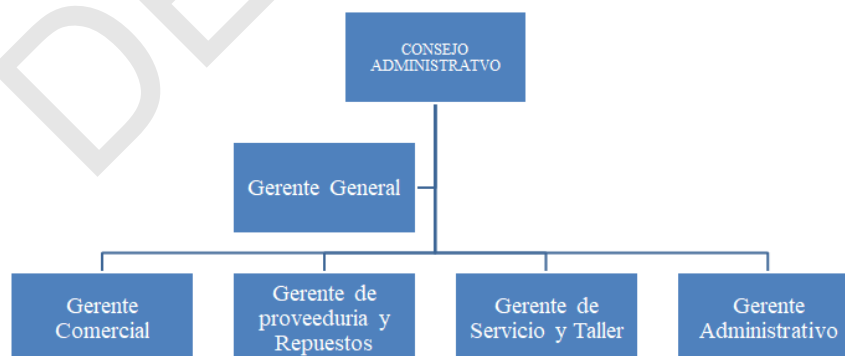
II. Implementación de la propuesta

La base fundamental de la organización es la división del trabajo. A medida que una organización crece, tiende a diferenciarse y a especializar cada vez más las unidades que componen su estructura organizacional. Según Chiavenato (1995)

8.2.1. Estructura organizacional

Para empezar la concesionaria cuenta hoy en día con una estructura formal grande, iniciando en su jerarquía a nivel de mando con el consejo administrativo, seguido en la toma de decisiones el gerente general como administrador y teniendo a cargo cuatro gerentes pilares y debajo de cada pilar las jefaturas y en cada uno subordinados para el logro de las metas trazadas. En la actualidad la concesionaria cuenta con tres sucursales ubicadas en San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba a nivel nacional en el sector automotriz, organización que ayuda a la economía del país, con más de 80 años de experiencia en el rubro de comercialización y distribución de venta de vehículos nuevos para particulares y empresas. A continuación estructura organizacional existente. Ver anexo 10. Organigrama actual completo

Gráfico 25 Estructura funcional

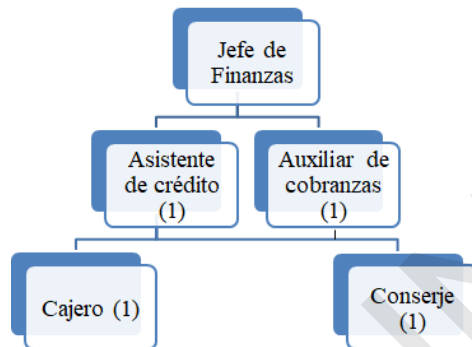


Fuente: elaboración propia (2021)

8.2.2. Cambio en la estructura de la organización

A continuación equipo del área de crédito adecuado para el manejo del mecanismo de financiamiento interno.

Gráfico 26 Estructura área de crédito



Fuente: elaboración propia (2021)

Si bien es cierto la concesionaria cuenta con una estructura grande, una estructura completa que con solo unos cambios e innovaciones puede crecer aún tanto en estructura como en solidez financiera. Una directriz importante para la administración estratégica eficaz es tener una mente abierta. El líder de la concesionaria debe presentar voluntad y disposición para considerar nuevos proyectos, puntos de vista nuevos, información nueva, posibilidades nuevas; todos los miembros de la organización deben compartir el espíritu de investigación y aprendizaje.

8.2.3. Políticas para la adaptación de cambio e innovación

Según David (1997). En términos generales, política se refiere a las líneas directrices específicas, los métodos, los procedimientos, las reglas, las formas y las prácticas administrativas que se establecen para respaldar y fomentar el trabajo que llevará a alcanzar las metas enunciadas. (Pág. 243). Es decir, las políticas son instrumentos que sirven para implementar estrategias. Se entiende que todo proceso de operación de un crédito genera un riesgo. El riesgo de crédito es de vital importancia para las organizaciones que brindan financiación, tiene su origen en la toma de decisiones en un entorno de incertidumbre. Según García (2014)

Principales fuentes de riesgo:

- ✚ Riesgo de mercado: probabilidad de que se produzcan fluctuaciones o alteraciones en el valor de las posiciones abiertas en el mercado como consecuencia de la incertidumbre.
- ✚ Riesgo de tipo de interés: variaciones en los tipos de interés del mercado
- ✚ Riesgo de precio: alteración en el valor de mercado de los activos
- ✚ Riesgo de tipo de cambio: variaciones en los tipos de cambio que afectan las operaciones en divisas
- ✚ Riesgo de crédito: el prestatario incumple el contrato unido a la posibilidad de que esto suceda. Este último riesgo se deriva del incumplimiento de los compromisos adquiridos por la contraparte. Inherente a la actividad financiera no posible su eliminación total pero sí realizar un control y una gestión efectiva de las fuentes de riesgo que afectan a la empresa. Ver política e identificación del riesgo, según perfil del cliente. Anexo 12

8.2.4. Política para gestión de crédito

Conforme a las encuestas, entrevista y otro tipo de fuente bibliográfica referente al tema se elabora la política propuesta para gestionar un crédito, teniendo como propósito lo siguiente:

Objetivo: Establecer los parámetros bajo los cuales se otorgarán créditos a clientes con la finalidad de asegurar la recuperación oportuna de los saldos.

A. GENERALES

1. Dirigido a comprador del vehículo nuevo - cliente
2. Se otorgarán créditos a personas naturales, jurídicas, salvo en casos excepciones autorizados por Gerencia General o Consejo administrativo y Analista de crédito. Según política de crédito. Anexo 12
3. El asesor de ventas y/o Jefe de ventas deberá escribir en la solicitud de crédito las razones por las que recomienda la aprobación del crédito
4. Los avales o fiadores al igual que los titulares deben presentar los requisitos establecidos en la política de crédito.
5. El área de crédito deberá de mantener los expedientes de todos los clientes.

B. REQUISITOS PARA OTORGAR FINANCIAMIENTO INTERNO

Por lo general los documentos importantes requeridos para el otorgamiento de crédito son establecidos por cada organización sea grande o pequeña, en la medida de lo posible las políticas se deben establecer por escrito. Para la adquisición del vehículo nuevo la documentación solicitada será la siguiente: Ver anexo 11.

🚦 Cliente - personal natural

🚦 Cliente – persona jurídica

 Comerciantes individuales.

C- MONTO MAXIMO A FINANCIAR

El monto a financiar es el la diferencia del monto del vehículo después de pagado la prima, previa autorización desde la siguiente instancia: Gerente General y/o Consejo Administrativo, Gerente Comercial, Jefe de Finanzas personas involucradas como comité de crédito en la autorización de la solicitud de crédito y aprobación.

D- PLAZOS DEL CRÉDITO

Los plazos máximos para los créditos otorgados por la concesionaria será de: 12,24,36,48 hasta 60 meses plazo; las excepciones en cuanto a los plazos establecidos deben ser autorizadas en forma escrita a Gerencia Comercial y Jefe de ventas, para todas las personas naturales y jurídicas. Ver Anexo 12 Políticas de crédito

E- TASA DE INTERÉS

La tasa de interés será establecida por la disposición del concesionario y comunicadas por la Gerencia General y/o Jefe de finanzas. La tasa propuesta andaría entre 12% a 13.5% similar a la tasa del mercado.

F- PRIMAS DE VEHÍCULOS

Las primas o anticipos mínimos para otorgar financiamiento de vehículos nuevos a clientes serán del 10% de prima o como prima máxima lo que el cliente puede dar de más, previa evaluación del análisis de crédito de donde provienen los fondos; lo cual permitirá evaluar correctamente los diferentes escenarios o patrones de lavado de dinero, conforme al cumplimiento a lo establecido en el reglamento para la prevención y detección del financiamiento del terrorismo por la supervisión de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (2011). La prima o anticipo debe de ser enterada en efectivo o cheque.

G- PROGRAMAS DE PAGO

Los programas o flujos de pago se deben de realizar utilizando el sistema de cuotas niveladas. Los casos que el cliente requiera, cuotas extraordinarias deben ser sometidos a la consideración de la Gerencia General para obtener la respectiva resolución. Ver anexo 18

H. SEGUROS

Seguro de daños y de deuda: es obligatorio tener seguro estos seguros del vehículo vigente.

Contra accidentes para cubrir los gastos por daños al vehículo del cliente.

Nota: Generalmente los seguros son endosados conforme a la aseguradora de su preferencia.

I. AUTORIZACION DE LOS CRÉDITOS

- ✚ La autorización de los créditos será conformado por Gerente General, Gerente comercial, jefe de ventas y jefe de créditos (comité de crédito) para la aprobación o negación de la misma, en casos especiales.
- ✚ Los créditos deben ser aprobados por mayoría o unanimidad de los miembros del comité
- ✚ Se considerará que un crédito ha sido autorizado, cuando exista una solicitud de crédito debidamente firmada por los miembros del comité.
- ✚ Las excepciones a los plazos establecidos deben ser autorizadas en forma escrita por la Gerencia General.

J. FORMALIZACIÓN DE CRÉDITOS INTERNOS

El jefe de crédito debe asegurarse que firmará el titular de la obligación y/o el representante legal autorizado por la empresa con la cual se haya convenido la celebración del contrato. La firma será requerida en los siguientes documentos:

- ✚ Identificación plena del cliente es indispensable para formalizar la documentación.
- ✚ Factura al crédito (Original y dos copias)

- ✚ Contrato (Dos ejemplares)
- ✚ Tabla de amortización de saldos (Dos ejemplares)
- ✚ Letras de cambio como respaldo de pago del vehículo y de la póliza del seguro (Original y dos copias)
- ✚ Archivo en el área de créditos para control de los pagos.

K. GASTOS Y COMISIONES

Los gastos y comisiones que paga el cliente (comprador) los deja en ventanilla en el momento de la formalización del negocio. Estas condiciones se las comunica el asesor de ventas o jefe de ventas como gastos a incurrir.

8.2.5. Análisis y proceso del crédito

Para el análisis de crédito se requiere la siguiente información:

- ✚ Solicitud de crédito completamente llena (edad, sexo)
- ✚ Dirección comprobada y teléfonos fijos y celular
- ✚ Constancia laboral de sueldos, con fecha de ingreso, puesto que desempeña con deducciones.
- ✚ Referencias personales, comerciales y bancarias
- ✚ Estados financieros, antigüedad del negocio

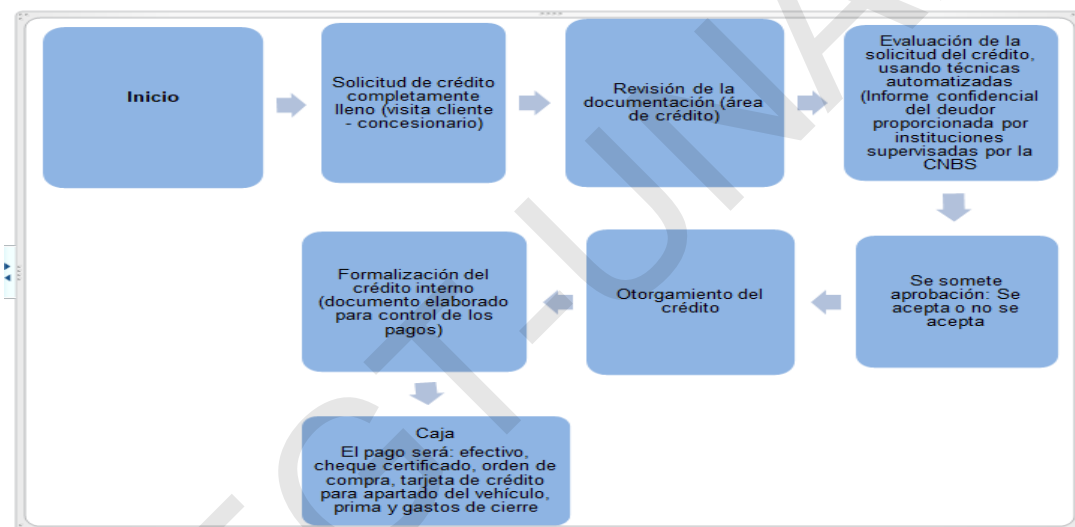
Una vez recopilada la información y documentación requerida el asesor o ejecutivo de ventas recibe la documentación para después gestionar el trámite para préstamo del vehículo sea personas naturales asalariadas, personas jurídicas y de gobierno, según el tipo de cliente.

La persona encargada de análisis del crédito recibe la documentación para su debida revisión, con la información se elabora el expediente, se valida y confirma las referencias.

Con la constancia laboral se realiza su cálculo respectivo mediante la constancia de sueldo y evaluar el nivel de endeudamiento conforme a la política de (RCI 35%) y se identifica el riesgo.

El equipo encargado en el proceso operativo de crédito por lo general participa el Jefe de crédito, asistente de crédito, caja. Los colaboradores que desempeñan los cargos gerenciales a cualquier nivel de mando, deben presentar una actitud de ejemplo brindando con su actitud las pautas a seguir para el cumplimiento de los objetivos.

Gráfico 27 Diagrama proceso del crédito



Fuente: elaboración propia (2021)

8.2.6. Ventajas y Desventajas

Como toda operación de crédito tiene sus ventajas y desventajas el contar con un mecanismo de financiamiento interno de crédito dentro de una organización – Concesionario.

A continuación se enumera lo siguiente:

VENTAJAS

- Lealtad del cliente

- ✚ Solvencia financiera (Es el método empleado por muchas empresas al momento de invertir en el negocio y quede un margen de utilidad)
- ✚ Incremento de la cartera de clientes (A través de nuevas estrategias de promoción y diversificación en los servicios y productos)
- ✚ Aumento en el volumen de ventas
- ✚ Expansión de mercado
- ✚ Obtener mayores ingresos por la tasa de interés a cobrar por el financiamiento
- ✚ Se evita el riesgo de incobrabilidad (A través de un buen análisis de crédito)
- ✚ Mejor facilidad y opciones para el cliente

DESVENTAJAS

- ✚ Condiciones del mercado son inciertas por secuelas de pandemia COVID-19
- ✚ La recuperación del dinero es en el tiempo
- ✚ Gastos no programados
- ✚ Pérdidas económicas cuando dejan de pagar los clientes
- ✚ La situación actual genera un riesgo

8.2.7. Estrategias de Marketing

Los departamentos de marketing por lo general son los encargados de dar a conocer el lanzamiento de un producto, y dentro de los objetivos específicos de la propuesta es dar a conocer el financiamiento interno “Crédito Auto Ya”, la comunicación, la publicidad y promoción es de vital importancia para llegar al mercado meta.

8.2.7.1. Comunicación

Según (David F. , 1997) conceptualizó que “La comunicación es la clave de la administración estratégica” (Pág.4).

Considerando que la función de comunicación es el medio a través del cual unificamos la actividad organizada, nos ayuda como el medio con que se modifica la conducta, se efectúa el cambio, se hace productiva la información y se cumplen las metas.

¿Qué es comunicación comercial?

Según Da Silva (2020) es aquel tipo de comunicación que tiene como principal objetivo influenciar la disposición de compra o generar una actitud positiva en el cliente hacia una empresa, marca o producto.

Ocho (8) claves de comunicación comercial:

- 1) **Contacto visual:** Es la comunicación presencial más importante, porque le da transferencia e impacto a la expresión, además demuestra interés y atención de parte del cliente. Concretamente, esta primera clave de comunicación de contacto visual tiene sus desventajas en estos momentos por tiempo de pandemia COVID -19, debido a que el cliente prefiere no ir al concesionario en estos momentos.
- 2) **Tono de voz:** Es recomendable presentar algunas variaciones durante la conversación para darle un ritmo moderado, un tono alto no gritando para no aburrir al cliente. Por lo general en el campo de ventas los vendedores de autos tienen su talento natural, poseen habilidades de venta y atención, un enfoque flexible, una actitud de confianza, amistosa y positiva. Una llamada a través del celular o teléfono fijo son herramientas con que se apoyan los asesores de ventas, sin embargo las interrupciones el “ruido” obstaculizan el proceso de comunicación.
- 3) **Escucha activa:** Se trata de promover la interacción con el interlocutor, esta comunicación es clave para recibir Feedback y orientar el discurso a las necesidades del cliente. Esta práctica permite las intervenciones, hacer preguntas, entender lo que piensa

tu cliente, sus necesidades y objeciones. No interrumpir y parafrasear para verificar que es correcto lo que entendiste.

- 4) **Claridad:** El mensaje debe de ser claro, conciso, estructurado, con un objetivo y adaptado al cliente. Por ejemplo: no es lo mismo hablarle a un médico que a un artista o a un ingeniero. Aspectos como el vocabulario, nivel educativo, edad, áreas de conocimiento; podrán darte una guía para saber cómo expresarte de la mejor manera ante un cliente.
- 5) **Respeto:** Es un valor y una cualidad positiva que se refiere a la acción de respetar. Es importante entender y respetar la opinión de tu cliente. El respeto es uno de los valores morales más importantes del ser humano.
- 6) **Inteligencia emocional:** Expresarse con empatía y asertividad. Por lo general en toda organización hay clientes difíciles y no difíciles, en momentos de conflictos debes transmitir confianza y calma para resolver la situación de la mejor manera.
- 7) **Lenguaje no verbal:** La comunicación verbal y no verbal debe ser coherente. El lenguaje corporal es muy importante, mantener una postura correcta (posición de la cabeza, brazos y piernas)

En resumen, las ocho claves de la comunicación comercial serán utilizadas en el recurso humano de la organización, en específico en el área de ventas en otras palabras lo podemos percibir y observar hoy en día en los asesores de ventas de vehículos nuevos en una concesionaria como uso de forma profesional al momento de visitar y cotizar en una distribuidora de autos.

Y como parte de los objetivos estratégicos en el área de marketing la “comunicación” es valiosa para promover y dar a conocer el mecanismo efectivo del financiamiento interno con el propósito de impulsar las ventas y llegar al mercado meta, a la clase alta y media que es el cliente.

En este momento por la situación actual que atraviesa el país y el mundo entero la tendencia de los medios digitales se ha impuesto, se percibe en internet en los temas de marketing a través de los sitios web.

Generalmente, los compradores buscan comparar los modelos de vehículos y buscar los mejores beneficios en cuanto a lo que ofrece el mercado del rubro automotriz al momento de adquirir un vehículo nuevo en el sector automotriz.

8.2.7.2. Publicidad y promoción

Según Kloter & Armstrong (1994) La publicidad la define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado (Pág.581)

Para la implementación, dar a conocer y promocionar el mecanismo efectivo de financiamiento interno denominado “Crédito Auto Ya”, se consideran los medios de comunicación principales como parte de las estrategias de publicidad.

Los medios más frecuentes usados en la segmentación del mercado como medio son: medios digitales y medio tradicionales.

✚ **Medios de marketing digital:** Son los medios utilizados a través de los sitios web de cada concesionario , y mediante cuentas empresariales como por ejemplo: Club páginas Web, quienes apoyan y envían campañas de diferentes concesionarias. El costo por un envío es de \$120 y los paquetes que ofrecen andan en una inversión de \$5,760

✚ **Medios tradicionales:** medios escritos (periódico y revista), radio, Tv y cable

✚ **Material P.O.P:** trifold y volantes

De igual importancia los tres instrumentos principales de las promociones masivas son: la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Según Kloter y Armstrong (1994) La promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. (Pág.598)

Relaciones públicas.

Las relaciones públicas junto con los medios escritos son una alianza estratégica que se usa con la finalidad de obtener por medio de los periódicos publicidad gratuita. Por lo general las relaciones públicas contemplan diferentes eventos como sociales tanto públicos como

privados. A continuación plan de marketing elaborado con base a los resultados obtenidos de la investigación de estudio.

El objetivo principal es de introducir al mercado “Crédito Auto Ya” posicionar el financiamiento interno por su tecnología y servicio de atención de alta calidad, también se utilizará la tecnología de la información al 100% a través del marketing masivo digital de las redes sociales (Facebook, You Tube, Instagram, sitio web concesionario y base de datos de los clientes existentes por correos electrónicos), como parte de la estrategia de publicidad más efectivo en estos momentos como inicio de lanzamiento, debido al tiempo de pandemia COVID-19.

Producto definido: “Crédito Auto Ya” Imagen de Logo: 	Anuncio: Tu Concesionario Te invita a la Gran Feria de Autos  Por HTML
--	--

Fuente: elaboración propia (2021)

Para proyección (2021 -2025) se detalla inversión anual a 5 años de publicad directa, y conforme al indicador de la publicidad que medirá los resultados en ventas. Ver anexo 6 de cotizaciones del mix de medios propuestos para anunciar y dar a conocer el financiamiento interno como parte del posicionamiento del producto y logro de resultados.

Estrategias de publicidad:

- Publicidad a través del medio televisivo HCH, contrataremos una paquete de 2 spots, cintillo animado, radio y repetición los fines de semana. Ver cotización Anexo 14

- ✚ Medio escrito a través del periódico de La Tribuna, se publicará en la sección de sociales, para el segmento de mercado adecuado media página full color 4 veces al mes desde el año 2022, durante los cinco años proyectados. Ver cotización Anexo 15
- ✚ Publicidad directa masiva a través de Club Páginas Web expertos en envíos por correo electrónicos masivos, contrataremos 4 anuncios y se recibirá 4 bonificados a su base de datos y también a través de la relaciones con todos los bancos y proveedores con quien trabaja la concesionaria para dar a conocer aún más el financiamiento interno y que nos tengan sus clientes como opción de compra. Ver cotización. Anexo 16
- ✚ Se está proyectando la impresión de 10,000 volantes impresos a través de Espacios creativos de imprenta calderón con el objetivo de activar la distribución desde los diferentes puntos de los semáforos de alto tráfico en la ciudad. Ver cotización. Anexo 17

Para concluir, el plan de marketing ayudará en la publicidad y promoción convirtiendo los medios de comunicación en aliados al negocio.

III. Asignación de recursos

Según David (1997) “La asignación de recursos es una actividad administrativa básica que permite la ejecución de la estrategia” (Pág.245)

Actualmente las organizaciones tienen, cuando menos, cuatro tipos de recursos que pueden usar con el propósito de alcanzar los objetivos deseados: recursos financieros, recursos materiales, recursos humanos, y recursos tecnológicos.

8.3.1. Recursos financieros

Por lo general, los administradores para iniciar un proyecto se preguntan ¿Cómo llevar a cabo este proyecto? ¿Con que recursos?

Por tanto, la presenta propuesta de implementar un mecanismo de financiamiento interno efectivo denominado como “crédito auto ya”, se recomienda que el capital semilla de trabajo sea obtenido de inicio a través de la aportación de los socios y mediante préstamo directo a cinco años plazo con una institución de banco con quien trabaja el concesionario.

Objetivo estratégico- Recurso financiero: Obtener capital de trabajo para la colocación del financiamiento interno y otorgar satisfacer las necesidades de adquisición de vehículos nuevos para el cliente.

8.3.2. Estructura del financiamiento

A continuación detalle de la fuente de financiación para reunir capital:

- ✚ Préstamo directo de tres millones (L.3, 000,000.00), periodo de 60 meses (5 años), tasa del 12%, cuota mensual de L. 66,733.34.
- ✚ Aportación de los socios de dos millones (L.2, 000,000), es dinero que en su momento se capitalizan, se van a devolver.

Detalle Análisis:

Programa de pago, según cotización. Ver anexo 17

Si la cotización es por L.225, 000, cuota de 7,500, el ingreso mínimo requerido, después de todos los compromisos económicos es de: L.11, 496.33 como salario mínimo requerido.

Cálculo: Aplicado regla

$$7,473 \times 100 = 747,300 / 65 = 11,496.33$$

$$\text{Comprobación: } 11,496.33 \times 35\% \text{ libre del salario} = 4,023.71$$

Detalle Análisis:

Estructura de Financiamiento. Se estaría pagando un préstamo directo a 5 años, recursos apalancado a través de una de las instituciones bancarias.

Para financiar 10 unidades, la proyección del crédito sería de 2 unidades

(Cálculo 10 unidades meta x 20% a prestar = 2 Unidades)

La concesionaria prestaría en un rango de 13% a 13.5% de tasa

Ver anexos 18 y 19. Plan de amortización y estructura de financiamiento.

IV. Evaluación de las estrategias

Según David (1997) concluye que la buena evaluación de las estrategias permite a la organización capitalizar las fuerzas internas conforme se van desarrollando, explotar las oportunidades externas conforme van surgiendo, reconocer las amenazas y defenderse de ellas y superar las debilidades internas antes de que sean perjudiciales. (pág. 321)

Con la estrategia de publicidad planteada se busca posicionarse en el mercado meta, ya que los medios de comunicación utilizados serán la guía de apertura para que el financiamiento interno se dé a conocer.

La evaluación de las estrategias se basa en criterios cuantitativos y cualitativos

Generalmente, la aplicación de medidas correctivas, son estrategias para evaluar la actividad. La última actividad para evaluar estrategias consiste en tomar medidas correctivas y requiere que se efectúen cambios para volver a colocar a la empresa en una posición competitiva en el futuro.

Los criterios cuantitativos que se suelen usar para evaluar las estrategias son las razones financieras que los estrategas usan para hacer tres comparaciones críticas:

- ✚ Comparar el desempeño de la empresa en diferentes periodos
- ✚ Comparar el desempeño de la empresa con los de los competidores.

Comparar el desempeño de la empresa

8.4.1. Razones e indicadores financieros

Las razones financieras son las herramientas que nos ayudan a analizar e interpretar la información contenida en los estados financieros.

Son métodos de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

Para el análisis de las razones e índices más importantes en una toma de decisión, se detallan en la tabla 9.

Tabla 51 Conceptualización de las razones e indicadores del recurso financiero

Índice	Fórmula	Conceptualización
Índice de Endeudamiento	$\frac{\text{Deuda Total}}{\text{Activo Total}}$	Muestra la porción de los activos de la entidad que son financiados con deuda
Índice de Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}}$	Indica que tan bien se utilizan los fondos, si esta medición no se sostiene en niveles aceptable, la posición de la entidad como una inversión potencial y su capacidad se verá afectada.
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Medición de liquidez a corto plazo comúnmente utilizada que es de importancia para los acreedores, mide la capacidad para cumplir con obligaciones y pasivos.

Fuente: elaboración propia (2021)

Con base a los recursos de la estructura de financiamiento se calculó el índice de endeudamiento:

(Deuda 3, 000,000 / 5, 000,000 = 0.60)

La administración de las concesionarias evaluará los indicadores de la gestión financiera, conforme al requerimiento en el tiempo a través de los Estados de resultados de la organización,

Conclusiones de la propuesta

1. Al realizar el estudio de la propuesta se describió la importancia de implementar y contar con mecanismos de financiamiento interno dentro del concesionario, se definió el producto denominado “Crédito Auto ya”.
2. Con la estructura organizacional existente se diseñara políticas para la gestión y análisis del crédito, se estableció diagrama del proceso de crédito, se determinó el riesgo de crédito mediante las políticas establecidas conforme a la información y documentación del cliente, se estableció la fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de lo interno y externo que puede afectar o fortalecer el entorno de la organización. Se enumeró las ventajas y desventajas de contar con un financiamiento interno propuesto.
3. Se desarrolló la propuesta estableciendo cinco áreas involucradas en la implementación de la propuesta, definida sus actividades en cada área, puntualizados los objetivos estratégicos e indicadores del estudio de investigación propuesto con el propósito de lograr y alcanzar lo proyectado.
4. Se diseñó un Plan de marketing de inicio y proyectado a 5 años, se cotizó los medios digitales, escritos, televisivos y material P.O.P. proyectado para el mantenimiento y posicionamiento del producto “Crédito Auto Ya” con la finalidad de promover, impulsar y aumentar el volumen de ventas y a través de los indicadores de la publicidad y de las estrategia de los objetivos propuestos.
5. La asignación de los recursos requeridos para la adquisición del capital de trabajo será hará de dos formas a través de préstamo directo (Institución Bancaria con quien trabaja la concesionaria, proyectando para más adelante la estimación de las ventas promedio y destinando un porcentaje para otorgar financiamiento interno.

6. La evaluación y medición de los resultados se hará a través de los indicadores por parte de cada área estratégica, una vez aceptada y puesta en marcha la propuesta

DEGT-UNAH

Recomendaciones de la propuesta

- ✚ Se recomienda medir los resultados de la propuesta de forma periódica cuando lo requiera la Gerencia y los gerentes de cada área estratégica involucrada en esta propuesta.
- ✚ El éxito de la propuesta se lleva a cabo, una vez aceptada y puesta en marcha conforme al estudio investigado y a los objetivos propuestos por lo que se recomienda una evaluación administrativa de manera constante, mediante el proceso básico de control mediante tres pasos:

- 1) Establecimiento de estándares
- 2) Medición del desempeño
- 3) Corregir las variaciones de los estándares y los planes

Según (Koontz & Weihrich, 1994, pág. 579)

8.5. Instrumentos

Metodología de la propuesta

Métodos y técnicas aplicadas para análisis de la propuesta

Con el fin de afianzar, sustentar y profundizar la validez de la propuesta se llevó a cabo una encuesta, entrevista a expertos del tema, investigación bibliográfica, como herramientas importante en la etapa de recolección de datos, y de observación de nuestros sentidos orientados en la captación de la realidad y de interés para el estudio de investigación propuesto.

Técnicas e instrumentos:

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998). Para la recolección de datos se utiliza varios métodos, técnicas y herramienta que sirvan de ayuda al analista para desarrollar los sistemas de información. (Pag.332). En la presente investigación se aplicó las técnicas de la encuesta y entrevista de instrumentos cualitativos y de información cualitativa.

Encuesta:

Según Hernández, Fernández, y Baptista (1998) “La encuesta es una técnica que recopila datos o información de un cuestionario” (Pag.276). Esta proporciona información de los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamiento de las personas. La encuesta de este estudio se formuló mediante Google forms, y la metodología utilizada fue a través de una muestra no probabilística, por conveniencia y se realizó en un tiempo limitado en el mes de noviembre del 2021 por limitaciones de pandemia.

Cuestionario:

Según (Hernández, Fernández y Baptista (1998) El cuestionario es un conjunto de preguntas que se utilizan para recopilar información acerca de las opiniones de las personas que lo responden. En este estudio de investigación el contenido del cuestionario se elaboraron once

preguntas abiertas y selección única, por medio de Google forms, de forma virtual herramienta que nos ayudó en este tiempo de pandemia COVID-19

Entrevista: Este medio de comunicación, fue de forma virtual.

Análisis de la información:

A continuación, se ilustran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, número de 100 personas que respondieron, muestreo por conveniencia.

Pregunta 1. Dato demográfico: Su edad está entre el siguiente rango

Gráfico 28 Edad



Fuente: Elaboración propia (2021)

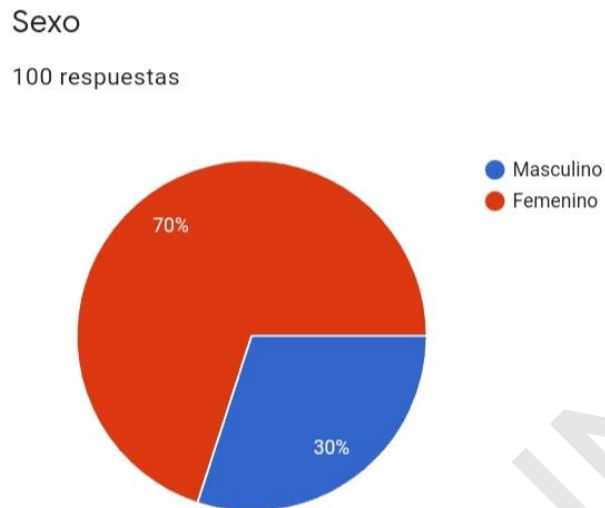
Análisis:

En el grafico 1. Se puede visualizar que una mayor parte de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 41 a 50 años (47%), siendo la edad de mayor productividad económica y laboral al igual que los encuestados en un rango de 31 a 40 años (22%), seguido las personas de más de 51 años en adelante (20%). En menor cantidad están los jóvenes de 21 a 30 años (11%).

Esta pregunta es importante para identificar el perfil del cliente.

Pregunta 2. Dato demográfico: Sexo

Gráfico 29 Género



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis:

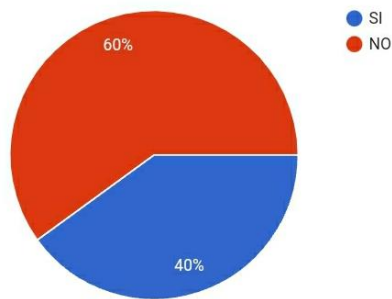
De acuerdo a la visualización de la gráfica, muestra el total de personas que se abordaron para solicitarles su opinión, siendo en su mayoría mujeres, género femenino el cual representa el 70% y un número de hombres del 30% de los encuestados.

Pregunta 3. ¿Tiene un automóvil adquirido en una concesionaria?

Gráfico 30 Identificación de Prospecto potencial

¿Tiene un automóvil adquirido en una concesionaria?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis:

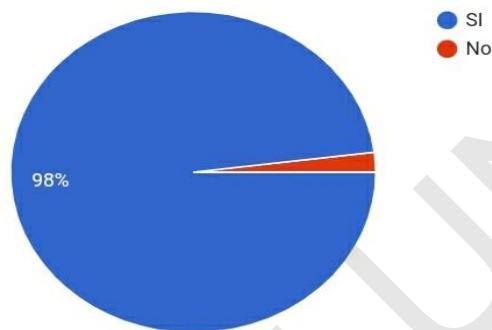
En esta gráfica se puede apreciar que hay un porcentaje del mercado del 60% como oportunidad de clientes potenciales.

Pregunta 4. ¿Considera que las concesionarias deben utilizar mecanismos de financiamiento interno para sus clientes?

Gráfico 31 Indicador: mecanismos de financiamiento interno

¿ Considera que las concesionarias deben utilizar mecanismos de financiamiento interno para sus clientes?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (2021)

Análisis:

El 98% de los encuestados opinan que los concesionarios deben utilizar financiamiento interno como un mecanismo importante para los clientes dentro de una organización.

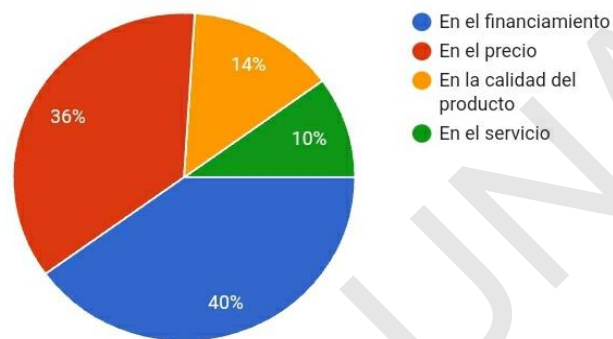
La teoría administrativa nos indica que el éxito de toda organización son sus clientes. Sin ellos el negocio no puede existir, por tanto es importante contar con recursos de financiación.

Pregunta 5. ¿En qué factor considera que las concesionarias se están enfocando más en la actualidad a la hora de vender un auto?

Gráfico 32. Indicador: Financiamiento

¿ En que factor considera que las concesionarias se están enfocando más en la actualidad a la hora de vender un auto?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis:

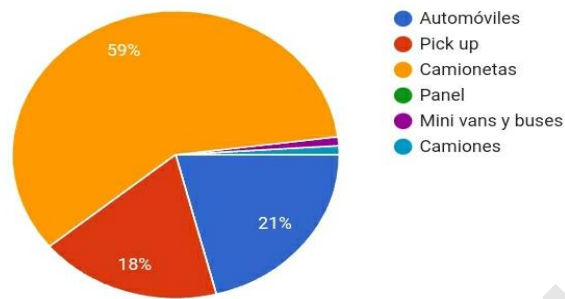
El financiamiento es muy importante a la hora de adquirir un automóvil, por tanto la percepción de los encuestados consideran que las concesionarias deben enfocar sus planes estratégicos conforme a: En el financiamiento (40%), en el precio (36%), en la calidad del producto (14%) y en el servicio el 10%.

Pregunta 6. ¿Qué segmentos de vehículos prefiere?

Gráfico 33 Indicador: Producto

¿Qué segmento de vehículos prefiere?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis

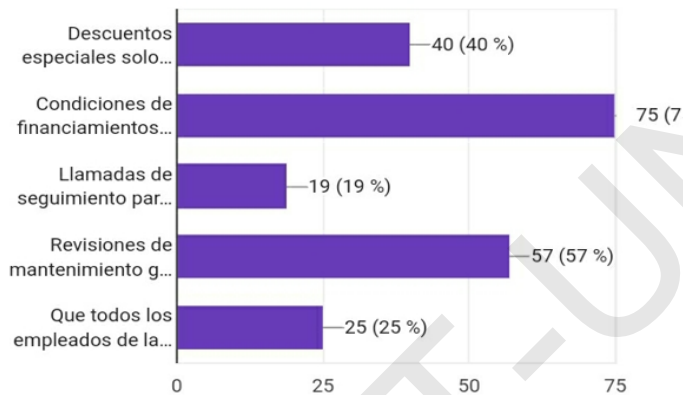
En este gráfico se puede observar las opiniones de preferencia de los encuestados en cuanto al segmento conforme a las categorías del mercado automotriz; siendo las camionetas el porcentaje de (59%) más gustado, seguido los automóviles (21%), los pick up (18%), camiones (1%) y también con el mismo porcentaje los mini van y buses.

Pregunta 7. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera que ayudan a una mejor relación y fidelidad a las concesionarias. Puede elegir varias

Gráfico 34 Indicador: Retención de los clientes

¿Cuál de las siguientes estrategias considera que ayudan a mejorar su relación y fidelidad a las concesionarias. Puede elegir varias

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis:

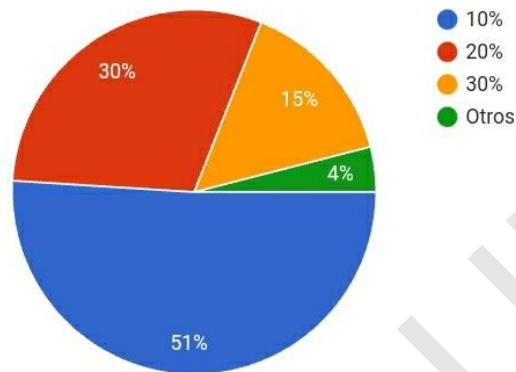
En este gráfico se puede observar que los encuestados consideran que las estrategias para atraer a los clientes en orden de prioridad son: Condiciones de financiamiento atractivos (75%), revisiones de mantenimientos gratis para fechas especiales (57%), descuentos especiales solo para clientes (40%), que todos los empleados de las concesionarias tengan más amabilidad en la atención (25%), llamadas de seguimiento para comprobar si se le atendió en la última visita (19%)

Pregunta 8. ¿Qué porcentaje de prima considera más importante?

Gráfico 35 Indicador: Prima

¿Qué porcentaje de prima considera más apropiada?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

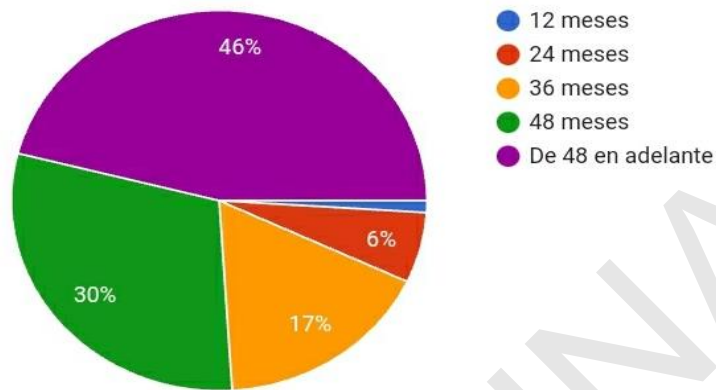
Análisis:

En este gráfico se muestra que para los encuestados el (51%) en su mayoría eligen el 10% de prima, seguido del (30%) que prefiere el 20% de prima, (15%) el 30% de prima y un 4% que pueden dar otra cantidad. Depende de cuánto dará el cliente como entrada de prima y el resto del monto a financiar depende del tipo de vehículo a adquirir y de la capacidad de pago.

Gráfico 36 Indicador: Plazo

¿Qué plazo de financiamiento es el idóneo?

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis

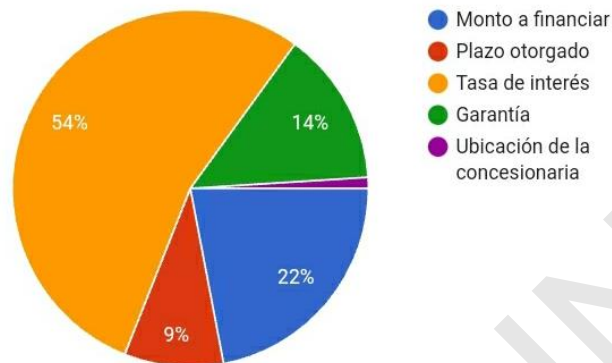
En esta gráfica se puede observar que el mayor porcentaje del (46%) de los encuestados opta plazos de 48 meses en adelante, después el (30%) prefieren de 48 meses, seguido en un (17%) los de 36 meses, el (6%) los de 24 meses y una minoría de (1%) prefieren de 12 meses.

El plazo depende del monto total del vehículo a financiar, de los ingresos familiares y de la tasa.

Gráfico 37 Factores de las características del crédito

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

100 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

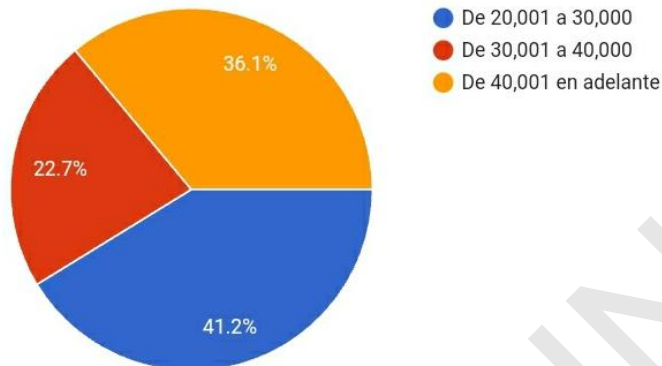
Análisis

En esta gráfica se puede observar que el mayor de los factores es 54% de las respuestas. Los encuestados consideran que la tasa de interés es un factor importante al momento de realizar una compra de vehículo, el orden porcentual del pastel detallado es: Tasa de interés (54%), monto a financiar (22%), garantía (14%), plazo otorgado (9%), ubicación de la concesionaria (1%)

Gráfico 38. Indicador: Ingreso

¿Cuál es su nivel de ingreso?

97 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2021)

Análisis:

En la gráfica se puede observar que el rango más seleccionado de parte de los encuestados es de 20,001 a 30,000 representado por (41.2%), de 30,001 a 40,000 (22.7%), y de 40,001 en adelante (36.1%). Es un dato de mucha importancia en el perfil del cliente

8.6 Otras estadísticas

Análisis cuantitativo, resumen encuesta

La encuesta se cerró en el periodo que se estableció, que fue de una semana del 15 al 19 de noviembre del 2021.

Este análisis corresponde a las respuestas otorgadas y manifestadas por las personas (sujetos voluntarios) que tuvieron la cortesía de responder toda la encuesta.

Para un inicio se establece los datos demográficos de los encuestados, sobresaliendo en su mayoría el género femenino, el cual representa el (70%) y el resto (30%) del género masculino, en cuanto a la edad estos están entre las edades de 41 a 50 años (47%), seguido de 31 a 40 años (22%), rango sumado del (69%) siendo las edades de mayor productividad económica.

Por otra parte, las personas con alto nivel adquisitivo se caracterizan como clase alta, en rango de 20,001 a 30,000 el de mayor porcentaje (41%), seguido de 40,001 en adelante, representado por el (36%) y de menor ingreso los de 30,001 a 40,000 con un porcentaje de (23%) de clase media.

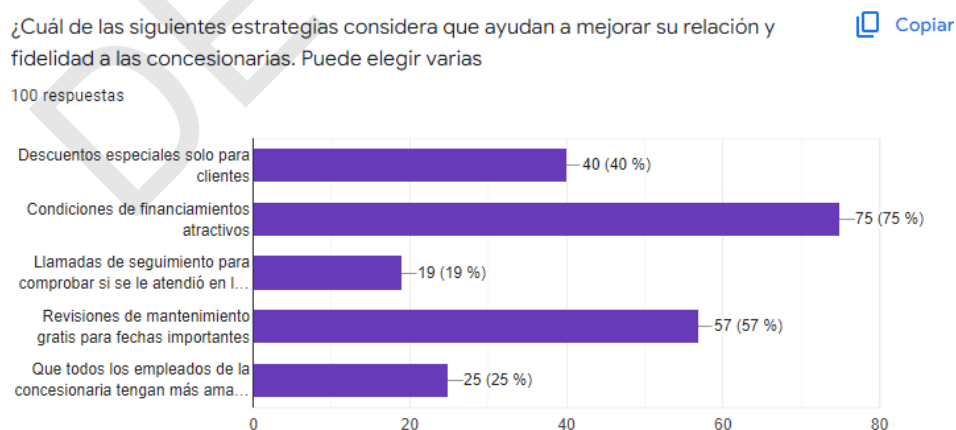
La percepción de los encuestados referente al orden de enfoque de las concesionarias al momento de la venta de un automóvil: el financiamiento (40%), en el producto (36%), en la calidad del producto (14%) y en el servicio (10%) siendo cada uno de los factores importantes en adquisición de un vehículo nuevo. El (98%) de los encuestados consideran que las concesionarias deben utilizar mecanismos de financiamiento interno para sus clientes, ésta es una pregunta clave que el cliente puede optar por financiamiento interno o de la banca. Por lo general los clientes que no pasan el análisis de crédito optan por otras opciones de financiación.

En cuanto a la segmentación de vehículos, la categoría de las camionetas son las que prefieren los encuestados, personas naturales el cual representa un (59%), seguido los

automóviles (21%), pick up (18%) y el resto de camiones y mini van y buses (2%). De acuerdo con la directora de la ADHIVA, Freije (2016), en base a la participación de mercado el segmento de vehículo más vendido en Honduras son los pick up, son los que están en primer lugar, en segundo lugar las camionetas que tienen un repunte en lo que más prefieren las mujeres, en contraste con la percepción y el grupo de este estudio aplicado en la semana del 15 al 19 de noviembre del 2021, por lo general los gustos y las preferencias de los consumidores pueden cambiar, según teorías administrativas en relación al comportamiento del consumidor, según los autores Kloter y Armstrong (1994) (p.207)

La opción más seleccionada de los encuestados en cuanto a las estrategias que ayudan a mejorar su relación (cliente-concesionario) son: condiciones de financiamientos atractivos (75%), revisiones de mantenimiento gratis para fechas importantes (57%), descuentos especiales sólo para clientes (40%), que todos los empleados de las concesionaria tengan más amabilidad en la atención (25%), llamadas de seguimiento para comprobar si se le atendió en la última visita (19%).

A continuación imagen captación de respuesta:



Fuente: elaboración propia (2021)

Con respecto a la prima consideran más apropiada, según orden de porcentaje lo siguiente: 10 de prima (51%), 20 de prima (30%), 30 de prima (15%), más de 30 (4%)

En cuanto al plazo las personas buscan el mayor tiempo posible, se puede observar que el (46%) de los encuestados prefieren de 48 meses en adelante, (30%) de las personas 48 meses, (17%) de los encuestados 36 meses y (1%) en menor tiempo 12 meses.

Para concluir, los factores que toman en cuenta las personas al momento de adquirir la compra de un vehículo son: Tasa de interés (54%), monto a financiar (22%), garantía (14%), plazo otorgado (9%), ubicación de la concesionaria (1%)

Análisis cualitativo, resumen de la entrevista - Experto

Para conocer y profundizar del tema propuesto, la etapa de la investigación cualitativa se realizó a través del uso de la tecnología de la información, mediante una encuesta elaborada por formularios de Google, aplicada y enviada para su respuesta a través del link por WhatsApp a su número de celular, al mismo tiempo se realizó llamada telefónica, debido a la pandemia por COVID-19 que impide el acercamiento con las personas momentáneamente.

Entrevista: Licenciado Héctor Manuel Banegas, Gerente Regional Zona Centro-Sur, en una concesionaria del sector automotriz de Tegucigalpa

Según Banegas (2021). El financiamiento interno dentro de la organización, sí es importante, permite mayor lealtad al cliente, mayor apertura al crecimiento de las ventas, mayor liquidez financiera, flujo de efectivo al obtener ingresos por la tasa de interés a cobrar en rango de 11 a 12%, la estrategia competitiva en relación a los bancos son las facilidades y opciones de financiamiento. En cuanto a la estructura organizacional que existe en este momento, sí es viable la implementación del financiamiento interno dentro del concesionario, considerando hacer mejoras en los procesos y cambios. Dentro de la cultura organizacional la concesionaria está formalmente organizada, cuenta con: misión, visión, valores, organigrama, objetivos y estrategias, descripción de puestos, políticas y directrices debidamente establecidas dentro de las disposiciones generales de la organización.

También dentro de su entorno están sujetos a las condiciones políticas, establecidas por Ley y reguladas por la CNBS y demás entidades institucionales del Gobierno de Honduras.

Condiciones sociales en cuanto a las exigencias de las necesidades del cliente.

Para la organización los clientes, son importantes, son claves dentro del concesionario sin ellos el negocio no puede existir, el cliente identificado dentro de su organización es de clase alta y

media, el perfil del cliente son: Doctores, Gerentes propietarios de empresas grandes, directivos gerenciales entre otros y el nivel de ingresos va de acorde a la actividad económica, por lo general el rango de ingreso es 70,000 mil, cabe mencionar que la capacidad de pago es importante al momento de adquirir un vehículo dentro del sector automotriz. Algunos de sus proveedores importantes son: Ford Motor Company, Hondupetrol, Firestone, Michelin Tires, en cuanto a sus competidores son todas las concesionarias automotrices como: Nissan, Toyota, Mazda, Dodge, Chevrolet, todas las agencias automotrices.

Con la estructura con que cuenta en estos momentos, sería favorable desarrollar este mecanismo de financiamiento interno, para otorgar créditos a clientes, con las condiciones de hacer algunos cambios y mejoras en la estructura organizacional.

Desde el punto de vista del Licenciado Banegas (2021) para planear el financiamiento interno en su concesionario haría uso con la estructura con que cuenta en estos momentos y con pautas a seguir para otorgar condiciones de financiamiento. Hoy por hoy las ventas son saludables en este tiempo a pesar de la situación actual. El promedio mensual de las ventas son de 10 unidades mensuales. El porcentaje que se podría utilizar para colocar financiamiento interno, puede ser 20%. Para desarrollar un proceso de crédito adecuado se debería seguir los procedimientos ya establecidos por la comisión de banca y seguros, siguiendo las mejores prácticas y también mediante préstamo directo con el banco de su preferencia y mediante aportación de los socios.

Dentro de las estrategias en medios de comunicación para dar a conocer el mecanismo de financiamiento interno sería a través de las redes sociales el 100% como se viene utilizando. Los factores más importantes para que se propicie un buen mecanismo de financiamiento interno en el concesionario sería: dar mejores facilidades al cliente para que pueda adquirir nuestros

vehículos, cartera crediticia sana, solidez financiera. Una de las estrategias de mantenimiento para tener una cartera sana es a través de las cobranzas.

Dentro de las características del crédito, el monto a financiar sería la diferencia de lo que cueste el vehículo, una vez restando el valor de la prima y de acuerdo a la elegibilidad del cliente. El plazo sería desde 12, 24, 36, 48 hasta 60 meses como máximo. La prima, como mínimo 10% y máximo lo que el cliente pueda dar de más, la tasa de interés según las condiciones del mercado y disposición de la Gerencia.

DEGT-UNAH

8.7 Respaldo gráficos

Anexos de propuesta

Anexo 8 Encuesta aplicada por google forms

ENCUESTA No. _____


Universidad Nacional Autónoma de Honduras

Buen día, mi nombre es Claudia Mejía, soy estudiante de la maestría de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
Estoy realizando la presente encuesta como parte de mi tesis de investigación teniendo como objetivo conocer su opinión sobre el financiamiento interno y ventas
INSTRUCCIONES: Responda lo que se le pide y seleccione la categoría conforme a su respuesta.

1. SEXO	☐ 1. Femenino	☐ 2. Masculino
2. SU EDAD. ESTA ENTRE EL SIGUIENTE RANGO	☐ 21 a 30 años ☐ 31 a 40 años ☐ 41 a 50 años ☐ Más de 51 años	
3. ¿Tiene un automóvil adquirido en una concesionaria?	☐ SI ☐ NO	
4. ¿Considera que las concesionarias deben utilizar mecanismos de financiamiento interno para sus clientes?	☐ SI ☐ NO	
5. ¿En que factor considera que las concesionarias se están enfocando en la actualidad a la hora de vender un vehículo?	☐ En el financiamiento ☐ En el precio ☐ En la calidad del producto ☐ En el servicio	
6. ¿Que segmento de vehículos prefiere?	☐ Automóvil ☐ Pick up ☐ Camionetas ☐ Minivans y buses ☐ Camiones	
7. ¿Cual de las siguientes estrategias consideran que ayudan a mejorar su relación y fidelidad con la concesionaria?	☐ Descuentos especiales solo para clientes ☐ Condiciones de financiamiento efectivos ☐ Llamadas de seguimiento para comprobar si se le atendio en la última visita ☐ Revisiones de mantenimiento gratis para fechas importantes ☐ Que todos los empleados de la concesionaria tengan más amabilidad en la atención	
8. ¿Qué porcentaje de prima considera apropiada, para la compra de un vehículo nuevo?	☐ 10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ otros	
9. ¿Qué plazo de financiamiento es el idóneo, para la compra de un vehículo nuevo?	☐ 12 meses ☐ 24 meses ☐ 36 meses ☐ 48 meses	
10. ¿Qué factor toma en cuenta al momento de realizar la compra de vehículo nuevo?	☐ Monto a financiar ☐ Plazo otorgado ☐ Tasa de interés ☐ Garantía	
11. ¿Cual es su nivel de ingreso?	☐ De 20,001 a 30,000 ☐ De 30,001 a 40,000 ☐ De 40,001 en adelante	

Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 9 Entrevista aplicada a experto por Google forms

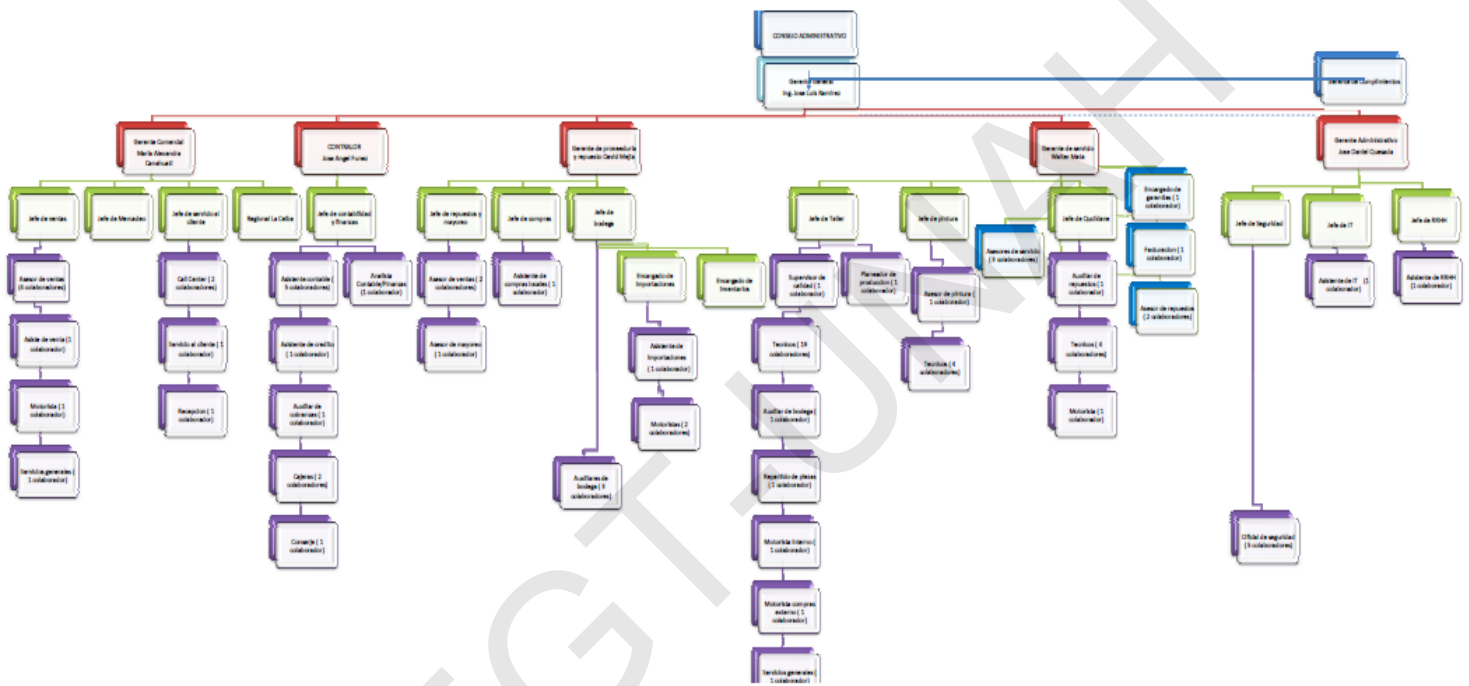


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

Buen día, mi nombre es Claudia Mejía, alumna de la maestría de Administración de Empresas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras en la UNAH, estoy llevando a cabo un estudio de investigación, por lo cual solicito de manera muy atenta su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. La información es totalmente confidencial y de uso solamente académico.

1. ¿Considera importante el financiamiento interno? ¿Por qué?
2. ¿Desde su punto de vista, es viable la implementación de Financiamiento Interno dentro de la Concesionaria, con la estructura que existe?
3. ¿La concesionaria cuenta con todos los componentes de una cultura organizacional, como misión, visión, valores, organigrama, objetivos y estrategias etc...?
4. 5. ¿En cuanto al entorno general, están sujetos a lo siguiente: Condiciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas?
5. ¿Quiénes son sus clientes?
6. ¿Quiénes son sus proveedores? ¿Menciones algunos?
7. ¿Quiénes son sus competidores? ¿Menciones algunos?
8. ¿Con la estructura con que cuenta la concesionaria en estos momentos, podrían desarrollar un mecanismo de financiamiento interno, para otorgar créditos a sus clientes?
9. ¿Desde su punto de vista que haría para plantear el financiamiento interno en su concesionario y que unidad sería la responsable?
10. ¿Considera que su concesionaria ha tenido un nivel de ventas saludable durante el presente año?
11. ¿Cuál es el promedio de ventas de su concesionaria?
12. De las ventas mensuales que porcentaje considera disponible para la estimación en la colocación de financiamiento interno?
13. ¿Cómo se desarrollaría un proceso de crédito adecuado desde su punto de vista?
14. ¿Cuáles son las estrategias en medios de comunicación más usados por la concesionaria en este momento?
15. ¿Qué factores considera usted más importantes para se propicie un buen mecanismo de financiamiento interno en su concesionaria?
16. ¿Dentro de las características del crédito, que monto sería el idóneo a financiar? ¿mayores y menores?
17. ¿Cuánto considera de plazo para el financiamiento?
18. ¿Cuánto sería la prima, y cuanto la tasa de interés?
19. ¿Qué estrategias de promoción utilizaría para lanzar el mecanismo de financiamiento interno?

Anexo 10 Estructura organizacional actual



Anexo 11 Documentos requeridos para otorgar financiamiento interno

Persona natural	Persona Jurídica	Comerciantes individuales
1. Solicitud de crédito completamente llena	1. Solicitud de crédito completamente llena	1. Solicitud de crédito completamente llena
2. Fotocopia de identidad y R.T.N. numérico	2. Fotocopia de identidad y RTN de la empresa	2. Fotocopia de identidad y RTN numérico
3. Constancia salarial original, firmada y sellada	3. Fotocopia de poder de administración de representante	3. Escritura de constitución y permiso de operaciones vigentes
4. Referencia bancaria con saldos y promedios	4. Fotocopia de identidad de representante legal	4. Referencia bancaria con saldos y promedios
5. Recibo de agua, luz, o teléfono de preferencia	5. Fotocopia de escritura de constitución y permiso de operación vigente de la empresa	5. Movimientos bancarios de los últimos seis meses (Estados de cuenta)
	6. Referencia bancaria con saldos y promedios	6. Recibo de agua, luz, o teléfono de la empresa
	7. Movimientos bancarios de los últimos 6 meses (Estados de cuenta)	
	8. Recibo de agua, luz, o teléfono de la empresa	

Anexo 12 Política de crédito e identificación del riesgo, según perfil del cliente

PERFIL DEL CLIENTE	POLÍTICA DE CREDITO	IDENTIFICACIÓN DEL RIESGO
GENERALIDADES		
Nacionalidad	En caso de solicitantes extranjeros se deberá de solicitar: Tarjeta de residencia del país y presentar un fiador de nacionalidad local	Riesgo de incobrabilidad del crédito otorgado, en caso de que el deudor abandone el país.
Perfil ocupacional	Las ocupaciones de: Abogados, Periodistas, Pastores o religiosos, Militares, Taxistas requieren más atención.	Riesgo de incremento de mora, al identificarse que la probabilidad de morosidad se incrementa cuando el cliente desempeña este tipo de ocupaciones.
Tipo de empresas	No aplican las personas asalariadas que laboren en los siguientes tipos de empresas: Casinos, casa de empeños, comercios de diversión nocturna (night clubs, moteles, salones de masajes), servicios de citas, negocios ambulantes (sin dirección fija)	Riesgo de incobrabilidad del crédito otorgado, al identificar que ciertos tipos de negocios presentan alto riesgo por cierre de operaciones, ya sea por la posibilidad de facilitar actividades de lavados de dinero, actividades ilícitas o presentan un riesgo reputacional por el tipo de operación
Teléfonos y direcciones	El solicitante debe de tener una dirección fija de trabajo y de domicilio donde se le pueda localizar. En la solicitud es necesario capturar ambos teléfonos: casa y trabajo	Riesgo de incobrabilidad del crédito por falta de localización del cliente
Fiadores	El RCI (Relación Cuota Ingreso) del fiador presentado debe ser igual o mayor a 35%	Mitigación del riesgo de mora al solicitar un fiador en caso de altos niveles de endeudamiento del solicitante o historiales de mora recientes
Referencias familiares y personales	* Referencias con teléfono fijo propio, *El teléfono de trabajo no debe ser el mismo del domicilio, * Que no vivan o comparta domicilio con el solicitante	Riesgo de incobrabilidad del crédito por falta de localización del deudor
Historial en buros de crédito	El solicitante deberá de presentar historial crediticio en los buros disponibles	Riesgo de incremento de mora, al identificarse que la probabilidad de morosidad se incrementa cuando el cliente ha presentado historial de morosidad. Tipos de mora: * Mora actual de 30 días o más. * Mora histórica de 60 días o más en los últimos seis meses * Mora histórica de 90 días o más en los últimos 12 meses
CLIENTE - PERSONA NATURAL - ASALARIADA		
Edad mínima	Cliente debe ser mayor de edad (Desde 21 años)	Riesgo de incobrabilidad del crédito otorgado a un menor de edad
Edad máxima	Cliente debe cumplir con edad máxima permitida (Hasta 69 años), por tema del seguro.	Riesgo de mora en caso de fallecimiento del cliente al no contar con cobertura de seguro
Relacion cuota ingreso	Relación cuota ingreso (RCI) - 35%	Riesgo de mora por falta de capacidad de pago del cliente durante la vigencia del crédito
Antigüedad laboral	El solicitante asalariado debe de tener por lo menos un año de antigüedad laboral	Riesgo de mora por incumplimiento del pago del cliente por inestabilidad laboral
CLIENTE - PERSONA JURÍDICA		
Antigüedad del negocio	Al menos (1) un año de antigüedad de constitución y de experiencia en la actividad económica a la que se dedica	Riesgo de incremento de mora incremento de mora si el negocio no esta constituido
Estados financieros	El análisis de personas jurídicas deberá basarse en la evaluación de aspectos tanto cuantitativos como cualitativos y dicho resultado presentar resultados satisfactorios que respalden el otorgamiento del crédito	Riesgo de incremento de mora al identificarse que la probabilidad de morosidad se incrementa cuando la empresa presenta inconsistencias en sus estados financieros o resultados no satisfactorios en los indicadores financieros evaluados

Nota: Las excepciones serán autorizadas únicamente por la Gerencia General y/o consejo administrativo en caso de que el cliente no cumpla con las políticas de crédito, establecidas según perfil del cliente (Persona natural o jurídica)

Anexo 13 Proyección plan de marketing proyectado a 5 años

Cliente : CONCESIONARIA XX
Campaña: Institucional y Promocional -Crédito Auto ya
Medios: Mix de medios
Periodo: Anual



MEDIOS DE COMUNICACIÓN	INVERSION ANUAL					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Club Página Web - Soy Servidor	-	L. 12,000.00	L. 12,480.00	L. 12,979.20	L. 13,498.37	L. 14,038.30
La Tribuna	-	L. 34,560.00	L. 35,942.40	L. 37,380.10	L. 38,875.30	L. 38,875.30
Programa televisivo HCH	-	L. 30,000.00	L. 31,200.00	L. 32,448.00	L. 33,745.92	L. 35,095.76
Trifolio		L. 3,000.00	L. 3,120.00	L. 3,244.80	L. 3,374.59	L. 3,509.58
		L. 79,560.00	L. 82,742.40	L. 86,052.10	L. 89,494.18	L. 91,518.94

Nota: Proyección inversión según la inflación programada del BCH

Anexo 14 Cotización HCH



Tegucigalpa 05 de noviembre 2021

Claudia Mejia
Su oficina

La saludo al mismo tiempo le envío propuestas de HCH TV DIGITAL

Un spot de tv, el fin de semana sabado o domingo a opcion del cliente

Lps. 30,000.00 mas el 15 %

Programa que dirige la hija del Licenciado Maldonado, Ivania Maldonado de
11:00 am a 12:00 meridiano los dias sabados con repeticion los domingos de
10:00 am a 11:00 am

Alabanza y Adoracion, programa de mayor raitin, dirigido a todos los
segmentos de la sociedad, reflexiones, llamadas en vivo, mensajes,
videos,etc.

2 Spot de tv
Cintillo animado
Radio
Repeticion

Lps. 30,000.00 mas el 15 %

Atentamente

Ivania Gonzalez
33 68 35 73



Col. Lomas del Mayab calle San Marco casa No. 1647, Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.
Tels: 2235-3245, 2235-3246, 2235-4876, 2235-4877
www.hablecomohabla.hn / e-mail: hablecomohabla@yahoo.com

Anexo 15 Cotización La Tribuna

La Tribuna

Una voluntad al servicio de la Patria

Tegucigalpa M.D.C. 01 noviembre, 2021

Licenciada
Claudia Mejía
Su Oficina

Estimada Claudia:

Reciba un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxitos en sus funciones.
Por este medio le envío la cotización que muy gentilmente me solicitó para la publicación de sus campañas publicitarias en nuestro diario.

Los precios son los siguientes:

TAMAÑO	PRECIO SOCIALES FULL COLOR CADA PUBLICACION	INVERSION MENSUAL 4 ANUNCIOS X MES	INVERSION ANUAL
Media Página full color	Lps. 8,640.00	34,560.00	414,720.00

Precios no incluyen el 15% del impuesto sobre ventas

Esperando seguir teniéndole entre nuestro selecto grupo de clientes
Me Remito de usted
Atentamente

JORGE BENITEZ
Departamento de Publicidad
Cel. 9892-8327/3384-3044
E.mail: jorgebenitez@latribuna.hn
E.mail: jorgebenite@gmail.com

Anexo 16 Cotización Club Página Web



LICENCIADA
CLAUDIA MEJÍA
CIUDAD

Estimada licenciada Mejía,

Para mí es un gusto entrar en contacto con usted para ofrecerle nuestros servicios de e-mkting, específicamente en el área de publicidad directa por correo electrónico (lo que nosotros llamamos e-ad@).

Contamos con más "100 mil correos" -en nuestra base de datos- de personas viviendo en Honduras y hondureños en el extranjero. Las edades, principalmente oscilan entre 20 y 40; aunque tenemos en segundo lugar jóvenes menores de 20 y en tercero, los mayores de 40 que utilizan correo electrónico.

Hemos apoyado exitosamente en sus campañas a varias empresas con algunas de sus marcas, entre ellas: Digicel, Farmacias Kielsa, Tony Roma's, Hotel InterContinental, Hotel Clarion, Toyota, Yamaha, Distribuidora Istmara y Unitec. Nos encantaría servir a su Grupo.

De favoreceremos, pondremos el máximo de nuestro conocimiento y experiencia para hacer que usted se beneficie de usar nuestro efectivo medio.

COSTOS DE ENVÍO

La inversión por un envío a nuestra base de datos es de **US\$. 120.00 (más Impuesto sobre ventas)**

Además de su compra de envíos individuales, usted también puede aprovechar negociación anual en prepago o precompra (a continuación detalles):

Paquetes corporativos de pauta (Prepago):

PAQUETE I	
Envíos pautados	48
Envíos bonificados 100%	48
Inversión anual (PREPAGO)	US\$. 5,760.00*

Será un verdadero gusto servirle hoy mismo!

JOSÉ LUIS DURÓN
Tel.: +504 2216892
Tel.: +5042632582
Fax: +504 2622582
Cel. Oficina: +504 99692582
sac@clubpaginasweb.com

1

Teléfono 2230-1496

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNITARIO	TOTAL
10000	hojas volantes color en papel bond (20)	0.30	3000
	Tamaño media pág.full color		
SUBTOTAL			3000
IMPUESTO SOBRE VENTAS			450
ENVÍO Y TRAMITACIÓN			
TOTAL			3450

Anexo 18 Programa de pago, según cotización del vehículo.

COTIZACIÓN PLAN DE PAGOS



TABLA DE AMORTIZACION DE SALDOS

CLIENTE:	HUGO CESAR LAGOS	TASA DE INTERÉS ANUAL:	12.0000%
MONTO DEL PRÉSTAMO:	L 225,000.00	CUOTA NIVELAC	SI L 7,473.22
TOTAL DE CUOTAS:	36	LA ÚLTIMA CUOTA SERÁ DIFERENTE	

Área de
Impresión

Fecha de Factura:
24/nov/21

No. Pagos	DÍA	MES	AÑO	Capital	Interés	CUOTA	Saldo
1	24	12	2021	5,223.00	2,250.00	7,473.00	219,777.00
2	24	1	2022	5,275.23	2,197.77	7,473.00	214,501.77
3	24	2	2022	5,327.98	2,145.02	7,473.00	209,173.79
4	24	3	2022	5,381.26	2,091.74	7,473.00	203,792.53
5	24	4	2022	5,435.07	2,037.93	7,473.00	198,357.46
6	24	5	2022	5,489.43	1,983.57	7,473.00	192,868.03
7	24	6	2022	5,544.32	1,928.68	7,473.00	187,323.71
8	24	7	2022	5,599.76	1,873.24	7,473.00	181,723.95
9	24	8	2022	5,655.76	1,817.24	7,473.00	176,068.19
10	24	9	2022	5,712.32	1,760.68	7,473.00	170,355.87
11	24	10	2022	5,769.44	1,703.56	7,473.00	164,586.43
12	24	11	2022	5,827.14	1,645.86	7,473.00	158,759.29
13	24	12	2022	5,885.41	1,587.59	7,473.00	152,873.88
14	24	1	2023	5,944.26	1,528.74	7,473.00	146,929.62
15	24	2	2023	6,003.70	1,469.39	7,473.00	140,925.92
16	24	3	2023	6,063.74	1,409.26	7,473.00	
17	24	4	2023	7,473.00	-	7,473.00	(7,473.00)
18	24	5	2023	7,547.73	(74.73)	7,473.00	(15,020.73)
19	24	6	2023	7,623.21	(150.21)	7,473.00	(22,643.94)
20	24	7	2023	7,699.44	(226.44)	7,473.00	(30,343.38)
21	24	8	2023	7,776.43	(303.43)	7,473.00	(38,119.81)
22	24	9	2023	7,854.20	(381.20)	7,473.00	(45,974.01)
23	24	10	2023	7,932.74	(459.74)	7,473.00	(53,906.75)
24	24	11	2023	8,012.07	(539.07)	7,473.00	(61,918.82)
25	24	12	2023	8,092.19	(619.19)	7,473.00	(70,011.01)
26	24	1	2024	8,173.11	(700.11)	7,473.00	(78,184.12)
27	24	2	2024	8,254.84	(781.84)	7,473.00	(86,438.96)
28	24	3	2024	8,337.39	(864.39)	7,473.00	(94,776.35)
29	24	4	2024	8,420.76	(947.76)	7,473.00	(103,197.11)
30	24	5	2024	8,504.97	(1,031.97)	7,473.00	(111,702.08)
31	24	6	2024	8,590.02	(1,117.02)	7,473.00	(120,292.10)
32	24	7	2024	8,675.92	(1,202.92)	7,473.00	(128,968.02)
33	24	8	2024	8,762.68	(1,289.68)	7,473.00	(137,730.70)
34	24	9	2024	8,850.31	(1,377.31)	7,473.00	(146,581.01)
35	24	10	2024	8,938.81	(1,465.81)	7,473.00	(155,519.82)
36	24	11	2024	(155,519.82)	(1,555.20)	(157,075.02)	-
TOTAL	EN	LEMPIRAS		L 90,137.82	L 14,342.16	L 104,479.98	

Elaborado por:

Aceptado por Cliente

Anexo 19 Plan de amortización préstamo directo

PLAN DE AMORTIZACIÓN
PRÉSTAMO DIRECTO CON BANCO XXX
Monto - 3,000,000.00
Tasa 1.00%
Periodo 60

No.	Capital	Intereses	Cuota	Saldo
0				3,000,000.00
1	36,733.34	30,000.00	66,733.34	2,963,266.66
2	37,100.68	29,632.67	66,733.34	2,926,165.98
3	37,471.68	29,261.66	66,733.34	2,888,694.30
4	37,846.40	28,886.94	66,733.34	2,850,847.90
5	38,224.86	28,508.48	66,733.34	2,812,623.03
6	38,607.11	28,126.23	66,733.34	2,774,015.92
7	38,993.18	27,740.16	66,733.34	2,735,022.74
8	39,383.12	27,350.23	66,733.34	2,695,639.62
9	39,776.95	26,956.40	66,733.34	2,655,862.67
10	40,174.72	26,558.63	66,733.34	2,615,687.96
11	40,576.46	26,156.88	66,733.34	2,575,111.49
12	40,982.23	25,751.11	66,733.34	2,534,129.27
13	41,392.05	25,341.29	66,733.34	2,492,737.22
14	41,805.97	24,927.37	66,733.34	2,450,931.24
15	42,224.03	24,509.31	66,733.34	2,408,707.21
16	42,646.27	24,087.07	66,733.34	2,366,060.94
17	43,072.73	23,660.61	66,733.34	2,322,988.21
18	43,503.46	23,229.88	66,733.34	2,279,484.75
19	43,938.50	22,794.85	66,733.34	2,235,546.25
20	44,377.88	22,355.46	66,733.34	2,191,168.37
21	44,821.66	21,911.68	66,733.34	2,146,346.71
22	45,269.88	21,463.47	66,733.34	2,101,076.84
23	45,722.57	21,010.77	66,733.34	2,055,354.26
24	46,179.80	20,553.54	66,733.34	2,009,174.46
25	46,641.60	20,091.74	66,733.34	1,962,532.86
26	47,108.01	19,625.33	66,733.34	1,915,424.85
27	47,579.09	19,154.25	66,733.34	1,867,845.75
28	48,054.89	18,678.46	66,733.34	1,819,790.87
29	48,535.43	18,197.91	66,733.34	1,771,255.43
30	49,020.79	17,712.55	66,733.34	1,722,234.65
31	49,511.00	17,222.35	66,733.34	1,672,723.65
32	50,006.11	16,727.24	66,733.34	1,622,717.54
33	50,506.17	16,227.18	66,733.34	1,572,211.38
34	51,011.23	15,722.11	66,733.34	1,521,200.15
35	51,521.34	15,212.00	66,733.34	1,469,678.80
36	52,036.56	14,696.79	66,733.34	1,417,642.25
37	52,556.92	14,176.42	66,733.34	1,365,085.33
38	53,082.49	13,650.85	66,733.34	1,312,002.84
39	53,613.31	13,120.03	66,733.34	1,258,389.52
40	54,149.45	12,583.90	66,733.34	1,204,240.08
41	54,690.94	12,042.40	66,733.34	1,149,549.13
42	55,237.85	11,495.49	66,733.34	1,094,311.28
43	55,790.23	10,943.11	66,733.34	1,038,521.05
44	56,348.13	10,385.21	66,733.34	982,172.92
45	56,911.61	9,821.73	66,733.34	925,261.31
46	57,480.73	9,252.61	66,733.34	867,780.58
47	58,055.54	8,677.81	66,733.34	809,725.04
48	58,636.09	8,097.25	66,733.34	751,088.95
49	59,222.45	7,510.89	66,733.34	691,866.49
50	59,814.68	6,918.66	66,733.34	632,051.81
51	60,412.82	6,320.52	66,733.34	571,638.99
52	61,016.95	5,716.39	66,733.34	510,622.04
53	61,627.12	5,106.22	66,733.34	448,994.91
54	62,243.39	4,489.95	66,733.34	386,751.52
55	62,865.83	3,867.52	66,733.34	323,885.69
56	63,494.49	3,238.86	66,733.34	260,391.21
57	64,129.43	2,603.91	66,733.34	196,261.77
58	64,770.73	1,962.62	66,733.34	131,491.05
59	65,418.43	1,314.91	66,733.34	66,072.62
60	66,072.62	660.73	66,733.34	0.00
Total	3,000,000.00	1,004,000.58	4,004,000.58	

Observación: amortización del préstamo de Lps. 3,000,000.00 a un plazo de 5 años y una tasa del 12%

Anexo 20 Estructura del financiamiento a largo plazo

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total
Aporte de los socios	2,000,000.00
Préstamo bancario	3,000,000.00
Total disponible (para la colocación del financiamiento)	5,000,000.00

Interés anual					
2022	2023	2024	2025	2026	Total
334,929.38	275,845.31	209,267.90	134,246.81	49,711.18	1,004,000.58

Pago de capital anual					
2022	2023	2024	2025	2026	Total
465,870.73	524,954.80	591,532.21	666,553.30	751,088.96	3,000,000.00
Proyección a 5 años					4,004,000.58

Anexo 21 Razones aplicadas más usadas e importantes

Razones de índices más importantes en una toma de decisiones

Índice	Fórmula	Conceptualización	Años						Parámetro
			2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Índice de Endeudamiento	Deuda Total	Muestra la porción de los activos de la entidad que son financiados con deuda	1.00						Menor o Igual que 1
	Activo Total								
Índice de Rentabilidad	Utilidad Neta	Indica que tan bien se utilizan los fondos, si esta medición no se sostiene en niveles aceptable, la posición de la entidad como una inversión potencial y su capacidad se verá afectada.	2.17						Mayor o Igual que 1%
	Capital								
Índice de Liquidez	Activo Corriente	Medición de liquidez a corto plazo comúnmente utilizada que es de importancia para los acreedores, mide la capacidad para cumplir con obligaciones y pasivos.	1.20						Mayor o igual que 1
	Pasivo Corriente								

Observación: Rango de los índices mas importantes en una toma de decisiones

DEGT-UNAH