

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

**Plan de Mercadeo para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio Logístico de la
Empresa Autofax SA**

Adriana Barros Jaimes, Jesús Alberto Ustariz Jeronimo y Jesica Rangel

Especialización en gerencia de mercadeo,

Universidad ECCI Seminario de investigación II

Profesor Pedro Mauricio Torres Duque

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Plan de Mercadeo para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio Logístico de la Empresa Autofax SA	9
Planteamiento del problema.....	9
Pregunta de investigación	12
Objetivo general y específico.....	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Justificación	13
Marcos referenciales.	16
Estado del arte.....	16
Tesis internacionales.....	16
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL PROCESO LOGISTICO DE	16
DISTRIBUCION DE LA EMPRESA DANEC S.A. (Vera Guzman & Bernal Pihuave, 2018), Universidad de Guayaquil-Ecuador.	16
ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EMPRESAS DE PROTEÍNAS CÁRNICAS	18
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (Quintero Montece & Rebutty	

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Alvarado, 2019), Universidad de Guayaquil-Ecuador.....	18
GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL, LIMA 2020 (Alvarez Soriano, 2021),.....	19
Universidad Peruana de las Americas, Lima-Peru.....	19
PLAN DE MEJORA DEL PROCESO DE SERVICIO, EN LA EMPRESA HERCHI, PARROQUIA POSORJA PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL.....	22
CLIENTE EN AÑO 2019. (Córdova Zamora, 2019), Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología, Guayaquil-Ecuador.....	22
ANÁLISIS DEL SERVICIO LOGÍSTICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MAYORKA LOGÍSTICA S.R.L., PUNO – 2020 (Apaza Ccamatico,	23
2022), Universidad Nacional Del Altiplano, Puno-Perú.....	23
Tesis nacionales	25
PLAN DE MEJORA CONTINUA EN EL ÁREA LOGÍSTICA DE FERRETERÍA	25
BRAN LTDA. (Hernández Hernández Sandra Liliana y herreño Quiroga Jineth, 2014-07-15), Universidad Piloto de Colombia-Colombia.	25
PLAN DE MEJORAMIENTO ENFOCADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE BAJO LOS LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA	26
CENDA DIAGNOSTICENTRO AUTOMOTOR S.A. (María Fernanda	

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Trujillo Reyes,2012), Universidad Autónoma de Occidente-Colombia...	26
PROPUESTA DE MEJORA AL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA EL ÁREA DE QUÍMICO-FARMACÉUTICA MERCK S.A DE COLOMBIA (Carolina.....	26
Giraldo Otálora, 06 de noviembre de 2021), Pontificia Universidad Javeriana-Colombia.	26
PROPUESTA DE MEJORA PARA EL ÁREA DE LOGÍSTICA INVERSA EN LAPLATA DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA DE LÁCTEOS INCOLACTEOS UBICADA SIMIJACA CUNDINAMARCA (Nelson Javier Rodríguez Avendaño, Edgar Leonardo Rodríguez Ávila), Universidad de la Salle-Colombia.	28
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNIGAS COLOMBIA S.A E.S.P. (Andrés Bautin Pulido, Luz Carime Ortega Hernández y Roselin Triana López, 2016), Universidad la Gran Colombia-Colombia.....	29
Marco Teórico.....	29
Mercadeo y Marketing.....	30
Plan de Mercadeo.....	30
Estrategias de marketing.....	31
Diferencia entre plan de mercadeo y planificación estratégica de mercados	32
Calidad de Servicio.....	33
Cliente.....	35
Satisfacción del cliente	36

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Fidelidad del cliente	37
Necesidad, Deseo y Demanda.....	37
Tipos de Necesidades.....	37
Servicios y sus características	38
Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	38
Causas de las deficiencias de unos servicios	40
Modelos de evaluación de la calidad del servicio.....	40
Marketing Mix	41
El transporte, la logística y la seguridad	42
Procesos Logísticos.....	43
Etapas para hacer un proceso logístico exitoso.....	43
Cadena de Valor.....	44
Elementos de la cadena de valor	45
Expedición de mercadería.....	46
Control de inventario	46
Competitividad empresarial	47
Marco Legal	48
Política	48
Área de recursos humanos	49
Normatividad	49
LEY 1700 DE 2013-Por medio de la cual se reglamentan las actividades decomercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.....	49
Resolución 1111 de 2017- Por la cual se definen los Estándares Mínimos	

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

del Sistemade Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para empleadores y contratantes.	50
Decreto 2784 del 28 dic 2012- por el cual se reglamente a la ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera	50
LEY 87 DE 1993-Por la cual se establecen normas para el ejercicio del controlinterno en las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones.	50
LEY 99 DE 1993- Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos	50
Resolución num 0481, del 4 de marzo del 2009. Por la cual se expide el Reglamento Técnico para llantas neumáticas que se fabriquen, importen o se reencauchen y se comercialicen para uso en vehículos automotores y sus remolques.....	51
Normas técnicas colombianas NTC 1275, NTC 1303, NTC 1304 y NTC 5384.....	51
Diseño Metodológico de la Investigación.....	51
Tipo de investigación	51
Investigación exploratoria.....	51
Investigación bibliográfica-documental.....	52
Investigación de campo.....	52
Paradigma	52

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Enfoque de la investigación	52
Fuentes de información.....	53
Fuentes primarias	53
Fuentes secundarias	53
Técnicas e instrumentos de investigación.....	53
Encuesta	53
Entrevista	53
Focus Group.....	54
Población y Muestra	54
Plan de recolección y procesamiento de información.....	55
Análisis de la Información	56
Encuesta	56
Resultados y Propuesta de Solución	58
Resultados	58
Análisis de los resultados.....	58
Datos Generales	58
Preguntas de la encuesta	61
Discusión Entrevista	77
Focus Group.....	78
Preguntas de apertura.....	78
Preguntas de introducción:.....	79
Resultados del Focus Group	79
Propuesta de Solución.....	81

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Estrategia 1: Procesos de venta consultiva.	81
Estrategia 2: Liderazgo Del Área Comercial	82
Acciones Efectivas De Coaching.....	82
Estrategia 3: Generación del Plan de Capacitación.	83
Estrategia 4: Actividades para Optimizar el Tiempo de Entrega a los Clientes.	84
Estrategia 5: Compra de Camiones para el Transporte de la Mercancía.	84
Estrategia 6: Controlar El Inventario Existente Y Mercadería Adquirida.	85
Estrategia 7: Motivación A La Fuerza De Ventas.	85
Otras Estrategias.	85
Objetivo.....	86
Análisis Financiero	87
Área Económica – financiera.....	87
Recursos	87
Presupuesto	88
Conclusiones.....	89
Recomendaciones	90
Bibliografía	92

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Plan de Mercadeo para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio Logístico de la Empresa Autofax SA

Planteamiento del problema

La calidad de servicio al cliente juega uno de los papeles más importante en la productividad de las empresas. Sin importar la razón de existir de estas, el servicio al cliente es una herramienta del marketing a través de la cual, una organización logra distinguirse y mantenerse en el mercado, garantizando la máxima satisfacción de los consumidores y obteniendo de esta manera una excelente imagen corporativa, y la lealtad de los usuarios.

Que una empresa sea o no rentable y que genere beneficios de tipo económico, depende principalmente del hecho de conseguir y mantener fidelizados a los clientes, sin las ventas no hay ingresos y una empresa que no genere ingresos no resiste a la competencia, por tanto, no sobrevivirá.

No contar con un plan organizado para la prestación del servicio logístico, conlleva a tener conflictos con los clientes, descontento de su parte, disminución en el volumen de ventas y por ende un bajo posicionamiento de mercado. “Al mejorar la logística se acortan las distancias, se mejoran los tiempos y se abaratan los costos” (Villamizar, Logística y Distribución Física Internacional).

La presente investigación tendrá como finalidad generar un plan, con el que logremos mejorar la calidad del servicio logístico prestado en la actualidad a los usuarios de la empresa AUTOFAX S.A.; ya que actualmente se viene presentando un mal manejo del mismo, con

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

muchas falencias en la cadena de distribución del producto; lo que genera que los clientes perciban un pésimo servicio, no se fidelicen con la empresa y pierdan su constancia de compra. Recordemos que es más rentable invertir en los clientes que tenemos, que hacerlo en clientes nuevos. El problema en cuestión ha sido identificado con anterioridad pero nunca atacado de raíz; con la aplicación de las estrategias plasmadas, lograremos también obtener información de lo que el cliente en realidad espera y necesita de la compañía, se afianzara la relación con el mismo, se conseguirá reactivar consumidores que se habían perdido debido a las constantes molestias generadas por el pésimo servicio logístico recibido, se fidelizaran los que mantienen una relación comercial constante; todo esto se verá reflejado en el aumento las ventas, y por tanto en las utilidades de la compañía.

Autofax SA es una empresa multimarca de clase mundial dedicada a la comercialización de llantas, rines y accesorios para diferentes tipos de uso, cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado y con uno de los portafolios más amplios de productos de este tipo.

Hoy en día, se comercializan en el país más de 180 marcas de llantas, entre las que se encuentran las de fabricantes Premium (Michelin, Bridgestone, Good Year, Maxxis, Pirelli, Hankood) y las llamadas llantas chinas (debido a su procedencia), las cuales no necesariamente por tener un menor precio son de mala calidad, estas, también son conocidas en el mercado, aunque en menor proporción (Yokohama, Ling long, Armour, Lande y muchas otras). La gran variedad de marcas ofertadas, nos indica, que el consumidor tiene muchas opciones para escoger, por tal razón, es de suma importancia la calidad del servicio prestado al cliente y la forma en que este lo percibe. El servicio, en este caso logístico, se convierte en uno de los diferenciadores que

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

permiten a las compañías mantener una ventaja respecto a la competencia. Motivo por el cual, más que empezar una guerra de precios, las organizaciones han empezado a concentrarse en la trascendencia de instaurar planes y desarrollar estrategias de mercadeo para la mejora y contribución en el crecimiento propio.

Actualmente y por mucho tiempo AUTOFAX, ha venido presentando problemas en cuanto al servicio logístico, básicamente en lo que refiere a entregas, disponibilidad del producto y respuesta por parte del personal de la compañía. Lo que es percibido por el cliente, traduciéndose como un mal servicio. Tal problema se debe principalmente:

- a) Planificación de abastecimiento de mercancía: Esta no se hace pensando en las necesidades del cliente, causando que la mercancía no se encuentre disponible cuando el usuario la requiere y generalmente con la intención de vender se hacen compromisos que son imposibles de cumplir.
- b) Planificación de rutas para ofrecer una entrega eficiente y puntual: La empresa no realiza una planificación de rutas eficiente, y cuando la realiza esta no se cumple lo que genera que se preste un mal servicio al cliente por retardo y deficiencia en las entregas.
- c) Deficiente comunicación con el usuario final: la falta de comunicación con el cliente genera incertidumbre en el mismo. Los consumidores finales desean mantenerse informados sobre todo el proceso relacionado con las entregas de sus productos. De no contar con esta información de forma oportuna, la incertidumbre generada será sinónimo de deficiencia por parte de las empresas y entendida como un mal servicio.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

- d) Informes de máximos y mínimos: La empresa no realiza análisis históricos de inventarios, con los que se lograría tener la mercancía a tiempo en las diferentes bodegas, para lograr cumplir con las entregas estipuladas.
- e) No implementar las sugerencias provenientes de los clientes y al no dar suficiente importancia a las necesidades de cambio de los mismos, lo que resulta en pérdida de estos.
- f) La flota de camiones de la que dispone la compañía para los despachos es muy reducida. Por centro de servicio o punto de distribución, cuenta con un camión pequeño, el cual debe hacer las entregas en toda la zona, ciudades y pueblos aledaños.
- g) Es por esta razón que con el presente estudio buscamos identificar, analizar y establecer un plan de trabajo organizado que a largo y corto plazo le permita a la compañía corregir los puntos críticos del servicio logístico, conocer el pensamiento de los clientes y tener en cuenta sus sugerencias. Lo ideal es poder
- h) brindar a los clientes un servicio completo y de calidad, con el que este quede satisfecho.

Pregunta de investigación

Ante esta situación cabe preguntar, ¿Cómo mejorar la calidad del servicio logístico en la empresa Autofax SA para generar un impacto positivo que permita alcanzar un mayor porcentaje de ventas?

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Objetivo general y específico

Objetivo general

Elaborar un plan de mercadeo basado en el mejoramiento de la calidad del servicio logístico prestado por la organización, incluyendo los colaboradores, la infraestructura y organización de la empresa AUTOFAX hacia sus clientes.

Objetivos específicos

- Estudiar y diagnosticar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio logístico prestado por la empresa AUTOFAX, delimitando así las estrategias de acuerdo a los puntos críticos que se identifiquen, con el fin de darles solución y alcanzar la mejora ~~de~~
- Establecer actividades o procedimientos que propendan el mejoramiento de la calidad del servicio logístico prestado al cliente en la empresa AUTOFAX, a través de inversión en el talento humano, los procesos que se llevan a cabo, las planificaciones de entrega de la mercancía y el ~~precio~~ del servicio como diferenciador con respecto a la competencia.
- Plantear y Realizar planes de acción acordes a las estrategias establecidas para contrarrestar los puntos críticos que afectan el buen servicio logístico prestado al cliente.
- Implementar herramientas como: charlas, conferencias entre otros, sobre el buen servicio al cliente para que de esta manera se incentive y se fomente a los colaboradores de AUTOFAX un excelente servicio a los compradores de la misma.

Justificación

“La logística es el proceso desarrollado por una organización desde el momento en que adquiere los insumos o materias primas a los proveedores hasta que el cliente-consumidor queda satisfecho con el producto o servicio que adquirió. Por lo tanto, un elemento estructural del

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

marketing es la efectividad en el funcionamiento de toda la cadena de abastecimiento que finalmente percibe de manera positiva o negativa los clientes finales” (Burbano Vallejo & Morales Camacho, Incidencia de la logística en el marketing, 2010).

La “satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.” (Kotler, 2001, pág. 10)

En el marco actual, las empresas buscan hacerse más competitivas dentro de su segmento, para esto, adoptan estrategias, que les permiten garantizar el éxito de su labor. Estas estrategias, se basan principalmente en enfoques gerenciales, que al ajustarse a los planes del negocio y a la cultura organizacional del mismo (misión, visión, valores, entre otros), facilitan el cumplimiento de las metas propuestas.

El plan de mercadeo es importante, pues, a través de la implementación del mismo, lograremos llenar las expectativas de los clientes en cuanto a la problemática vigente. Al mejorar el sistema logístico, la cadena de distribución, el tiempo de respuesta y por tanto el servicio de atención al cliente (teniendo en cuenta que la logística es un pilar importante en la prestación de un servicio de calidad), garantiremos el 100% de las entregas de los pedidos en el tiempo justo, la fidelización de los clientes y el aumento de las ventas, reflejándose esto en la rentabilidad de la compañía. Buscaremos también que a través de las estrategias planteadas los departamentos que conforman la compañía empiecen a trabajar en sinergia con un objetivo en común, que como ya sabemos es la satisfacción del consumidor. El cliente debe ser siempre el foco principal de nuestra empresa.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Por consiguiente, a raíz del plan de mercadeo que se propondrá en esta investigación, la empresa tendrá la oportunidad de minimizar los efectos de la alta competencia, ya que se logrará brindar una atención oportuna al cliente. Lo más importante es entender cuáles son los principales requerimientos en términos de tiempo, responsabilidad, eficiencia en procesos administrativos y cumplimiento.

En el momento en que los clientes empiecen a notar los cambios generados, a partir del desarrollo de las tácticas aquí planteadas, ellos, tendrán una carta de presentación de la empresa, con la que se acercaran más de su proveedor y entenderán que estas mejoras no solo benefician a la empresa si no a ellos, ya que en el caso de los distribuidores contarán con la mercancía en el tiempo estipulado, aumentando sus ventas.

AUTOFAX SA, logrará incrementar su participación en el mercado, debido al aumento de las ventas, fortaleciendo el área financiera y logrando la satisfacción total del cliente final. Otro de los beneficios será aumento en la rotación de inventarios, generando así mayores ingresos, además, se conseguirá una ventaja comparativa y competitiva frente a las empresas establecidas actualmente en el mercado y frente a nuevas empresas.

Adicionalmente, nuestro estudio puede ser utilizado como referencia para investigaciones futuras en la rama de servicios, buscando crear procesos logísticos más modernos, implementación de planes estratégicos y lograr cuidar el activo más valioso de toda organización como lo es el consumidor. En estos tiempos donde la demanda de los productos y servicios es alta, al igual que lo es la competencia y el fácil acceso para su comercialización, es imperativo lograr la satisfacción total de nuestros clientes para llegar al punto en que se alcance su fidelización y con esto a través del voz a voz la consecución de nuevos clientes.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Marcos referenciales.

Estado del arte

Luego de realizar un estudio profundo de investigación y análisis con la finalidad de conocer más a fondo el problema que es nuestro motivo de estudio, se presentan las siguientes fuentes bibliográficas:

Tesis internacionales

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL PROCESO LOGISTICO DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA DANEC S.A. (Vera Guzman & Bernal Pihuave, 2018), Universidad de Guayaquil-Ecuador.

Danec S.A. es una empresa ecuatoriana creada el 2 de enero de 1976 en la ciudad de Sangolquí. Dentro de la línea de productos que actualmente comercializa dentro y fuera del país tenemos: Aceites, mantecas, margarinas, productos de limpieza, cuidado personal, Chocolates y coberturas, mantecas especiales, helados y lácteos, galletas / rellenos/ waffer, aceite crudo de palma, aceite crudo de palma híbrida, aceite crudo de palmiste. DANEC es la primera empresa que fraccionó la parte líquida de la palma africana disminuyendo la necesidad de importar aceite de soya. Otro de sus logros fue lanzar al mercado el aceite en funda, disminuyendo el precio de venta del producto.

El problema actual de la empresa radica en el proceso logístico que tiene al realizar la entrega de los productos a los clientes, ya que por un lado los vendedores realizan la comercialización en función de la gama de productos de la empresa, pero resulta que la mayoría del tiempo el producto no se encuentra físicamente en bodega, pero si hay existencias en la planta, lo que deriva en que al momento de realizar la entrega de productos no sean entregados

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

en forma completa o simplemente no se entreguen, lo que está ocasionando que la competencia aproveche de este inconveniente y el tendero compre a otras empresas; lo que deja en evidencia que la empresa no cuenta con políticas y controles estructurados, mucho menos documentados.

El servicio logístico prestado por la compañía no cumple con las expectativas de los consumidores y por tanto no los satisface. Para dar solución al problema que estaba afectando el crecimiento de la empresa y la rentabilidad de la misma, se decidió diseñar un plan estratégico para mejorar los indicadores dentro del proceso logístico de distribución de la empresa DANEC.

La propuesta está enfocada en los siguientes aspectos:

- Capacitación al personal del proceso logístico de distribución de la empresa DANEC.
- Rediseño de las rutas y programación de entrega de productos.
- Incentivos por cumplimiento de metas.

Escogimos este proyecto ya que enfoca parte de la mejora y del plan estratégico, en definir la estructura organizacional de la empresa como la visión y la misión, lo cual es de gran importancia, porque permite que los integrantes de la compañía sepan hacia dónde va la misma. También se centran en capacitar al personal ventas, para que logren prestar un servicio de calidad, en establecer nuevas rutas y buscar un sistema que les permita programar las entregas de los productos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

ESTRATEGIAS DE LOGÍSTICA PARA MEJORAR EL SERVICIO EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LAS EMPRESAS DE PROTEÍNAS CÁRNICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (Quintero Montece & Rebutty Alvarado, 2019), Universidad de Guayaquil-Ecuador.

Las empresas que comercializan proteínas cárnicas están expuestas a problemas que se deben solucionar, uno de los conflictos que atraviesan, son los cambios que afectan a los distintos clientes respecto a los horarios y días de entrega, generando malestar y en ocasiones también pérdidas, como consecuencia de no expedir el producto a tiempo los clientes, se ven en la necesidad de adquirir su requerimiento por otros medios. Uno de los conflictos que atraviesan, es que su personal de venta carece de capacitación para generar valor agregado al producto con el servicio que se ofrece a los clientes directos y distribuidores zonales, básicamente la tarea de los vendedores es realizar el pedido de los productos que los clientes requieran, sin persuadir a escoger otros productos adicionales que posee la marca en su portafolio, es decir que la fuerza de ventas está convertida en “tomador de pedido”. El desconocimiento que tiene el personal de ventas sobre el servicio logístico, hace que las empresas no planifiquen sus entregas a tiendas de barrio a las que aún no llegan; dado que la ubicación de estos minoristas dificulta el traslado de la mercadería, complicando así la distribución; se deja de contar con un crecimiento y desarrollo de mercado con los productos en estas zonas de la ciudad de Guayaquil. Lo que trae como consecuencia que ingrese la competencia, restando su participación en el mercado. La logística causa malestar en los clientes al no llegar el producto a tiempo, esta situación se da debido a que el actual proceso de entrega de la industria cárnica cuenta con rutas muy saturadas de pedidos y querer entregar en el menor tiempo posible los pedidos de los clientes se vuelve una utopía. Los problemas mencionados han

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

tenido como consecuencia una baja en las ventas de las empresas que comercializan proteínas cárnicas.

El objetivo principal de la investigación es Diseñar estrategias de logística para mejorar el servicio en canales de distribución para las empresas que comercializan proteínas cárnicas en la ciudad de Guayaquil.

La población sujeta de investigación está compuesta por el total de minoristas ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, basados en el informe sobre consumo, ingresos y gastos de las familias guayaquileñas realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen alrededor de 10360 establecimientos minoristas. Se realizará una cadena de suministros ágil y adaptable con planificación rápida y ejecución integrada. Finalmente se concluye que una estrategia de logística estática causará graves daños al servicio al cliente y al resultado final. Es perjudicial no comparar el éxito o la dirección para mejorar. Tomamos este proyecto, ya que establecen estrategias y recomendaciones que podemos aplicar para mejorar el proceso logístico y por tanto el servicio prestado al cliente AUTOFAX SA, además nos permite percibir la importancia de las estrategias de marketing, ya que permiten mejorar la rentabilidad de las empresas y también la imagen corporativa de las mismas.

GESTIÓN LOGÍSTICA Y LA GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR COMERCIAL, LIMA 2020 (Alvarez Soriano, 2021),

Universidad Peruana de las Americas, Lima-Peru.

Las empresas del sector comercial son aquellas que se pueden dedicar a diferentes rubros como almacén, una librería, una zapatería, una farmacia, etc. Estas deben tener una organización previa, así como también deben de contar con el área de gestión logística que es fundamental, un

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

ejemplo claro es la logística internacional de una empresa la cual está conformada por un conjunto de operaciones y procedimientos destinados a transportar ya sea productos procesados o materias primas desde los exportadores hasta las empresas que se encuentran en otros países por lo que una adecuada estrategia de planeación de logística transfronteriza hará posible que la operación se concrete, en la región podemos citar a la empresa NIP Cargo Argentina la cual brinda asesoramiento integral en transporte internacional marítimo y aéreo gracias a su gestión logística, dicha empresa realiza actividades de comercio exterior y con especial dedicación a los rubros referidos a vinos, artefactos electrodomésticos para el hogar y repuestos automotrices (NIP Cargo, 2021).

La presente tesis formuló como objetivo general determinar la relación entre la gestión logística y la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, del mismo modo los objetivos específicos fueron:

a) Determinar cómo las compras y abastecimiento se relacionan con la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020.

b) Determinar cómo los inventarios se relacionan con la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020.

c) Determinar cómo el almacén se relaciona con la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020. Igualmente, la hipótesis general que se planteó fue que la gestión logística tiene una relación significativa con la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020. Del mismo modo, las hipótesis específicas fueron:

a) Las compras y abastecimiento tienen una relación significativa con la gestión de

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020.

b) Los inventarios tienen una relación significativa con la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020.

c) El almacén tiene una relación significativa con la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, Lima 2020.

Esta tesis es pertinente, para nuestra investigación, ya que nos permitió confirmar que existe una relación proporcional entre el servicio logístico prestado y la calidad del servicio al cliente. Exponen recomendaciones aplicables a nuestra tesis como: es necesario mantener un proceso adecuado de las operaciones internas y externas, porque de ello depende la evolución empresarial de la compañía y la recepción de oportunidades laborales que intensifiquen la productividad y aumenten la rentabilidad. Es fundamental mantener actualizado el inventario de la empresa, el cual reflejara una centralización en funciones específicas, adicionalmente incorporar personal profesional que se encarguen exclusivamente en funciones designadas.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

PLAN DE MEJORA DEL PROCESO DE SERVICIO, EN LA EMPRESA HERCHI, PARROQUIA POSORJA PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN AÑO 2019. (Córdova Zamora, 2019), Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología, Guayaquil-Ecuador.

La Empresa Herchi de la parroquia Posorja, ubicada en el barrio la represa, es una empresa familiar, tiene como nombre comercial HERCHI y su razón social Peshifsa S.A, su representante legal es el Sr. Kleicer Stalin Chichanda Figueroa.

La Empresa Herchi, es una empresa dedica a la captura, compra y venta de pesca al por mayor y menor, carece de una adecuada organización entre el servicio que ofrece la empresa hacia los clientes, el encargado de esta área no presta atención a este caso ya que piensa que es algo insignificante y se ha despreocupado por la satisfacción del cliente. Como primera medida se realiza un diagnóstico completo de la situación actual de la empresa, y de acuerdo a esto, desarrollar un plan de mejora que permita el incremento de la satisfacción de cliente. Los beneficiarios de la implementación de este plan, son ambas partes, tanto el empresario, como los colaboradores porque si la satisfacción del cliente aumenta, los ingresos también lo harán y el beneficio de la empresa será mayor, también serán beneficiados los clientes, ya que recibirán impactos importantes al conocer las causas que causan la insatisfacción, entonces la empresa va adquirir conocimiento para desarrollar un, mejor proceso de servicio. En el proyecto se aplicará los elementos del sistema de servucción que permitirá conocer las expectativas, necesidades, gustos y preferencias del cliente y si en el momento de la prestación de servicio la empresa cuenta con indicadores de calidad, además mediante los componentes del diagrama del servicio definir los estándares para cada actividad, obteniendo evidencias físicas y otro tipo de actividades, como las principales acciones del cliente y conocer cuáles son los procesos de apoyo

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

que incluyen a miembros del personal o implican tecnología de información, con la finalidad de mejorar el proceso de servicio que se brinda en la empresa e incrementar las ventas. Gracias a la aplicación del método nombrado se logró identificar como parte crítica del proceso el control de calidad de los pedidos generados por el departamento de compras y a partir de esto se desarrolló un plan de acción respecto al proceso del servicio, considerando la metodología 5W/2H con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes

Este plan de mejora, ha contribuido en nuestro proyecto, ya que entendemos que un buen servicio al cliente significa que el cliente esté plenamente satisfecho con el producto o servicio recibido. Es decir, que la experiencia de compra sea, lo suficientemente satisfactoria como para repetir en el futuro, desde el momento en que se realiza el pedido del producto hasta el momento que este es recibido por el cliente final.

ANÁLISIS DEL SERVICIO LOGÍSTICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE MAYORKA LOGÍSTICA S.R.L., PUNO – 2020 (Apaza Ccamatico, 2022), Universidad Nacional Del Altiplano, Puno-Perú.

La investigación busca conocer la percepción de los clientes sobre el servicio logístico ofrecido e identificar los elementos críticos para mejorar la relación con los clientes buscando construir relaciones más cercanas y de largo plazo; así mismo, conocer cuáles son los factores que los clientes (dueños de bodegas) toman en cuenta al decidir una compra, lo que permitirá diseñar o rediseñar estrategias para lograr la preferencia de compra por parte de los clientes; en ese sentido, este estudio no solo busca conocer la percepción de los servicios por parte de los clientes actuales, sino también como éstos toman sus decisiones de compra.

Las empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo en el Perú,

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

han ido creciendo en los últimos años; esto se debe que a diferencia de otros países, donde el principal canal de distribución son los supermercados, en el Perú, el principal punto de salida de productos de consumo masivo es el canal tradicional (bodegas, puestos de mercado, ambulantes, quioscos, farmacias, etc.); estos, concentran aproximadamente el 70% de las ventas nacionales, mientras que el 30% restante le corresponde al retail moderno. Mayorka Logística S.R.L., tiene la distribución exclusiva de productos de la marca San Fernando en la ciudad de Puno; asimismo es mayorista de productos asociados al mercado de consumo masivo, de las marcas Gloria, Socosani, Nutrilac, La Calera, IncaSur, Nestlé, Alicorp, entre otros. Se inició el negocio sin una visión clara de futuro y sobre todo sin métodos adecuados o bien establecidos para la relación con cada uno de sus clientes, pues la distribuidora a olvidado que su actividad no solo es colocar productos en la mayoría de bodegas que pueda, sino que es brindar un buen servicio logístico, esto ha ocasionado, incrementos de la tasa de rechazos de productos, clientes que ya no querían realizar pedidos, ticket de pedidos mínimos y pérdida de clientes potenciales

El trabajo de investigación “Análisis del servicio logístico y la decisión de compra de los clientes de Mayorka Logística S.R.L., Puno - 2020”, tuvo como objetivo analizar la percepción del servicio logístico y la decisión de compra del cliente de Mayorka Logística S.R.L., Puno– 2020; así mismo se planteó como hipótesis que el servicio logístico tiene una percepción negativa en la decisión de compra del cliente de Mayorka logística S.R.L., Puno – 2020. Las razones que motivan realizar esta investigación, son que permitirá conocer la percepción del cliente sobre el servicio logístico ofrecido por la empresa, puesto que, al ser una empresa comercializadora y distribuidora, hace que el nivel de servicio que brinda dependa del manejo de sus actividades logísticas, y sus resultados. En el proyecto se aplicará los elementos del sistema de servucción que permitirá conocer las expectativas, necesidades, gustos y preferencias del

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

cliente y si en el momento de la prestación de servicio la empresa cuenta con indicadores de calidad, además mediante los componentes del diagrama del servicio definir los estándares para cada actividad, obteniendo evidencias físicas y otro tipo de actividades, como las principales acciones del cliente y conocer cuáles son los procesos de apoyo que incluyen a miembros del personal o implican tecnología de información, con la finalidad de mejorar el proceso de servicio que se brinda en la empresa e incrementar las ventas.

Tesis nacionales

**PLAN DE MEJORA CONTINUA EN EL ÁREA LOGÍSTICA DE FERRETERÍA
BRAN LTDA. (Hernández Hernández Sandra Liliana y herreño Quiroga Jineth,
2014-07-15), Universidad Piloto de Colombia-Colombia.**

Actualmente el alto flujo de competitividad de ferreterías en el mercado ha hecho que varias empresas en la actualidad se vean en la necesidad de implementar un sistema logístico que permita realizar procesos ordenados y eficientes para suministrar niveles de servicios adecuados, disminuir costos, mantener clientes existentes, dotar y mantener las bodegas con la infraestructura necesaria para una correcta distribución del producto.

Es por esta razón que Hernández Sandra Liliana y herreño Quiroga Jineth se ven en la necesidad de realizar una investigación llamada, “PLAN DE MEJORA CONTINUA EN EL ÁREA LOGÍSTICA DE FERRETERÍA BRAN LTDA, para poder logran una gran mejora en el área logístico de la ferretería BRAN LTDA en Bogotá, la cual presenta una gran falencia en las expectativas y las necesidad en el área logístico de la empresa ya que no se maneja una excelente calidad en cuanto el servicio al cliente a la hora de la fluidez, rapidez, entre otros factores, es por esto que se dan a la tarea de fomentar control, implementación de mejora y aplicación de políticas

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

de calidad para poder ser competitivos en el mercado y así aumentar la calidad del servicio al cliente .

**PLAN DE MEJORAMIENTO ENFOCADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE
BAJO LOS LINEAMIENTOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA
CENDA DIAGNOSTICENTRO AUTOMOTOR S.A. (María Fernanda Trujillo
Reyes,2012), Universidad Autónoma de Occidente-Colombia.**

Este proyecto se generó con la necesidad de potencializar la satisfacción del cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de la calidad con el fin de realizar un plan de mejoramiento a todas la fallas detectadas durante la aplicación de las herramientas definidas para su desarrollo a través de una investigación la cual arrojó las falencias vivenciadas diariamente entre trabajadores y clientes, de acuerdo a lo mencionado se realizó y se detectó mediante visitas continuas a las empresas la situación actual de a problemática, una vez realizado este análisis, se procedió a una evaluación de indicadores, buzones de sugerencia, encuestas de satisfacción entre otros factores las cuales ayudaron al desarrollo de la investigación y al mejoramiento de la misma, esto con el fin de lograr un excelente éxito en el servicio al cliente y de esta manera aumentar una excelente calidad en cuanto a los procesos de la empresa para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y así poder fidelizar a sus clientes y obtener un buen rendimiento económico.

**PROPUESTA DE MEJORA AL PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE PARA
EL ÁREA DE QUÍMICO-FARMACÉUTICA MERCK S.A DE COLOMBIA (Carolina
Giraldo Otálora, 06 de noviembre de 2021), Pontificia Universidad Javeriana-
Colombia.**

Uno de las tareas más representativas durante la productividad de una empresa, es la

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

búsqueda constante por lograr cautivar la atención y la fidelización de sus clientes. En la actualidad la mayoría de empresas invierten fuertes sumas de dinero e implementan diferentes estrategias para el área comercial con el fin de mantener, fidelizar y captar nuevos clientes con el objetivo de incrementar sus ventas y participación en el mercado.

Es por esta razón que uno de los objetivos principales de esta investigación es lograr la búsqueda constante de la captación de los clientes de todas las formas posibles e imaginativas para lograr mayor fidelidad sin invertir fuertes sumas de dinero, por esta razón se implementó dentro de la investigación un espacio para la implementación de nuevas estrategias como el análisis actual del estado del área del servicio al cliente, una vez se realizó este paso se procedió a la implementación de herramientas como encuestas con clientes, entrevistas para medir la satisfacción de los clientes, análisis de indicadores entre otros, Esto con el fin de obtener resultados generales de la empresa y así lograr un éxito inminente en el área de servicio al cliente, aumento de ventas y fidelización de sus compradores.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

PROPUESTA DE MEJORA PARA EL ÁREA DE LOGÍSTICA INVERSA EN LA PLATA DE PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA COLOMBIANA DE LÁCTEOS INCOLACTEOS UBICADA SIMIJACA CUNDINAMARCA (Nelson Javier Rodríguez Avendaño, Edgar Leonardo Rodríguez Ávila), Universidad de la Salle-Colombia.

La Industria Colombiana de Lácteos (INCOLACTEOS), es una compañía dedicada a la producción y comercialización de leche pasteurizada, refrescos y distribución de productos alimenticios. Actualmente la empresa maneja una logística que se basa en el aseguramiento de un flujo dirigido a suministrar al cliente los productos que demanda en el momento con calidad y al costo base de la compañía. En su operación interactúan la logística de entrada, logística de salida y logística inversa, siendo esta última la encargada controlar, coordinar y prestar un buen servicio de retorno de los productos que no cumplen con las políticas de la compañía y el empaque secundario de las mismas, realizando seguimiento y control a la operación. Es la estrategia dirigida a dar cumplimiento a los indicadores de área, optimizar costos y garantizar la satisfacción del cliente interno y externo.

INCOLACTEOS realizó este proyecto con el fin de fortalecer un excelente servicio al cliente, para lograr esta propuesta los profesionales propusieron en la investigación la implementación de un buen sistema logístico el cual sería de gran importancia y ayudaría con la efectividad oportuna del servicio prestado; este proceso inició con la caracterización del área de logística de la compañía, bajo el análisis de matriz DOFA, en el cual se incluyó el tipo de investigación descriptiva y exploratoria; posteriormente se analizaron los indicadores de medición a cada una de las áreas involucradas en el proceso. Una vez se caracterizó y diagnosticó el área de logística inversa, se hicieron evidentes aspectos a tener en cuenta, como aumentar el nivel de servicio de venta y postventa, estandarizar procedimientos y generar políticas, implementar mando

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

de control de los indicadores de logística con acciones preventivas y correctivas, hacer un mejoramiento de estructura física al área de logística inversa.

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNIGAS COLOMBIA S.A E.S.P. (Andrés Bautin Pulido, Luz Carime Ortega Hernández y Roselin Triana López, 2016), Universidad la Gran Colombia-Colombia.

Con la disminución de la demanda y la sobreproducción de GLP por la explotación y producción de hidrocarburos en el país, lo cual ha venido incrementando la oferta de GLP empezando a ser importantes las cantidades de esta fuente por mayor producción de los campos de gas (Cusiana, Dina, Rancho Hermoso, La Punta, La Gloria, Corcel, Toqui Toqui, entre otros); UNIGAS COLOMBIA S.A E.S.P. tomo la decisión de fortalecer el sistema de gestión de la calidad, a partir del diagnóstico y análisis del proceso e implementando un trabajo con la evaluación de ISO, identificando el estado de los diferentes procesos y procedimientos de acuerdo a la gestión de servicio al cliente, realizar un acompañamiento estratégico continuo al personal directamente implicado en la prestación de servicio al cliente, entre otros, todo estos factores con el fin de lograr una experiencias positivas generando fidelización y lealtad dentro de sus clientes como medida de mejoramiento y diferencial a la competencia actual de GLP en cilindros de la ciudad de Bogotá.

Marco Teórico

Al hacer referencia a un Plan de Mercadeo dentro de un departamento comercial, surge la necesidad de establecer un marco conceptual, que permite tener una visión clara de las formalidades teóricas, sobre las que se fundamenta el conocimiento y el desarrollo de la presente investigación.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Mercadeo y Marketing.

El mercadeo o marketing es necesario para el desarrollo comercial de cualquier empresa, este concepto surgió precisamente en industrialización, en la Revolución Industrial (segunda mitad del siglo XIX). Desde ese momento, ha venido evolucionando en tres fases de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado; la última fase es la principal, y eso se debe a que en este nivel en el que se tiene en cuenta la satisfacción del cliente.

“Según la definición de AMA (American Marketing Association), el marketing es una actividad en donde un número de instituciones generan procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” (Baron Lopez, 2017, pág. 11)

“El mercadeo dejó hace ya un buen tiempo de ser una actividad en donde se generaban ventas que publicitaban los productos. El marketing encierra una serie de actividades que soportan el proceso de intercambio comercial. Entonces el marketing es una actividad en donde el vendedor crea procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor, pero estas ofertas son desarrolladas de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes.” (Baron Lopez, 2017).

Plan de Mercadeo.

“El plan de marketing es una herramienta básica de gestión para toda empresa que quiera ser lo suficientemente competitiva en el mercado. Sea una gran, mediana o pequeña empresa, todas necesitan de un plan de marketing, si es que quisieran tener éxito en sus objetivos trazados de manera sostenible. El plan de marketing ofrece una mejor visión de los objetivos finales que se quisieran lograr, y éste debe de formar parte del plan general que lleve la empresa, viéndose

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

involucrado no sólo el área de marketing que vería la parte operativa, sino la empresa en conjunto desde los más altos directivos hasta los empleados. Se debe de recordar que no se puede querer reflejar al cliente lo que no se es internamente.” (Charles W Lamb, 2006).

El plan de Marketing, permite a la empresa tener claro su enfoque y la dirección que debe llevar la organización; este se unifica con los planes de otros departamentos, y propende porque los mismos trabajen en sinergia, con el fin de llegar al éxito de manera eficiente.

Un buen plan de marketing, permite conocer la situación actual de la empresa. Gracias a la investigación de mercado, se puede conocer cuánto tiempo tardaran en darse los resultados y con qué recursos humanos se debe contar para conseguirlos.

Estrategias de marketing.

Las estrategias de mercadeo se apoyan de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de mercadeo lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, los cuales están a su vez, en un continuo cambio. La función de las estrategias de mercadeo es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades y funciones a encontrar. En este sentido, los mercados identificados representan una oportunidad económica cuyo atractivo de mercado es preciso evaluar. El atractivo de un mercado se mide en términos cuantitativos por la noción de mercado potencial y en términos dinámicos y por la duración de su vida económica, representada por su ciclo vital. Para una empresa determinada, sin embargo, el atractivo de un mercado depende de su competitividad, es decir, de su capacidad para hallar mejor que sus

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida en que la empresa detecte una ventaja competitiva, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que las diferencias de sus rivales, ya sea por una productividad superior. La función del mercadeo estratégico es pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión de mercadeo se sitúa en un medio largo plazo; su objeto es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Diferencia entre plan de mercadeo y planificación estratégica de mercados

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna, igualmente exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Ahora, el desarrollo de una empresa o de una buena idea de negocio es función directa de sus capacidades para identificar las oportunidades y amenazas en el entorno, en los consumidores, los proveedores, los distribuidores, la competencia, los desarrollos tecnológicos y un análisis de sus propios recursos, con el fin de encontrar la forma más adecuada y eficiente de explotar el mercado. Es la forma más adecuada de aprovechar las imperfecciones del mercado y aprovecharlas. Cualquiera que sea el método para realizar un estudio de mercados, su validez va a depender de la confiabilidad que tengan las técnicas utilizadas y de las fuentes de información de donde se obtuvieron los datos que busca la llave perdida donde hay buena visibilidad, en lugar de buscarla en donde se cayó. Es muy usual

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

que investigaciones del consumidor, competidor, distribuidor y proveedor y al final las estrategias de precio, promoción, producto y plaza con base en lo que nosotros creemos del mercado, sin tener en cuenta la investigación realizada y hacemos todo lo posible por demostrar que nuestras creencias son ciertas, en lugar de definir estrategias con base en las percepciones del mercado.

Calidad de Servicio.

“La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente.” (Observatorio laboral revista venezolana, 2011). En la actualidad, el servicio es el factor competitivo en los negocios. La esencia en las empresas de servicio, es el nivel de servicio que se le da al cliente y en los sectores de la economía se considera como un valor adicional en el caso de los productos tangibles, es por esto que es de los factores con vital importancia para las empresas de servicio.

Todos los clientes evalúan el servicio a través de cinco diferentes factores:

- **Elementos tangibles:** Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y los equipos utilizados en determinada compañía.
- **Cumplimiento de promesa:** Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

- Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados.
- Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente.
- Empatía: este rubro se define de acuerdo con tres aspectos diferentes que son: Facilidad de contacto, Comunicación, Gustos y necesidades.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Cliente.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

De acuerdo con Kloter (2003) en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- **Cientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- **Cientes especializados en descuentos:** Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.
- **Cientes impulsivos:** Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

- Clientes basados en las necesidades: han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- Clientes errantes: este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

Los clientes más valiosos para las compañías son los leales, es en ellos en donde se deben centrar los esfuerzos de las compañías, sin dejar de lado, claro está los demás tipos de clientes.

Satisfacción del cliente

Hoy en día la satisfacción del cliente es fundamental para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no es suficiente con llegar primero al mercado o con concertar el artista del momento. Los tiempos se han transformado y con ellos la forma en la que los consumidores razonan y esto nos lleva a que hemos transformado las conductas de compra.

El consumidor hoy en día tiene una elección embarazosa a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se hallan 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu producto o servicio? la respuesta es simple: Logra la satisfacción del cliente, no obstante, de seguro será más dificultoso de lo que parece. La satisfacción del cliente es un indicador que nos sirve anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad, como así también nos indica con la frecuencia que harían sus consumos.

Una enunciación del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", descifrando además un aspecto muy significativo sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su desaparición no involucra obligatoriamente una exaltada satisfacción del cliente, ya que además podría estar probando

que son incorrectos los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan, pero no se registran apropiadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho,

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

en silencio, cambia de proveedor.

Fidelidad del cliente

La probabilidad de que los consumidores complacidos reiteren una compra es mucho mayor si un grado alto y repetido de satisfacción ha alcanzado implantar en ellos un sentimiento de fidelidad. Por lo tanto, se ve condicionada por factores como el número de adversarios, la costumbre de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que promuevan la fidelidad del cliente. En este sentido se debe de contar con una gran base de datos la cual almacenara toda la información, para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el calificativo común del “coste de cambio”. El “coste de cambio” es, principalmente, el riesgo o el esfuerzo que para un usuario entrañe una sustitución de marca. En cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el coste de adquisición), menor será el “coste de cambio” para el cliente, y la fidelidad hacia la marca quedará más directamente ligada a su satisfacción. Inclusive cuando el “coste de cambio” es alto.

Necesidad, Deseo y Demanda

Kotler (2001) define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana. Establece además una distinción entre necesidad, deseo y demanda. El deseo sería un medio privilegiado de satisfacer una necesidad. En tanto en cuanto las necesidades genéricas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por todas las fuerzas sociales. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra.

Tipos de Necesidades.

Todas las compras están impulsadas por motivaciones. Existen cinco amplios niveles de motivación sugerida, según los define Maslow:

- Las necesidades fisiológicas

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

- Las necesidades de seguridad
- Necesidades de amor y de pertenencia
- Las necesidades de estima
- La necesidad de autorrealización

Servicios y sus características

Kotler (2001) cita nuevamente que las particularidades intrínsecas a un servicio, es necesario que se permitan diferenciar a éste frente a un producto, se pueden citar la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perfectibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él. De igual forma vale la pena destacar que debe existir multitud de los tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados. El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación. El segundo tipo de servicios citado, el privado, se caracteriza porque define a las actuaciones que son realizadas por profesionales que dependen de empresas e industrias particulares y privadas.

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Según Arocha, C. y López M. (2005) comenta:

- **Confiabilidad:** Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

- **Comprensión:** Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.
- **Capacidad de respuesta:** Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.
- **Competencia:** Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.
- **Accesibilidad:** Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.
- **Credibilidad:** Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.
- **Cortesía:** Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.
- **Tangibilidad:** Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.
- **Empatía:** La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

implica un servicio esmerado e individualizado.

- Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia.

Causas de las deficiencias de unos servicios

La Inexistencia de una cultura orientada a la investigación del marketing, donde todas las empresas se sienten orientadas por sus operaciones y que las mismas no realizan movimientos para comprender las necesidades y expectativas. Igualmente, la inadecuada comunicación vertical ascendente, donde el flujo de comunicación puede desarrollarse de manera eficaz y simultáneamente tales como informes de problemas con casos excepcionales de un servicio. De la misma forma, los excesivos niveles jerárquicos de mando, donde se crean separaciones y barreras entre el personal de contacto y los niveles directivos más altos, donde la alta directiva asigna los recursos a fines de asegurar la calidad de servicio.

Modelos de evaluación de la calidad del servicio

Se describen a continuación algunos de los modelos de mayor referencia en la literatura científica, considerando los cuestionamientos publicados a los mismos, sus aplicaciones, o por sus contribuciones teóricas en la evaluación de la calidad del servicio. Entre estos: los basados en el enfoque del usuario, destacan por sus dimensiones y atributos de evaluación el modelo de calidad de la atención médica de Donabedian de 1966, el modelo nórdico de Grönroos de 1984, el modelo americano Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988, el Modelo Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor en 1992, el Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin en 2001, el modelo para servicios bibliotecarios LibQUAL propuesto por Thompson, Cook y Heathen el 2001, el E-S-QUAL sobre calidad del servicio entregado por sitios Web de Parasuraman, Zeithaml y Malhotra en el 2005 y, finalmente un modelo de Evaluación unidimensional de la calidad del servicio propuesto por Martínez y Martínez del 2010.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos, para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactoria de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Por ello, es indispensable que se conozca qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (conocidas como las 4 Pes) que la conforman.

- **Producto**, Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta; Un producto puede ser un bien tangible (por ejemplo: un auto), intangible (ejemplo: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (ejemplo: la propuesta de un partido político), una persona (ejemplo: un candidato a presidente) o un lugar (ejemplo: una reserva forestal). Al respecto, los autores plantean que el producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: Variedad, Calidad, Diseño, Características, Marca, Envase, Servicios y Garantías. Si se enfoca lo anterior al combustible marino se observa que es un producto tangible, el combustible marino es un producto de fuente energética que tiene carácter estratégico porque es usado para mover la economía de muchos países, tiene su propia mezcla como lo son la calidad, variedad, características y marca.
- **Precio**, Se puede entender como una cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio; el precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Período de pago y Condiciones de crédito. Posterior a lo mencionado, se puede indicar que los precios del combustible marino se encuentran vinculados al precio del petróleo, al precio de los combustibles

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

competidores y a la situación local de la oferta y la demanda. Adicionalmente, el factor que mayormente influye en el precio del combustible marino, es el precio del petróleo por ser el elemento que mueve a la economía a nivel mundial.

- Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
- Sus variables son: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.
- Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Tele-mercadeo y Propaganda.

El transporte, la logística y la seguridad

Hablar de transporte en logística es hablar del movimiento de carga en todas sus formas conocidas: aérea, marítima y terrestre, mediante las cuales se trasladan insumos, materias primas y productos terminados de un punto a otro según una planificación de la demanda. La planificación de una ruta de transporte comprende conocer qué se va a transportar: la tipología de la mercancía; cuándo se va a transportar: el plazo; cuál es el punto de origen y cuál es el punto de destino; las posibles rutas de transporte; el tiempo estimado de transporte: el plazo; las restricciones en peso y volumen y otros condicionantes: mercancías peligrosas, inflamable, etc.; las restricciones en las rutas (peajes, abastecimiento, climatología); la disponibilidad de los medios de transporte. Dentro de la planificación de una ruta existen numerosos componentes de seguridad que deben ser tenidos en cuenta y muy especialmente en el contexto del nuevo orden mundial afectado por el terrorismo y la piratería. La utilización de los distintos tipos de transporte dependerá, sin lugar a dudas, de tres variables fundamentales: la distancia entre el origen y el destino, la oferta de transporte y el destino final del transporte. En los medios de transporte se habla repetidamente de los servicios puerta a puerta como la solución más buscada por los usuarios en el entorno actual de alta

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

competencia global. En ocasiones lo más importante para el usuario no es el transporte propiamente dicho, sino ciertos servicios complementarios. El llamado tiempo de transporte no se refiere solo al transporte físico del producto (mercancía en tránsito), sino al período comprendido desde que la mercancía está dispuesta en los muelles para su carga hasta que el producto físicamente es descargado en el lugar de destino, lo cual incluye necesariamente conceptos tales como tiempos de espera, carga y descarga de vehículos, paros en ruta, transbordos, etc.

Procesos Logísticos

“Los procesos logísticos son todas aquellas actividades que aseguran la correcta coordinación del transporte y distribución de mercancías, así como la producción de los productos. Para los e-Commerce, la logística es un aspecto que debe ser cuidadosamente planificado. Los clientes actuales requieren de un servicio de despacho eficiente, rápido y que aumente la satisfacción de compra”. (Riesco, 2021)

Al hablar de la definición de procesos logísticos, es importante mencionar que existen dos flujos empresariales básicos:

- Flujo de información: tiene relación a cómo se transmiten los datos de manera bidireccional entre los proveedores y la empresa, y entre la empresa y los clientes.
- Flujo de movimiento físico: abarca como se trasladan los insumos y productos, desde proveedores a la empresa y luego a los clientes.

Etapas para hacer un proceso logístico exitoso

En cuanto a cómo lograr una optimización de procesos logísticos, nos centraremos en el flujo de movimiento físico, y las diferentes fases que debes considerar:

- Compras. Constituye uno de los aspectos cruciales para la rentabilidad de las empresas. Es la primera etapa del proceso, en donde se determina cuáles son las materias primas que se necesitan para fabricar un producto. Requiere planificación y evaluar los proveedores adecuados que aseguren el mejor precio y tiempo de entrega. Una vez

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

recibidos los insumos, se podrá calcular el tiempo de fabricación del producto para luego ser entregado al cliente.

- **Almacenamiento.** Es la etapa donde se guarda toda la mercancía antes de que se concrete la venta, por lo que es necesario incorporar un proceso de control y custodia del inventario. En esta fase se controla de manera física y se mantienen todos los bienes inventariados almacenados de forma segura.
- **Inventarios.** Es fundamental que cada negocio maneje el stock de sus productos. Para gestionar inventarios se utilizan estrategias y lineamientos que hacen que el almacenaje de estos bienes sea rentable. Esta etapa incluye la supervisión de los procedimientos de ingreso y salida de los productos.
- **Transporte.** En esta fase se gestiona y planifica la manera en que será movilizada la mercancía, desde el almacenaje hasta el lugar elegido por el cliente. Los principales medios de transporte son: aéreo, terrestre, marítimo, férreo y multimodal (combinación de modos de transporte). El servicio courier que se encargue de la distribución de tus productos, deberá realizar el proceso de carga desde tu bodega y de descarga en la locación escogida por tu cliente, en poco tiempo y con la máxima eficacia. Si tu flujo de venta es constante, lo ideal es contar con una plataforma multi-courier que te permita disponer de múltiples couriers para satisfacer la amplia demanda de tus productos que se comercializan en línea, y así lograr la adecuada optimización de procesos logísticos.
- **Servicio al cliente.** Se enfoca en todas las actividades involucradas en la relación entre empresa y cliente, con el objetivo de que el consumidor reciba sus productos en el momento prometido y en el lugar escogido. Además de ir informando al cliente del proceso del envío a su domicilio.

Cadena de Valor

El concepto lo popularizó Porter (1986), en textos como ventaja competitiva y estudios de sectores industriales y de la competencia, publicados a finales de la década de los 80. Al mismo

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

autor se atribuye la introducción del análisis del costo estratégico, el cual implica la comparación de la forma en la que los costos por unidad de una compañía se pueden comparar con los costos por unidad de los competidores claves, actividad por actividad, señalando así cuales son las actividades clave con el origen de una ventaja o desventaja de costo. Mayo (2005), expresa que el análisis de la cadena de valor, es una técnica original de Michel Porter con el fin de obtener ventaja competitiva. En los libros de contabilidad se refleja esencialmente un incremento teórico del valor sobre y por encima del costo inicial. Generalmente se supone que este valor debe ser superior a los costos acumulados que se han “agregado” a lo largo de la etapa del proceso de producción. Las actividades del valor agregado real (AVAR) son aquellas que, vistas por el cliente final, son necesarias para proporcionar el output que el cliente está esperando. Hay muchas actividades que la empresa requiere, pero que no agregan valor desde el punto de vista de las ventajas para el cliente (actividades de valor agregado en la empresa o VAE). Además, existen otras actividades que no agregan valor alguno, por ejemplo, el almacenamiento.

Frances, A. (2001), señala: La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. La cadena de valor proporciona:

- Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.
- Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

Elementos de la cadena de valor

El concepto de cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

continúa a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio. Una cadena de valor genérica está constituida por tres elementos básicos:

- Las Actividades Primarias, son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.
- Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Expedición de mercadería

La expedición o despacho mercadería según Escudero (2014), permite la preparación de pedidos, con el fin de que el producto solicitado, salga del almacén y sea entregado al cliente en las condiciones adecuadas. Esta actividad debe seguir los siguientes puntos:

- Extraer el pedido de la zona de almacenaje y transportarlo al área de preparación.
- Preparar el producto demandado.
- Controlar y verificar el pedido.
- Elaboración de un documento que constate la salida de mercadería.
- Entrega del artículo al cliente.

Control de inventario

El inventario según López & Tamayo (2012) se refiere al conjunto de existencias físicas, obtenidas por el recuento de todos los productos presentes en bodega. Es importante contar con un inventario actualizado con el fin de tener un adecuado control del almacén. Por lo tanto, es necesario realizarlo

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

por lo menos una vez al año. Los objetivos de realizar inventario son los siguientes:

- Conocer la situación actual de la mercadería.
- Establecer las necesidades de espacio.
- Localizar con facilidad y rapidez los artículos. El control de las existencias de acuerdo a Lacalle (2014), puede ser:
 - Periódico: se realiza una vez al final de cada periodo y solo de las existencias que posea en ese momento la empresa.
 - Permanente: permite llevar un control continuo de las entradas y salidas.
 - Cíclico: se efectúa en periodos cortos de tiempo, lo que garantiza su efectividad.

Competitividad empresarial

En cuanto al concepto de competitividad empresarial se puede plantear que, al igual que la competitividad en general, éste presenta un sinnúmero de definiciones y no es fácil encontrar una en la que todos estén de acuerdo. Sin embargo, se puede concluir a partir de la revisión de diferentes acercamientos que los elementos comunes son, además de la participación en el mercado, la productividad, la alta calidad de los productos ofrecidos y los bajos costos. Está presente también el criterio de la innovación. Además de Porter (1993), que insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad, Alic (1987) la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Urrutia (1994) afirma que “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”. Reinel (2005), por su parte, afirma que la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores.

Otros autores, como Vallejo (1999), Michalet (1981) y Valero (2004), insisten en la permanencia de las empresas en el mercado libre como un criterio de competitividad. La importancia de la innovación en la generación de productos es destacada por Román (2004); a su turno, Pallares (2004) da gran importancia tanto a la capacidad de generar redes como a la

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

asociación; Malaver (1999) señala que la competitividad es “la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación –de sus bienes y servicios– en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales”.

Marco Legal

La empresa AUTOFAX SA, fue constituida de acuerdo a las leyes colombianas desde “1991 cuando Jaime Agudelo y Carlos Agudelo conforman la sociedad Jaime Agudelo / AutofaxSA como persona natural. Su vocación es el mantenimiento y reparación de vehículos, lavado, aceite, electricidad y mecánica menor.

1995 cambia hacia la comercialización de llantas y accesorios conservado a la fecha.

1999 se tomó como línea líder bridgeston firestone productos de origen japonés yamericano.

2001 se cambia la razón a AUTOFAX SA por factores de tamaño y seguridad con cobertura a ciudades como Bogotá, Cali, Bucaramanga, Medellín, Barranquilla, Neiva, Pereira, Ibagué, Cartagena. Después del año 2007 se toman los lineamientos de la planeación por estrategias y Balance Score Card para formar un plan de negocios a 3 años con revisión anual.

Los objetivos de calidad de AUTOFAX SA son:

- Elevar el grado de satisfacción de nuestros clientes con el cumplimiento oportuno de los requisitos, referentes al producto y servicio.
- Contribuir al incremento del bienestar y desarrollo del personal que labora en la empresa.
- Mejorar la operación (ventas, rentabilidad), mejorar continuamente el desempeño de los procesos del SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD de la empresa”.

(<http://intruccionmanualumb.blogspot.com/2018/11/plan-estrategico.html>, 2018)

Política

La política de la empresa consiste en comprometerse a comercializar productos (llantas,

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

accesorios); además de prestar el servicio de puesta a punto (montaje, balanceo y alineación). Con los más altos índices de calidad; que garantice a sus clientes la satisfacción y el cumplimiento oportuno de sus requerimientos; con un personal idóneo y dispuesto al mejoramiento continuo en el desempeño del sistema de gestión de calidad.

Área de recursos humanos

“Ésta área de control tiene a su cargo a los asistentes en gestión humana y todos los procesos relacionados con recursos, gestión y bienestar de los empleados. Se desempeña desde la ciudad de Medellín con supervisión en las demás sedes mediante el asistente administrativo y el coordinador de cada agencia. De manera general la intención de Recursos humanos siempre es:

- Impulsar una cultura de Seguridad y Bienestar entre nuestros colaboradores y sus familias.
- Proporcionar un ambiente de trabajo seguro y libre de riesgos.
- Fomentar un balance de vida que incida en la salud.
- Disminuir la tasa de accidentes de trabajo.
- AUTOFAX SA posee la intención del aprovechamiento ambiental”.

(<http://intruccionmanualumb.blogspot.com/2018/11/plan-estrategico.html>, 2018)

Normatividad

De acuerdo con las políticas actuales en Colombia se acogen a las siguientes leyes:

LEY 1700 DE 2013-Por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia.

La cual se ajusta a la compañía haciendo referencia a la presente ley ya que regula el desarrollo y el ejercicio de las actividades de mercadeo denominadas multinivel incluyendo,entre otros, el mercadeo en red en cualquiera de sus formas.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Resolución 1111 de 2017- Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para empleadores y contratantes.

Esta resolución se aplica a la compañía de Autofax ya que cumple con todos los requisitos y procedimientos obligatorios por esta resolución como: prevención de riesgos laborales, el desarrollo y la aplicación de los sistemas de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo, entre otros.

Decreto 2784 del 28 dic 2012- por el cual se reglamente a la ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo para los preparadores de información financiera.

Este decreto se adopta a la compañía ya que cada vez que se requiere, se regulan los principios y las normas financieras y de aseguramiento de la información de la empresa.

LEY 87 DE 1993- Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno en las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones.

En esta ley se establece el control interno, “el sistema integrado por el esquema de organización y el conjunto de los planes, métodos, principios, normas, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación adoptados por una entidad, con el fin de procurar que todas las actividades, operaciones y actuaciones, así como la administración de la información y los recursos, se realicen de acuerdo con las normas constitucionales y legales vigentes dentro de las políticas trazadas por la dirección y en atención a las metas u objetivos previstos”.

(<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=300>, s.f.).

LEY 99 DE 1993- Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones.

Esta ley se aplica dentro de la empresa ya que una de las políticas principales de ATOFAX SA es preservar el ecosistema y cuidarlo de cualquier contaminación posible, es uno de los primeros en pos consumo de llantas en el país, se ha aprovechado nuevamente del ciclo de producción

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

energéticamente la quema no controlada y la quema no controlada de los recursos naturales.

Resolución num 0481, del 4 de marzo del 2009. Por la cual se expide el Reglamento Técnico para llantas neumáticas que se fabriquen, importen o se reencauchen y se comercialicen para uso en vehículos automotores y sus remolques.

Normas técnicas colombianas NTC 1275, NTC 1303, NTC 1304 y NTC 5384.

NTC 1275, quinta actualización del 31 de mayo de 2004, Llantas neumáticas Tipo 2 – Características y Requisitos. – NTC 1303, quinta actualización del 31 de mayo de 2004, Llantas neumáticas Tipo 3 y 4 – Características y Requisitos – NTC 1304, cuarta actualización del 24 de septiembre de 2003, Llantas neumáticas – Definiciones, Clasificación, Designación y Rotulado.

Diseño Metodológico de la Investigación.

La metodología, se refiere a la descripción de las unidades de investigación o de análisis, las técnicas de observación y recolección de datos, las técnicas de análisis y las fases metodológicas o procedimientos. El marco metodológico, de la presente investigación en la cual se propone elaborar un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio logístico de la empresa Autofax SA, detalla el conjunto de métodos, técnicas, herramientas que se utilizarán en el proceso de recolección, organización y análisis de los datos. En el mismo, se describe el procedimiento empleado en la investigación para llevar a cabo los objetivos propuestos, en función de las características del problema planteado, destacándose aquí el tipo de investigación, el diseño de la misma, la población a estudiarse, la muestra que se utilizará y como fue seleccionada, las técnicas e instrumentos que se emplearán en la recolección de datos, la presentación de los datos y el análisis e interpretación de los resultados que permitirán establecer las estrategias más acertadas para mejorar la calidad de servicio en la empresa.

Tipo de investigación

El presente trabajo se fundamenta en tres tipos de investigación como son:

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria será de gran utilidad ya que nos permite identificar el problema, las

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

falencias en el servicio prestado y las razones principales por lo que se presenta la baja calidad del mismo. A través de este tipo de investigación, obtendremos datos reales de la empresa Autofax SA, lo que ayudara a mejorar la situación de la empresa por medio de la aplicación de estrategias comerciales adecuadas y del enfoque organizacional correcto.

Investigación bibliográfica-documental.

La investigación bibliográfica o documental nos permitirá obtener la información que se encuentra en toda clase de documentos tales como: Libros, revistas, informes, tesis de grado e internet.

Investigación de campo.

La investigación de campo nos permitirá recabar información clara, precisa y concreta de la problemática y la realidad de la empresa. Por medio de encuestas aplicadas a los clientes nos proporcionara la información necesaria para la toma de decisiones.

Paradigma

“El trabajo investigativo se realiza bajo el paradigma de la teoría crítica y el constructivismo, la primera con una búsqueda de crítica y transformación de las estructuras de la sociedad, la política, cultura, economía, etnicidad o el género. De manera que, el constructivismo tiene como propósito investigativo la comprensión y reconstrucción de la realidad previa (Guba & Lincoln, 1994)”. (Ramos, 2015)

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se utilizará las modalidades cualitativa y cuantitativa, por el hecho de que la modalidad cualitativa nos ayudara adquirir información, a través de la observación directa de todos los acontecimientos que están sucediendo dentro de la empresa, para esto utilizaremos la encuesta. La modalidad cuantitativa permitirá recoger y organizar los datos recopilados, teniendo en cuenta las variables que se van a estudiar con la finalidad de identificar cuáles son las razones por las que no se presta un servicio logístico por excelencia.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Fuentes de información

Las fuentes de información son las siguientes:

Fuentes primarias

Se aplica encuestas a los empleados de la misma, con la finalidad de conocer de un modo detallado la forma en que actualmente se manejan los procesos que conforman la cadena de suministro de llantas.

Fuentes secundarias

Para el sustento teórico del presente proyecto de investigación, las fuentes secundarias consultadas son:

- Libros
- Tesis
- Páginas web
- Artículos científicos

Técnicas e instrumentos de investigación

La investigación de campo nos permitirá recabar información clara, precisa y concreta de la problemática y la realidad de la empresa. Por medio de encuestas aplicadas a los clientes externos tendremos la información necesaria para la toma de decisiones y sin dejar a un lado

Encuesta

“La encuesta tiene como finalidad medir las características de una población mediante la recogida de datos, obtenidos a partir de las respuestas que hayan emitido los encuestados, y analizándolos estadísticamente” (Montagud Rubio)

En nuestra investigación la encuesta permitirá medir el grado de satisfacción con el servicio de logística actual y entender en qué punto del proceso se está fallando más.

Entrevista

“La entrevista es una técnica con la cual se obtienen datos a partir del diálogo entre dos

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

personas: el entrevistador, o bien el investigador, y el entrevistado.” (Montagud Rubio)

Gracias a las entrevistas conoceremos puntualmente cual es el pensamiento de nuestros clientes, con respecto al servicio recibido. Podremos también contemplar posibles soluciones a criterio de los clientes de la empresa AUTOFAX S.A lo que nos ayudará a tener más claro como satisfacer las inconformidades.

El instrumento que se emplea para el desarrollo de la entrevista, es una guía semiestructurada.

Focus Group

Focus Group es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing.

Población y Muestra

Para el cálculo de la población y muestra se procede a utilizar la fórmula para poblaciones finitas, la cual dará a conocer cuántas encuestas se deben aplicar en la investigación. Mediante la base de datos de la Empresa AUTOFAX S.A de la sucursal caribe ubicada en la ciudad de Barranquilla, se logró determinar el número de clientes activos actualmente, los cuales son: 600.

Para estudios cuya variable principal es de tipo cuantitativo y para una población finita, la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2(N * P * Q)}{e^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

A continuación, anexamos la Tabla 1. En la que se encuentra el significado y valor asignado a cada variable.

Tabla 1

Simbología y Valores de la Formula.

Simbología	Datos	Significado
Z=	1,96	Margen de confiabilidad
N=	600	Población

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

P=	50%	Probabilidad de que la muestra ocurra
Q=	50%	Probabilidad de que el evento no ocurra
e=	5%	Error muestral
n=	?	Tamaño de la muestra

Calculando la muestra:

$$n = \frac{Z^2(N * P * Q)}{e^2(N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{1,96^2(600 * 0,50 * 0,50)}{0,05^2(600 - 1) + (1,96^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{576,24}{2,4579}$$

$$n = 234,44$$

$$n \approx 234$$

De esta manera se ha podido determinar la muestra que es de 234 clientes actuales de la Empresa AUTOFAX S.A.

Plan de recolección y procesamiento de información

Se recolecta la información necesaria y relevante a través de los instrumentos antes señalados. Una vez recolectada dicha información, se procede a su procesamiento de la siguiente manera:

- Recopilar información.
- Organización de datos.
- Tabulación.
- Presentación mediante tablas y/o gráficos.
- Análisis e interpretación de resultados.

La presente investigación se basará en el empleo de la estadística Descriptiva para presentar los datos, esta se dedica a los métodos de recolección, descripción, visualización y resumen de

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

datos originados a partir de los fenómenos en estudio y los datos pueden ser resumidos numérica o gráficamente, además se empleará la tabulación mediante cuadros de frecuencia y gráficas

Análisis de la Información


En este capítulo se presentan los resultados de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de las técnicas. Dichos resultados se van a presentar a través del diseño de cuadros y gráficos que permitan una visión más precisa del análisis. Por lo tanto, el propósito del presente capítulo es mostrar los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos acordes según la metodología de la investigación, el cuestionario con preguntas. En el instrumento se consideraron los aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos, y a los resultados que persigue la investigación. Se aplica como instrumento la encuesta, a un conjunto de 234 personas, las cuales representan a los clientes de la compañía. Los datos recabados, tabulan para un mejor análisis y comprensión de los mismos.

Más adelante observaremos también los resultados obtenidos del Focus Group, actividad en la que reunimos 12 empleados de la empresa, los cuales hacen parte de la sede de la ciudad de Barranquilla. Durante la ejecución de la actividad, contamos con un moderador, el cual realizó un conjunto de preguntas, con el fin principal de que cada uno de los participantes exponga su opinión o exprese sus ideas. Los participantes de esta actividad, fueron seleccionados teniendo en cuenta la antigüedad que tienen en la empresa, el conocimiento de los procesos de esta, los cambios que se han presentado en los últimos dos años. A través de este grupo focal, lograremos obtener información de valor, para la aceptación del servicio logístico prestado por la compañía. La actividad se realizará de manera virtual, por medio de TEAMS.

Encuesta

Dicho cuestionario está conformado por 15 Ítems, los cuales en su conjunto tuvieron como finalidad obtener datos e información relevante y pertinente para cumplir con los objetivos propuestos de la investigación. Cada Ítem tiene un objetivo, los cuáles se detallarán a continuación.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

ENCUESTA DE SATISFACCION AUTOFAX SA					
Respetados usuarios: para la empresa Autofax SA es importante conocer su opinión acerca de la atención recibida en cada uno de los servicios que ofrece. Agradecemos su tiempo prestado para resolver las preguntas. Su participación contribuye al mejoramiento en cada uno de nuestros procesos.					
fecha:	_____	Hora:	_____		
Nombre:	_____	Empresa:	_____		
Edad:	_____	Genero:	_____		
Ciudad:	_____				
Marque con una (X) el recuadro correspondiente a su elección					
MB (Muy Bueno) B (Bueno) R (Regular) M(Mala) MM (Muy Mala) N/R (No Responde)					
EXPERIENCIA	MB	B	M	MM	N/R
1. ¿Cómo califica su experiencia global respecto a los servicios que ha recibido a través de Autofax?					
2. ¿Cómo califica los tiempos de espera durante la prestación del servicio en esta área?					
3. Como califica la atención y trato prestado por parte del personal.					
4. Cómo califica el servicio de entregas del producto que actualmente brinda la empresa.					
5. Como califica el tiempo de entrega de sus pedidos, cuando estos son recogidos en alguna de las sedes de la empresa.					
6. Como califica el tiempo de entrega de sus pedidos, cuando estos son entregados en la direccion que usted ha autorizado.					
7. Cómo considera usted la frecuencia con la que los asesores lo visitan en su lugar de trabajo					
8. Cómo considera usted los medios de pago con los que cuenta la empresa					
9. Cómo califica usted a las compañías de transporte (terceros) que le brinda el servicio de entrega de su mercancía					
10. Como califica usted el servicio de entrega de mercancía por parte del transporte propio de la empresa.					
11. Como calificaría el tiempo de respuesta y solución a las quejas y reclamos interpuestos por usted.					
12. Como calificaría usted el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional					
13. Como califica el inventario que mantiene la empresa en bodega, para cumplir con los requerimientos de los clientes.					
14. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos?	SI			NO	
15. ¿Que recomendación haría a la empresa? Escoja la opción que considere mas importante para iniciar un proceso de mejora	Ejecucion de capacitaciones al personal que tiene relacion con el cliente				
	Mejorar y aumentar tanto la cantidad como el alcance de la publicidad				
	Preocuparse mas por el pensamiento del cliente sobre la empresa				
	Aumentar la flota de vehiculos				
	Entregar los productos con mayor rapidez				
	Aumentar cupo de credito				
Aumentar las visitas por parte de los asesores					
GRACIAS por responder estas preguntas, por confiar en nosotros y ayudarnos a mejorar nuestra calidad en la atención.					
 <p>Más de 30 años rodando por Colombia</p>					

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Resultados y Propuesta de Solución

Resultados

Como se estableció en el capítulo anterior, la encuesta fue aplicada a 234 clientes, a quienes se le plantearon preguntas con respecto a la calidad de servicio recibido, y al servicio logístico que presta la empresa actualmente. Los clientes tomaron la ejecución de la encuesta, de manera muy positiva, ya que notan que la compañía tiene deseos de mejorar y generar cambios beneficiosos en todos esos procesos que les causan molestias y que de alguna manera los llevan a buscar nuevos proveedores. Gracias a los resultados de la actividad desarrollada, la gerencia lograra construir elementos necesarios que optimicen procesos y servicios de tipo logísticos, apuntando de esta manera a la excelencia en el servicio y satisfacción al cliente.

Análisis de los resultados

Datos Generales

Tabla 2

Edad de los Clientes Encuestados

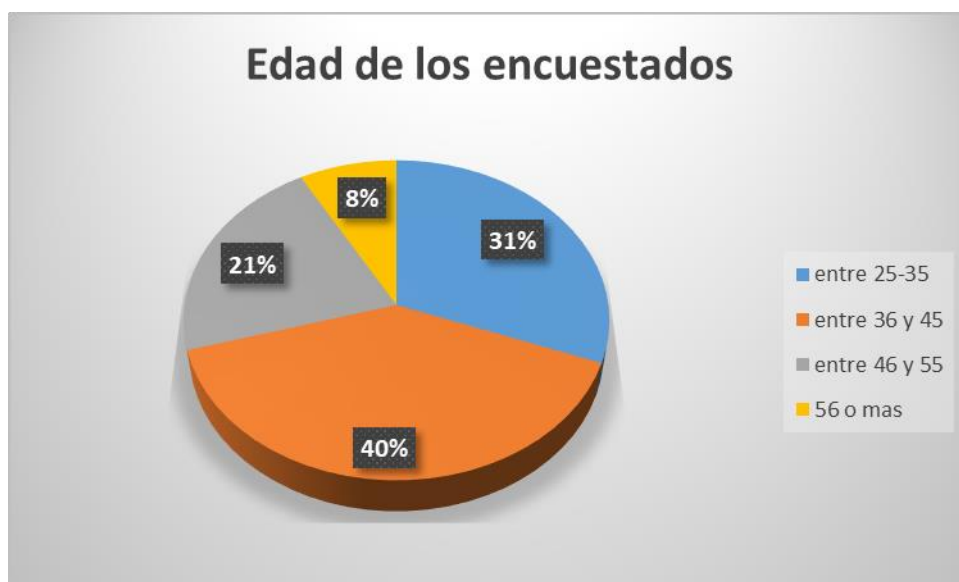
Edad de los Encuestados	Numero de encuestados	%
Entre 25-35	72	31%
Entre 36 y 45	93	40%
Entre 46 y 55	50	21%
56 o mas	19	8%
TOTAL	234	100%

En el Grafico 1. Podemos observar la representación % de la tabla anterior:

Grafico 1

Edad de los Clientes Encuestados

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.



Del 100% de los clientes encuestados el 40% se encuentran entre los 36 y 45 años, el 31% se encuentran entre los 25 y 35 años de edad, el 21% entre los 46 y 55 años y el 8% son mayores de 56 años. El mayor porcentaje de consumidores finales corresponde al rango de edad comprendido entre los 36 y 45 años.

Tabla 3

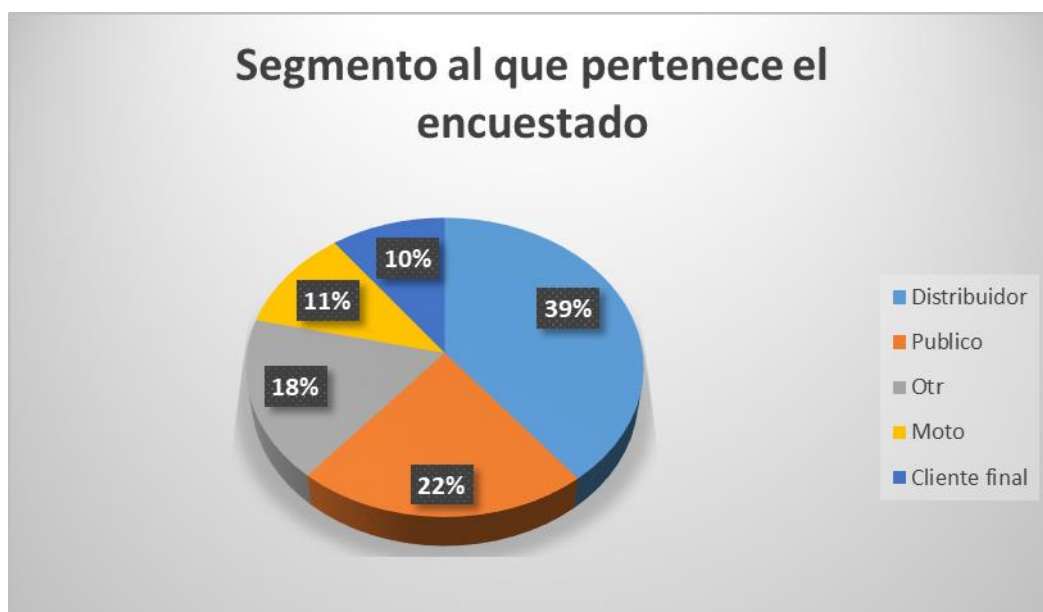
Segmento al que Pertenece el Cliente Encuestado

Segmento al que pertenece el cliente	Numero de encuestados	%
Distribuidor	92	39%
Publico	51	22%
Otr	41	18%
Moto	26	11%
Cliente final	24	10%
TOTAL	234	100%

Grafico 2

Segmento al que Pertenece el Cliente Encuestado

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.



El 39% de los 234 clientes encuestados, corresponden al segmento catalogado por la empresa como distribuidor, el 22% al segmento público, el 18% al segmento OTR, el 11% a clientes distribuidores de llantas de moto y el 10% a clientes finales que compran llantas al menudeo para uso personal. Esto nos indica que nuestro mercado principal y representativo es el segmento distribuidor (personas naturales o jurídicas que tienen un local comercial en el que distribuyen o venden autopartes de vehículos, llantas y demás), quienes realizan pedidos por volumen, que corresponden en su mayoría a llantas de automóvil y camioneta. Los clientes publico y OTR representan el 29% del total de los clientes encuestados, a este grupo corresponden todas las empresas dedicadas al transporte de carga, las empresas que cuentan con volquetas o maquinarias para construcción y las empresas agrícolas que cuentan con equipos de este tipo. Se infiere que el segmento de motos es nuevo y que actualmente se encuentra en crecimiento, y por último los clientes finales quienes realizan compras de las llantas para sus vehículos particulares cada uno o dos años.

Tabla 4

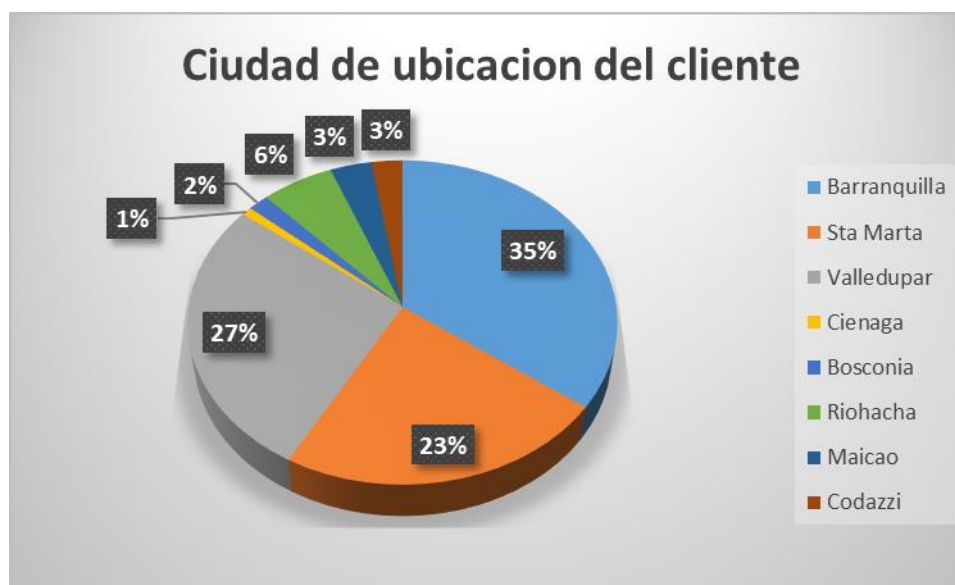
Ciudad de Ubicación de los Clientes Encuestados

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Ciudad	Numero de encuestados	%
Barranquilla	82	35%
Sta Marta	54	23%
Valledupar	64	27%
Ciénaga	2	1%
Bosconia	4	2%
Riohacha	14	6%
Maicao	8	3%
Codazzi	6	3%
TOTAL	234	100%

Grafica 3

Ciudad de Ubicación de los Clientes Encuestados



Del 100% de los clientes encuestados el 35% tienen sede en Barranquilla, lo que se presenta por que la mayoría de los asesores se encuentran ubicados en esta ciudad. Valledupar representa el 27%, esto se debe a que la ciudad se encuentra en crecimiento debido a que tiene presencia de un asesor en toda la zona del Cesar. Santa Marta y las demás ciudades son visitadas dos semanas al mes, por correrías.

Preguntas de la encuesta

Tabla 5

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Como califica su experiencia global respecto a los servicios que ha recibido respecto a Autofax

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	74	32%
B (Bueno)	88	38%
M (Malo)	42	18%
MM (Muy malo)	18	8%
N/R (No responde)	12	5%
TOTAL	234	100%

Grafica 4

Como califica su experiencia global respecto a los servicios que ha recibido respecto a Autofax



El 37% de los clientes encuestados, refieren que el servicio recibido por parte de Autofax, de manera general, con todo lo que este incluye, es muy bueno; el 32% indica que este de manera general es bueno, el 18% indica que es malo el 8% que es muy malo y el 5% no respondió la pregunta. La mayoría de los encuestados considera que el servicio recibido es muy bueno, y bueno, lo que nos indica que es necesario mantener este pensamiento en ellos, con respecto a los que consideran que es malo, la empresa debe hacer un esfuerzo en identificar cuáles son las fallas principales en el proceso y atacar estas, para así mejorar lo que el cliente está pensando y poder

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

lograr la fidelización del mismo.

Tabla 6

Como Califica los Tiempos de Espera Durante la Prestación del Servicio en esta Área

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	50	21%
B (Bueno)	93	40%
M (Malo)	66	28%
MM (Muy malo)	16	7%
N/R (No responde)	9	4%
TOTAL	234	100%

Grafica 5

Como Califica los Tiempos de Espera Durante la Prestación del Servicio en esta Área



El 21% de los clientes encuestados indican que los tiempos de prestación de servicios por parte de la empresa es muy bueno, el 40% de los clientes encuestado refieren que es bueno, el 28% responden que el servicio es malo y el 7% que el servicio es muy malo. Es importante identificar en que se está fallando, en cuanto al servicio al cliente, los tiempos de respuesta, la entrega de la mercancía, el proceso de facturación entre otros, para así poder implementar estrategias de mejora. Que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Tabla 7

Como Califica la Atención y Trato Prestado por parte del Personal.

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	107	46%
B (Bueno)	99	42%
M (Malo)	22	9%
MM (Muy malo)	2	1%
N/R (No responde)	4	2%
TOTAL	234	100%

Grafico 6

Como Califica la Atención y Trato Prestado por parte del Personal.



El 46% de los 234 clientes encuestados indica que la atención prestada y el trato dado por parte del personal es muy buenas, el 42% indica que es buena, el 9% responde que es malo. Esto en cuanto se refiere a la atención directa en los centros de servicios, la cual es prestada por los asesores y el personal que se encuentra en estos.

Tabla 8

Como Califica el Servicio de Entregas del Producto que Actualmente Brinda la Empresa.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	66	28%
B (Bueno)	96	41%
M (Malo)	62	26%
MM (Muy malo)	10	4%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafica 7

Como Califica el Servicio de Entregas del Producto que Actualmente Brinda la Empresa.



Los clientes, sugieren que el servicio de entregas del 100% es muy bueno en un 41%, bueno en un 28%, malo en un 27% y muy malo en un 4%. Es importante tomar medidas urgentes para cambiar el pensamiento de estos clientes que consideran que el servicio de entregas esta entre malo y muy malo ya que representa el 31% de los encuestados. Esto esta quizás en los tiempos requeridos para que la mercancía sea entregada a los clientes ya sea en sus direcciones o en los puntos de venta de la empresa.

Tabla 9

Como Califica el Tiempo de Entrega de sus Pedidos, Cuando Estos son Recogidos en Alguna de las Sedes de la Empresa.

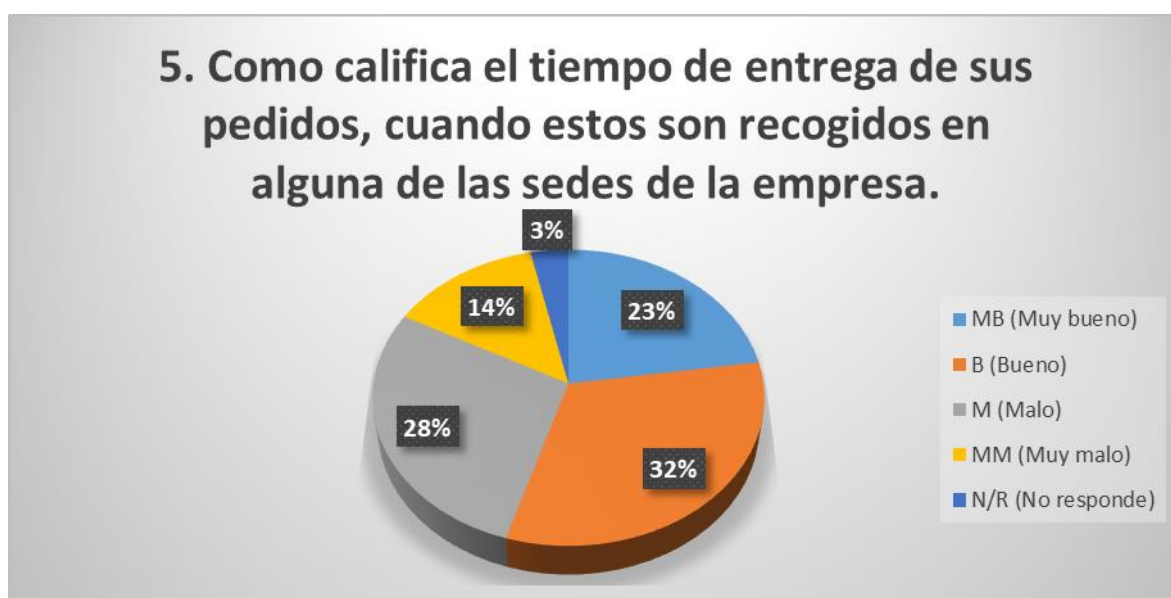
Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	53	23%

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

B (Bueno)	75	32%
M (Malo)	66	28%
MM (Muy malo)	32	14%
N/R (No responde)	8	3%
TOTAL	234	100%

Grafica 8

Como Califica el Tiempo de Entrega de sus Pedidos, Cuando Estos son Recogidos en Alguna de las Sedes de la Empresa.



El tiempo de entrega de los pedidos cuando estos son retirados en alguno de los centros de servicio de la empresa, según el 100% de los clientes encuestados, es catalogado en un 32% como bueno y en un 23% como muy bueno. El 28% es catalogado como malo y el 14% como muy malo. El 3% de los clientes no respondió. En su mayoría el que los tiempos de entrega de la mercancía en los CVS sean largos, se deben a que las encargadas del área de facturación, en ocasiones se demoran por diferentes razones en este proceso, aun cuando la orden es que se debe facturar primero lo que se entrega por patio o en los CVS.

Tabla 10

Como Califica el Tiempo de Entrega de sus pedidos, cuando estos son Entregados en la Dirección

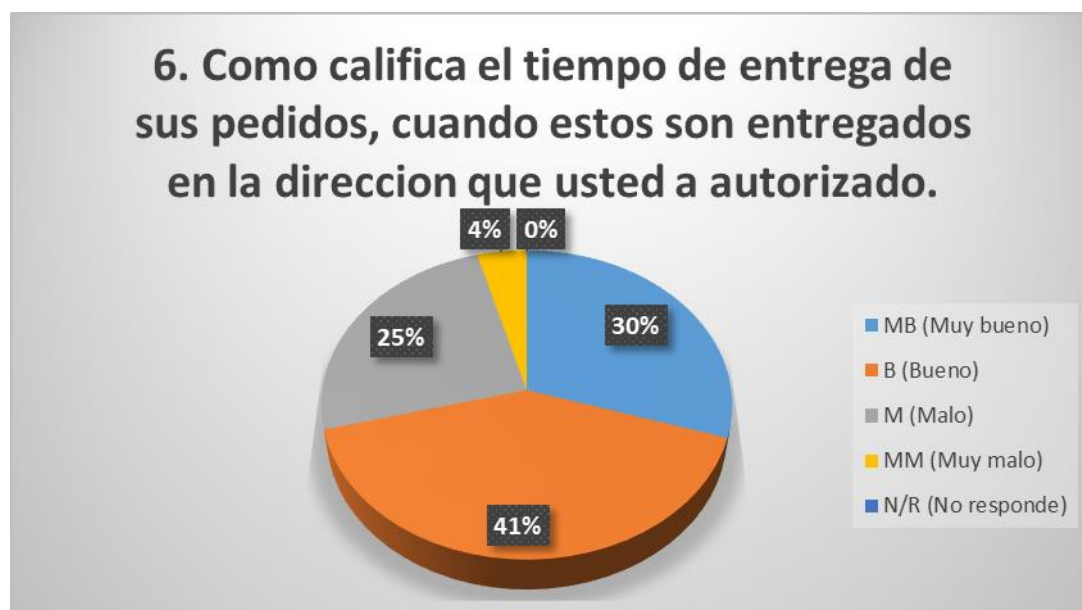
PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

que Usted ha Autorizado.

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	70	30%
B (Bueno)	96	41%
M (Malo)	58	25%
MM (Muy malo)	10	4%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafico 9

Como Califica el Tiempo de Entrega de sus pedidos, cuando estos son Entregados en la Dirección que Usted ha Autorizado.



En cuanto al tiempo de entrega de los pedidos cuando estos son entregados en la dirección del cliente o la dirección autorizada por el, el 30% de los clientes lo califica como muy bueno, y el 41% como bueno, el 25% de los clientes dice que es malo y el 4% que es muy malo. De manera general el 29% de los clientes dicen que el servicio de entrega en sus direcciones es malo.

Tabla 11

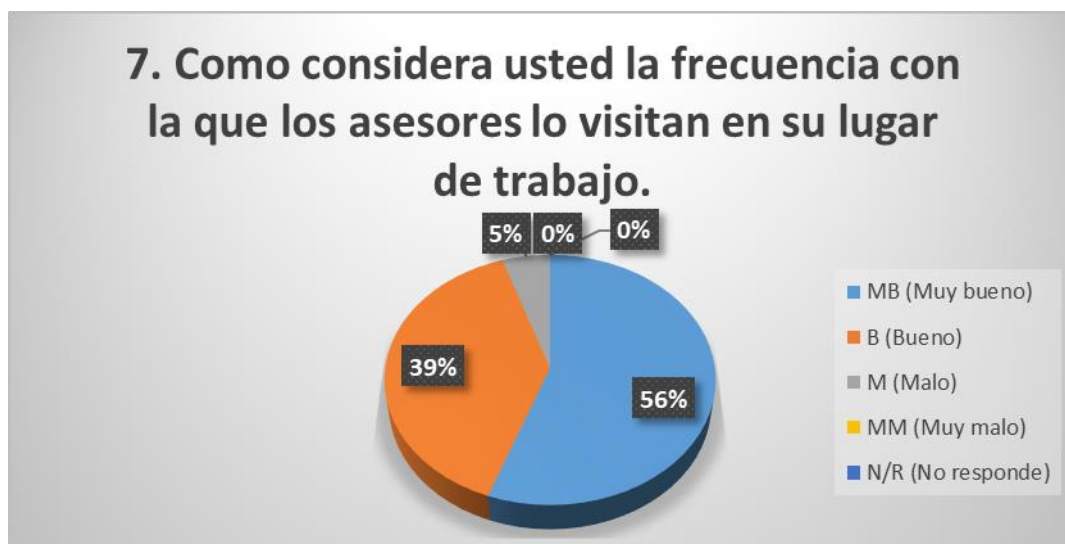
Como Considera Usted la Frecuencia con la que los Asesores lo Visitan en su Lugar de Trabajo

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	130	56%
B (Bueno)	92	39%
M (Malo)	12	5%
MM (Muy malo)	0	0%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafica 10

Como Considera Usted la Frecuencia con la que los Asesores lo Visitan en su Lugar de Trabajo



El 56% de los clientes responde que la frecuencia con la que lo asesores los visitan es buena, el 39% dice que es muy buena y el 5% dice que es mala. Esto significa que este servicio o valor agregado no genera ningún tipo de inconformidades.

Tabla 12

Como Considera Usted los Medios de Pago con los que Cuenta la Empresa

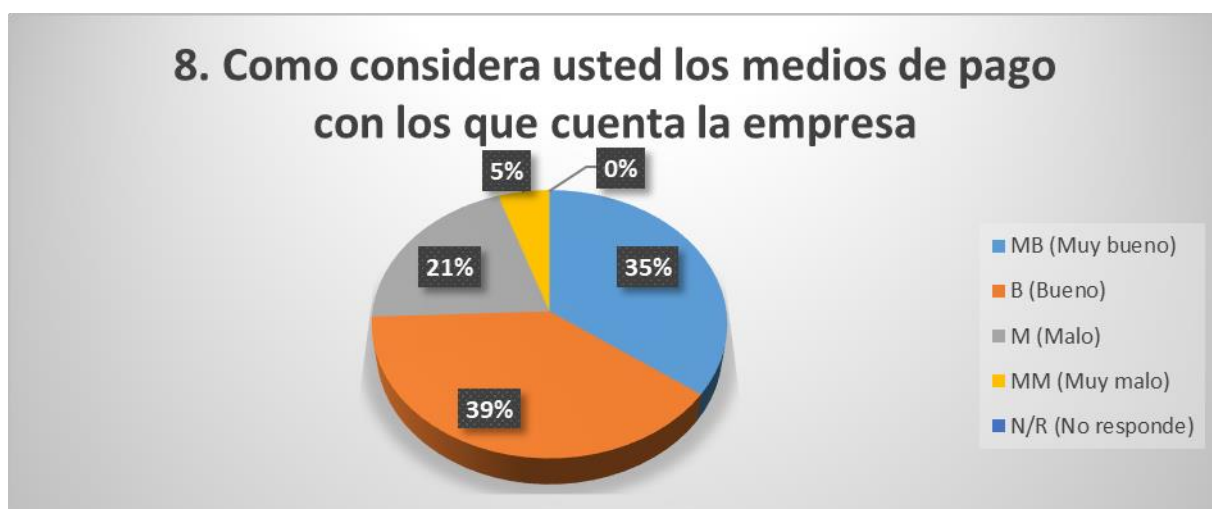
Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	82	35%
B (Bueno)	92	39%
M (Malo)	48	21%
MM (Muy malo)	12	5%
N/R (No responde)	0	0%

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

TOTAL	234	100%
--------------	-----	------

Grafica 11

Como Considera Usted los Medios de Pago con los que Cuenta la Empresa



El 35% de los clientes dice que los medios de pago que ofrece la empresa son muy buenos, el 39% indican que son buenos, el 21% que son malos y el 5% que son muy malos. De manera general el 74% de los clientes sugiere que los medios de pago son los indicados. En todo caso es importante generar herramientas para esos clientes que necesitan otro medio de pago, con el objetivo de lograr la fidelización de estos, ya que por esta razón los clientes buscan otros proveedores.

Tabla 13

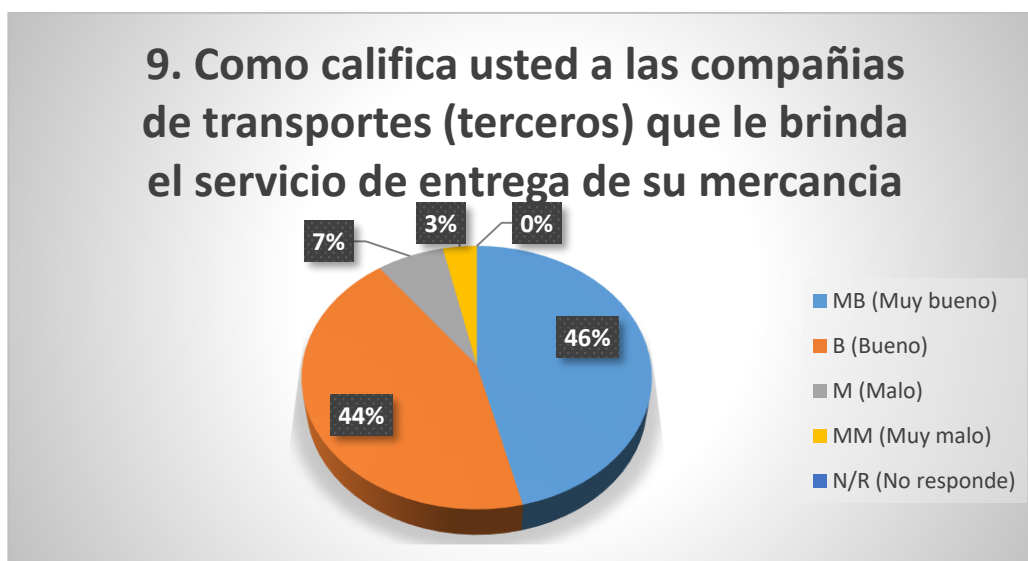
Como Califica Usted a las Compañías de Transportes (Terceros) que le Brinda el servicio de Entrega de su Mercancía

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	108	46%
B (Bueno)	102	44%
M (Malo)	16	7%
MM (Muy malo)	8	3%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafica 12

Como Califica Usted a las Compañías de Transportes (Terceros) que le Brinda el servicio de Entrega de su Mercancía



Según lo observado en la Grafica 12. Los clientes se encuentran muy satisfechos (90% de los encuestados) con el servicio logístico, correspondiente a la entrega de mercancía realizada a través de las transportadoras. La transportadora con la que cuenta Autofax en la zona costa es Chevalier, la cual tiene entregas de 24 horas en toda la costa, que es bastante rápido en comparación con otras empresas, y permite a los clientes tener los productos adquiridos de forma rápida y segura en la dirección que ha sido autorizada por ellos.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

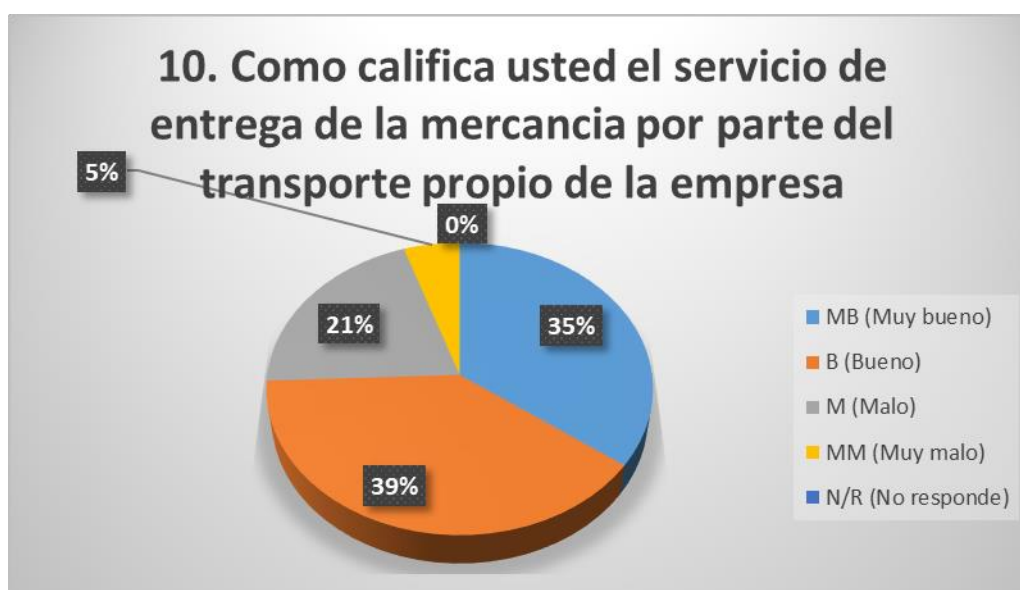
Tabla 14

Como Califica Usted el Servicio de Entrega de la Mercancía por Parte del Transporte Propio de la Empresa

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	82	35%
B (Bueno)	92	39%
M (Malo)	48	21%
MM (Muy malo)	12	5%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafica 13

Como Califica Usted el Servicio de Entrega de la Mercancía por Parte del Transporte Propio de la Empresa



Se evidencia claramente que el 39% de los clientes piensan que el servicio de entrega de la mercancía que se realiza con los vehículos de la empresa es bueno y el 35% dicen que es muy bueno, en todo caso el 21% que corresponde a 48 encuestados piensa que el servicio es malo y el 5% refiere que es muy malo. Esto nos indica que es importante tomar medidas que permitan

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

entregar la mercancía a tiempo a todos los clientes, para lograr captar mayor cantidad de consumidores y fidelizar a los que no se encuentra a gusto con el servicio.

Tabla 15

Cómo Calificaría el Tiempo de Respuesta y Solución a las Quejas y Reclamos Interpuestos por Usted

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	72	31%
B (Bueno)	96	41%
M (Malo)	52	22%
MM (Muy malo)	14	6%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafica 14

Cómo Calificaría el Tiempo de Respuesta y Solución a las Quejas y Reclamos Interpuestos por Usted



El presente grafico muestra que indudablemente se le está dando respuesta a las necesidades del cliente en tiempos cortos. El 28% de los clientes sugieren que el tiempo de respuesta para sus quejas no es bueno, esto se debe a que en cuanto a las quejas que se refieren a garantía, solo existe

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

una persona delegada a darles tramite, lo que causa demoras hasta de dos meses para que el cliente pueda obtener respuesta a su solicitud, mientras que lo que corresponde a solicitudes de tipo administrativas son solucionadas en un periodo máximo de 48 horas.

Tabla 16

Cómo Calificaría Usted el Posicionamiento de la Empresa en el Mercado Nacional

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	131	56%
B (Bueno)	91	39%
M (Malo)	12	5%
MM (Muy malo)	0	0%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafico 15

Cómo Calificaría Usted el Posicionamiento de la Empresa en el Mercado Nacional



El 95% de los clientes encuestados, conocen la imagen corporativa de la empresa y consideran que esta tiene un muy buen reconocimiento a nivel nacional. Gracias a los más de 30 años de presencia de la compañía en el país se ha logrado el posicionamiento de la marca en un sector altamente calificado como importador, con buenos servicios. Mientras que tan solo un 5%

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

comento que aún le falta llegar a lugares estratégicos donde quizás las empresa tiene poca o ninguna presencia, estas zonas pueden considerarse como potenciales al momento de captar nuevos clientes.

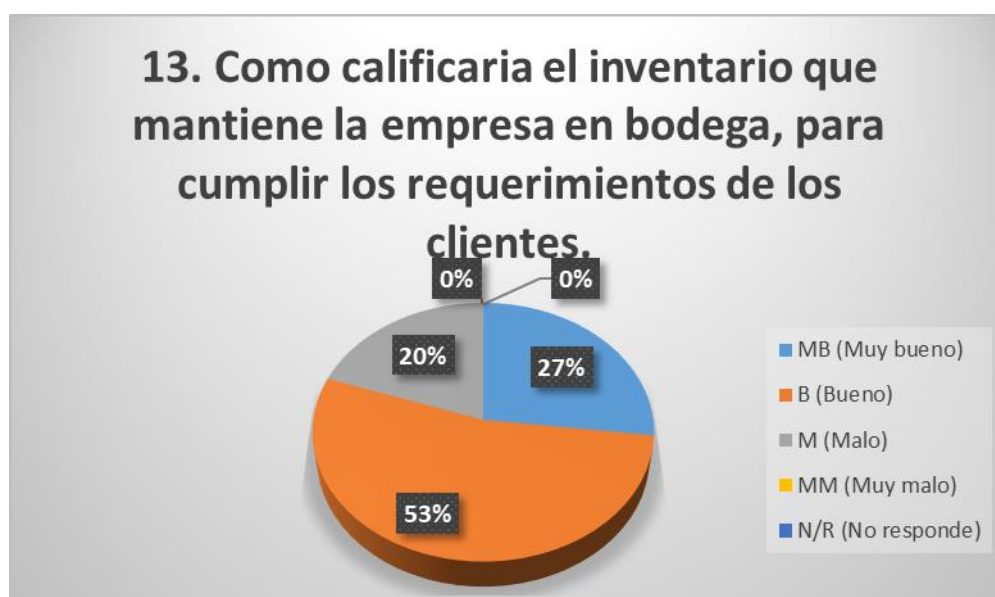
Tabla 17

Cómo Calificaría el Inventario que Mantiene la Empresa en Bodega, para Cumplir los Requerimientos de los Clientes

Valoración	Numero de encuestados	%
MB (Muy bueno)	63	27%
B (Bueno)	125	53%
M (Malo)	46	20%
MM (Muy malo)	0	0%
N/R (No responde)	0	0%
TOTAL	234	100%

Grafico 16

Cómo Calificaría el Inventario que Mantiene la Empresa en Bodega, para Cumplir los Requerimientos de los Clientes



La mayoría de los clientes encuestados, consideran que la empresa mantiene un inventario actualizado

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

en las instalaciones de la compañía, lo que permite dar respuesta a las necesidades urgentes de los clientes. Un 20% de los encuestados piensa que el inventario físico en bodega que maneja la compañía no logra cubrir las necesidades, por lo que se sugiere realizar estudio de históricos, para verificar que el inventario requerido si corresponde a la mercancía que más tiene salidas y que más es adquirida por los clientes.

Tabla 18

¿Recomendaría a sus Familiares y Amigos?

Respuesta	Numero de encuestados	%
SI	171	73%
NO	63	27%
TOTAL	234	100%

Grafico 17

¿Recomendaría a sus Familiares y Amigos?



El 73% de los clientes, indica que si recomendaría los servicios y productos de la empresa y el 27% indica que no la recomendaría.

Tabla 19

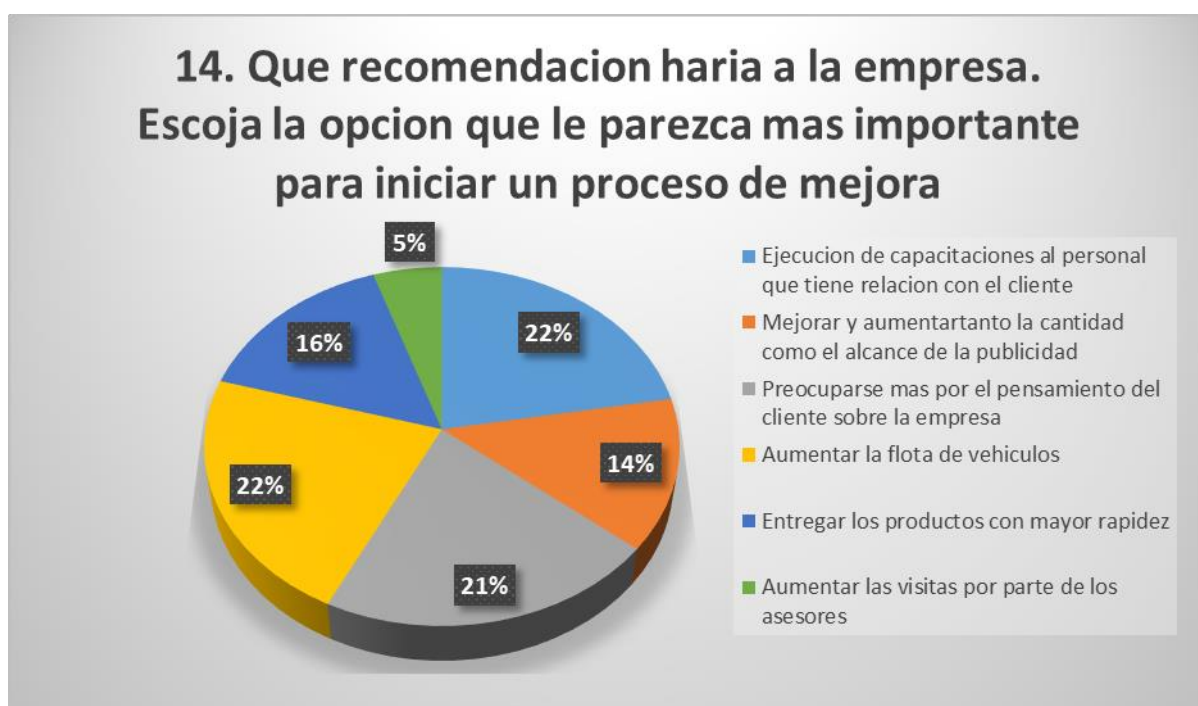
Que Recomendación Haría a la Empresa. Escoja la Opción que le Parezca más Importante para Iniciar un Proceso de Mejora

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Respuesta	Numero de encuestados	%
Ejecución de capacitaciones al personal que tiene relación con el cliente	52	22%
Mejorar y aumentar tanto la cantidad como el alcance de la publicidad	32	14%
Preocuparse más por el pensamiento del cliente sobre la empresa	50	21%
Aumentar la flota de vehículos	52	22%
Entregar los productos con mayor rapidez	36	15%
Aumentar las visitas por parte de los asesores	12	5%
TOTAL	234	100%

Grafico 18

Que Recomendación Haría a la Empresa. Escoja la Opción que le Parezca más Importante para Iniciar un Proceso de Mejora



PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Dentro de la recomendación con miras a la mejora, que consideran los clientes que se debe tener en cuenta tenemos la ejecución de capacitaciones enfocadas en el servicio al cliente, el aumento de la flota de vehículos para la entrega de la mercancía a los clientes en las diferentes ciudades y por último que la empresa muestre más interés por el pensamiento que tienen los clientes con respecto a la empresa.

Discusión Entrevista

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos al aplicar dicha encuesta, confirmamos que estos apoyan la necesidad de crear un plan de mercadeo para el mejoramiento de la calidad del servicio logístico de la empresa Autofax SA. El objetivo de la aplicación del instrumento se cumplió; siendo el mismo, “Ofrecer un servicio logístico de calidad a los clientes, con los que se logre la fidelización de los mismos y la captación de nuevos clientes”. Los resultados más relevantes sugieren que el segmento principal o representativo de ventas para la empresa es el que corresponde a los distribuidores y que el 69% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio prestado por la empresa, el 36% de los clientes no se siente satisfecho con el servicio que ha recibido por parte de la empresa, pero se mantienen como clientes por los precios y las ofertas que obtienen. Según los resultados de las encuestas realizadas, los clientes se sienten más cómodos y seguros de recibir su mercancía a tiempo, cuando los envíos se realizan por transportadoras ya que indican que con la flota de vehículos de la empresa los envíos tardan hasta 8 días y esto se debe a que un solo vehículo debe realizar entregas en varias ciudades y volver a cargar para seguir con estas; la compra de vehículos es necesaria, y más que un gasto se consideraría una inversión ya que posibilita el acercamiento a nuevas poblaciones, la fidelización de los consumidores y la captación de nuevos mercados.

Por otra parte, los resultados aplicados por el ítem del posicionamiento de la empresa a nivel nacional reflejo que el 95% de los clientes considera que la empresa es reconocida en el mercado y que tiene un alto posicionamiento con respecto a la competencia.

Con respecto a el estado del arte citado en la presente investigación consideramos que dentro de las tesis que más se ajustan a lo que hemos planteado, están:

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

- El plan de mejoramiento enfocado en el servicio al cliente bajo los lineamientos del sistema de gestión de la calidad para Cenda Diagnosticentro Automotor s.a., ya que luego de identificadas las falencias existentes con respecto al servicio logístico prestado al cliente, se tomaron medidas y establecieron estrategias, con el objetivo principal de abordar con éxito todo el proceso correspondiente al servicio prestado al cliente, principalmente lo que refiere al tema logístico.
- La propuesta de mejora al proceso de servicio al cliente para el área de químico-farmacéutica Merck s.a de Colombia, al igual que la nuestra tiene como fin principal mantener, fidelizar y captar nuevos clientes con el objetivo de incrementar sus ventas y participación en el mercado.
- La tesis, Gestión logística y la gestión de calidad de servicio en una empresa del sector comercial, lima 2020. Ha aportado en gran medida a nuestra investigación, debido a que apporto información sobre lo importante que es para las organizaciones mantener un balance entre los procesos internos y externos, ya que la sinergia entre los departamentos de la compañía permite obtener resultados exitosos, no solo en ventas si no en cuanto a lo que perciben los usuarios con respecto al servicio recibido.

Focus Group

Se desarrolló un focus group en el que convocamos a doce empleados de AUTOFAX SA, los cuales tienen relación directa con la comercialización de los productos y servicio logístico de los mismos. Se realizan las siguientes preguntas:

Preguntas de apertura

Presentación de los integrantes del focus group

1. ¿Considera bueno o malo el servicio de logística de AUTOFAX SA?
2. ¿Qué producto comercializan más?
3. ¿Tiempo promedio de entrega del producto vendido?

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Preguntas de introducción:

4. ¿Si su producto comercializado es llantas, que tiempo demora en llegar al cliente final
5. ¿Cuándo es llevado por una logística externa que concepto (bueno o malo) le da?
6. ¿Cree que es mejor la logística interna o la externa?
7. ¿Qué opina de tener bodegas en cada ciudad capital?
8. ¿Con la mercancía para entrega inmediata mejoraría su porcentaje de ventas?

Preguntas de transición:

9. ¿Se podría mejorar los tiempos de entrega interviniendo el área de logística de la compañía AUTOFAX SA?
10. ¿Considera bueno o malo aliarse con una logística externa como lo hacen la mayoría de comercializadoras de nuestros productos en Colombia?
11. ¿Considera positivo que la mercancía entre menor tiempo de entrega mayor rotación tendría?

Preguntas específicas:

12. ¿Cambiaría el sistema de logística actual de AUTOFAX SA?
13. ¿Cree que impactaría positivamente intervenir el área de logística de la empresa AUTOFAX SA?

Preguntas de cierre:

14. ¿Qué beneficio le gustaría obtener si impacta positivamente la mejora en el proceso de logística?
15. ¿Sus clientes estarían satisfechos con esa mejora en caso de darse?
16. ¿Considera que AUTOFAX SA mejoraría sus ventas mensuales?

Resultados del Focus Group

Se Realizó con previa programación una reunión de tipo virtual, se convocó al personal, teniendo en cuenta la antigüedad del mismo y el conocimiento sobre los procesos internos y

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

externos que se llevan a cabo en la empresa. La idea principal es conocer la opinión del personal, con respecto al estado actual del servicio logístico prestado e identificar, cuál es su pensamiento con respecto a la implementación de nuevas estrategias de mejora para el área en cuestión. Las conclusiones de los interrogantes realizados son:

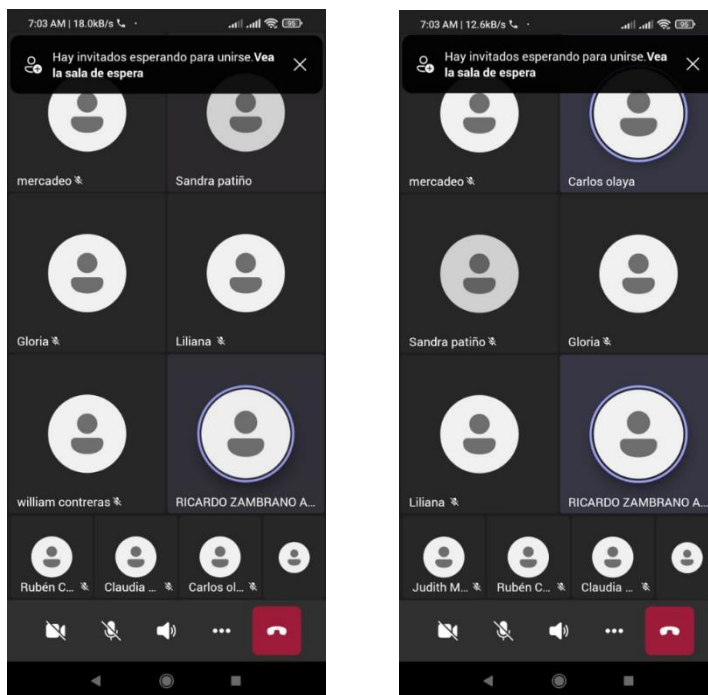
- Todos consideraron que la empresa debe mejorar el servicio logístico que se le presta al usuario, ya que son asiduas las quejas de los clientes por ese mismo hecho.
- Los doce empleados convocados, coinciden que las llantas es el producto que más se vende. Tienen en promedio 4 días hábiles para la entrega al cliente final. 10 de los empleados consideran que cuando la entrega es por medio de logística externa el resultado del servicio es mucho más eficiente y rápido. Dos de los empleados, consideran que es mejor el servicio de logística interna.
- Para todos, la idea de tener bodegas en cada ciudad capital del país, sería excelente, exceptuando el gerente comercial quien manifestó que debe ver los costos y beneficios al llevar a la realidad esta idea.
- Todos aceptan que teniendo la mercancía a la mano incrementarían sus ventas ya que las llantas son un producto de necesidad inmediata, por lo cual al mejorar los tiempos de entrega los clientes preferirían a AUTOFAX SA.
- 11 personas consideran que se debe intervenir el área de logística de manera urgente, solo el gerente comercial manifiesta que el estado actual avala su trabajo porque está dando los dividendos esperado por la alta gerencia.
- Todos aceptan que existe esa alianza con una logística externa pero que la prioridad se la dan a la interna y es donde ven que hay retrasos en las entregas, debido a la falta de infraestructura para lograr cumplir con los requerimientos y los compromisos realizados con el cliente.
- En un medio tan competitivo tener la mercancía disponible beneficiaría la rotación de los productos y por tanto el flujo de caja y el retorno de la inversión, esto manifestaron todos

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

los participantes.

- Diez de participantes dicen que, si cambiarían el sistema actual de logística, dos manifiestan que está bien. Para todos al mejorar el área de logística les ayudaría a incrementar sus ingresos ya que a mayores ventas mayores comisiones.
- Al ser una constante queja de los clientes la demora en las entregas todos manifiestan que sus clientes estarían satisfechos al recibir un mejor servicio de entrega de mercancía y por tanto una mejor experiencia de compra.

Anexamos evidencia de la actividad ejecutada:



Propuesta de Solución

Como propuesta para buscar mejorar la calidad del servicio logístico prestado por la empresa Autofax SA y teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las entrevistas y del Focus Group, desarrollamos, de acuerdo a lo planteado, un plan de mercadeo a través del avance de las siguientes actividades:

Estrategia 1: Procesos de venta consultiva.

- programar capacitaciones técnicas bimestrales, gracias a las que los asesores logren conocer y reconocer las características y aplicaciones de los productos ofertados. De

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

igual forma brindar capacitaciones para que conozcan todos los servicios prestados por la empresa en cada una de sus sedes.

- Preparar a los asesores, para que tengan la capacidad de realizar Preguntas claves, cuya respuesta permitan ofrecer un servicio oportuno o el producto correcto, que supla sus necesidades en el tiempo requerido.
- Realiza una atención de posventa para fidelizar al cliente, verificando su nivel de satisfacción, e identificando cualquier inconformidad, dando solución o corrigiendo la misma en un nuevo negocio.

Estrategia 2: Liderazgo Del Área Comercial

Un buen liderazgo en las ventas es la columna vertebral de toda empresa, ya que un buen volumen de ventas garantiza generar los ingresos necesarios de forma sostenida (Pmk, 2019).

Acciones Efectivas De Coaching

- Programar reuniones en donde se brinde entrenamiento a los líderes de cada grupo, para que ellos logren transmitir la visión de la empresa a su equipo de ventas y se comuniquen con tal pasión que consigan comprometer a los demás colaboradores fácilmente alcanzando así los objetivos planteados no solo en ventas, si no en captación de nuevos clientes, fidelización de clientes antiguos y prestación de servicios con un alto nivel de excelencia.
- El líder debe reconocer la labor del equipo de ventas, por las metas logradas ya sea de forma individual o grupal; también reconocer nuevos conocimientos o habilidades adquiridas.
- Un líder no se da por vencido, demuestra a su equipo que no se rinde, que busca nuevos caminos, indaga a los clientes y la competencia en su sector.
- Un líder enseña a su equipo comercial a descubrir sus talentos y a confiar en sus capacidades.
- Un buen líder sabe escuchar y tiene en cuenta las opiniones de su equipo comercial, ya que generan soluciones y se sentirán valorados.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

- Un buen líder ayuda a que su equipo tenga empatía con sus clientes y que proporcionen la mejor experiencia al comprador, ya que no solo es ofrecer un producto o servicio, es satisfacer a un cliente.

Estrategia 3: Generación del Plan de Capacitación.

Desarrollar y llevar a cabo un plan de capacitaciones, con el objetivo principal de mejorar la atención al cliente, satisfaciendo sus necesidades.

- Se realizará un flujograma con los procesos de compra de los productos y el servicio técnico, en el cual debe constar los pasos que se deberá seguir para ofrecer un buen servicio.
- El personal de la empresa debe conocer acerca de los procesos que involucra el flujograma para satisfacer las necesidades de los clientes, optimizando el tiempo para concluir la venta.
- Los asesores y encargados de logística de cada sede, deben tener claridad sobre cuáles son las ciudades autorizadas para la entrega de mercancía ya sea por transportadora o con los camiones de la empresa, esto con el objetivo de poder dar información a los clientes sobre el tiempo de entrega de la mercancía. Durante las capacitaciones se hablara acerca de ubicaciones geográficas y tiempos estimados de entrega.

Tabla 20

Plan De Capacitación Para El Talento Humano De La Empresa Autofax Sa

PLAN DE CAPACITACION PARA EL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA						
Implementar un plan de capacitación para el talento humano que pertenece a Autofax SA, con la finalidad de fortalecer más el equipo de trabajo y ayudar a proporcionar una mejor calidad de servicio.	Acciones	Talleres de Negociación	Responsable	Gerente General Gerente de Mercadeo y Ventas Supervisor de Ventas	Plazo	Bimensual
		Curso de Comunicación				
		Investigación de Mercados				
		Desarrollo del Mercado Internacional				
		Manejo de quejas				

- Con el fin de transformar la opinión negativa que tienen algunos clientes con respecto al servicio prestado por la empresa, se publicaran en medios de comunicación noticias positivas referentes al servicio prestado por la empresa.
- Se centrarán parte de los esfuerzos en captar como clientes a empresas reconocidas

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

en el mercado, esto con el objetivo, de lograr una buena publicidad para la empresa.

- Se extenderán invitaciones a un grupo de clientes cada 3 meses, para que estos conozcan una de las sedes de la empresa, en la que se realizara una actividad de acercamiento con los asesores y los líderes de cada CVS.

Estrategia 4: Actividades para Optimizar el Tiempo de Entrega a los Clientes.

- Mediante la utilización del territorio de ventas asignado a cada vendedor se elaboran rutas de entrega de productos acorde con el lugar geográfico donde se encuentre ubicado cada cliente.
- El vendedor deberá establecer itinerarios con tiempos de llegada a la ubicación de la dirección de entrega de cada cliente.
- El vendedor consultara la información de las facturas o las ordenes de remisión, con el objetivo de conocer su estado.
- Determinar que productos y en qué cantidades se va despachar, por transportadora y con los camiones propios de la empresa.
- El encargado de la entrega deberá registrar la hora en que se entregó la mercancía y si existió alguna irregularidad en la entrega del pedido. Posteriormente esta información será transmitida al asesor que corresponda, al área de logística y al área del servicio al cliente, para que pueda establecer opciones de mejora en caso de ser necesario.
- El asesor deberá llevar registro de la información correspondiente a las entregas por cliente y mantener comunicación activa con el mismo, esto como parte del servicio postventa, brindarle información sobre las medidas tomadas en caso de que haya tenido algún inconveniente con su entrega.

Estrategia 5: Compra de Camiones para el Transporte de la Mercancía.

Con el objetivo de mejorar los tiempos de entrega de la mercancía que se encuentra disponible en los CVS de la empresa, se plantea la compra de camiones para poder brindar una mejor atención logística al cliente. Esto reduciría los costos de envío por transportadora y permitiría

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

llegar a poblaciones donde estos terceros no llegan.

Se sugiere comprar un camión de 5tn marca Chevrolet NPR, que tiene un costo de \$150.000.000 millones de pesos.

Estrategia 6: Controlar El Inventario Existente Y Mercadería Adquirida.

- Adquisición de un sistema de inventarios el cual les facilite determinar la cantidad optima de compra, el stock de alerta y de seguridad, lo cual dará lugar a una administración eficiente del inventario, como también disminuir costos y mejorar el servicio.
- El personal de cada CVS deberá realizar cada fin de mes el inventario de los productos que tiene la empresa. Inicialmente se imprimirá el reporte de existencias registradas en el sistema de la empresa las cuales se encontrarán divididas por categorías. Además, estarán detalladas el código y la cantidad de cada artículo. Con el reporte de existencias se procederá a contar de manera física las existencias de acuerdo a sus categorías. Se deberá ir anotando las existencias de cada artículo en el reporte. Finalmente se realizará un informe final de las existencias físicas de la empresa con el objetivo de dar a conocer si el inventario está acorde con el reporte del sistema. En el caso de que no estén acordes las cantidades tanto del informe del sistema como del conteo físico se procederá a verificar de nuevo y se buscara el error.

Estrategia 7: Motivación A La Fuerza De Ventas.

- Viaje al mejor vendedor Se otorgará un viaje al Decamerón Isleño ubicado en San Andres Islas, con todos los gastos pagados al mejor vendedor al finalizar el año con un acompañante.
- Premiar o reconocer el trabajo del mejor colaborador (diploma, fotografía del empleado del mes, obsequio, entre otras) en cuanto al servicio al cliente; este reconocimiento se hará con el fin de motivar a los colaboradores para que presten un excelente servicio al cliente.

Otras Estrategias.

- Implementar en la página web y redes sociales de AUTOFAX S.A. un espacio donde

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

los usuarios puedan registrar sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones para que de esta manera se pueda identificar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio logístico prestado por los empleados de la empresa AUTOFAX, delimitando así las estrategias de acuerdo a los puntos críticos identificados, con el fin de darles solución y alcanzar la mejora deseada, de igual modo promover a través de estas redes o sitios web formas de pago, promociones, y servicios más fáciles y cómodos.

- Mejorar el sistema de pago por medio de datafonos, en este caso sería pertinente la implementación de datafonos en todos los puntos de venta o el uso de datafonos portables por parte de los asesores.
- Ofrecer a los clientes un trato más personal (recordación de cumpleaños, entrega de detalles, colaboración con las actividades desarrolladas para el crecimiento de sus empresas, invitaciones a almuerzos, desayunos, meriendas, entre otras) de tal manera que ellos se sientan pieza fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Realizar reuniones de ventas con los clientes, vía web, en donde inicialmente se traten temas de interés general, como la cata de vinos y cervezas, cursos cortos; para posteriormente buscar cerrar ventas con ellos. Estas se realizarán 3 veces al año.

Objetivo

Lo que se busca con este plan es mantener una relación directa con los clientes al momento de prestar nuestros servicios con el fin de que se sientan satisfechos con el servicio prestado, sientan comodidad, eficacia y rapidez del mismo, entre otros factores y de esta forma aumentar volumen de ventas y fidelidad.

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOFAX SA.

Análisis Financiero

Área Económica – financiera

La empresa de comercio de partes piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores AUTOFAX S.A. cuenta con recursos humanos, tecnológicos y económicos disponibles para la aplicación de la propuesta estratégica mencionada anteriormente, ya que gracias a esto se obtendrá una mejoría en la atención del servicio al cliente y así incrementar las ventas y por ende cumplir con los objetivos y metas planteadas por el proyecto.

Recursos

- **Humanos:** El personal de la empresa Autofax S.A, será capacitado para el manejo del buen servicio al cliente ´proactivo, empático y especializado para que de esta manera la empresa pueda lograr una base de clientes fieles y satisfechos.
- **Tecnológico:** Se deberá implementar un icono de PQRFS en la página web de Autofax S.A. al igual que en las redes sociales para que los usuarios puedan digitar sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones, para que de esta manera se pueda tener un fácil acceso a la satisfacción o insatisfacción de sus clientes y de esa manera acudir a una solución en caso de insatisfacción der servicio.
- **Financiero:** La implementación de este sistema tiene un costo aproximadamente de 1'800.000.
- **Instalaciones:** La presente propuesta se realizó en la empresa Autofax S.A. la cual tiene sede principal en el departamento de ANTIOQUIA, en la localidad MARINILLA en la dirección postal es CALLE 31 # 29-28 CENTRO COMERCIAL LA CAPILLA LOCAL 202, MARINILLA, ANTIOQUIA, la empresa tiene por actividad comercial el comercio de partes piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA**

Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto Viaje al Mejor Vendedor del Año.

DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Viaje Decamerón Isleño san Andres	2 personas	3 dias	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
TOTAL				\$ 4.000.000

Tabla 22

Presupuesto General

CONCEPTO	CANTIDAD ANUAL	OBSERVACION	VALOR TOTAL
Capacitaciones	6	Una capacitacion cada dos meses	\$ 24.000.000
Pagina Web	1	Una pagina Web	\$ 4.000.000
Publicidad	12	Redes sociales, radio, tv. Mensual	\$ 72.000.000
Detalles a los clientes (llaveros, esferos, gorras, termos, camisetas)	12	Se entregan cada 3 meses	\$ 14.000.000
Invitacion a los clientes, a los CVS para actividades recreativas	4	Cuatro veces al año, se invita a un grupo de clientes a los CVS para disfrutar de un dia especial, con rifas, musica, actividades, comida.	\$ 16.000.000
Planificacion de Actividades via Web	3	Tres veces al año	\$ 3.000.000
Invitaciones a los clientes, a desayunos, almuerzos, meriendas	60	Cuando se considere necesario para cierre de negocios	\$ 7.000.000
Implementacion de datafono	12	Arrendamiento de datafono mensual.	\$ 1.000.000
Premiacion al mejor asesor (mensual)	12	Mensual	\$ 1.200.000
Adquisicion de camion	1		\$ 150.000.000
Actividades de Coaching	2	Dos veces al año	\$ 6.000.000
TOTAL			\$ 298.200.000

PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la encuesta, dejan por asentado que es viable la creación de lo propuesto en lo planeado ya que ayuda a la mejora del servicio al cliente en muchos aspectos como: tiempo, pago, eficacia, calidad entre otros, ya que se pudo evidenciar que existe en la empresa un nivel bajo de servicio al cliente por lo que es necesario implementar estas estrategias.

Al evaluar por medio de las encuestas la el desarrollo logístico de los colaboradores de Autofax se pudo evidenciar que existe una necesidad significativa ya que tiene un nivel alto de insatisfacción de servicio al cliente a la hora del pago por datafono ya que es mucha la demora, la falta de más camiones en la empresa hace que la entrega sea más demorada, adicional a esto, la falta de interés por parte de empleados hacia lo clientes hace que crezca la insatisfacción de los compradores o visitantes, por esta razón se dio un plazo de dos años para empezar a ejecutar lo planeado.

Con lo anteriormente expuesto se puede determinar que con la instalación de más datafonos se pueda agilizar el proceso de los pagos por línea, la implementación de buzones de sugerencias en cada uno de los puntos de ventas y los chatbots implementados en las redes sociales de la empresa se pueda tener mayor cercanía con el cliente y llevar seguimiento del servicio al cliente, de igual modo si se logra la adquisición de más camiones en la empresa se va tener mayor agilidad en la repartición o entrega de los productos e insumos que vende Autofax ya que existe demora en la entrega de pedidos de clientes y consumidores finales, la ayuda de publicidad en redes sociales de los productos que vende la empresa seria de mucha ayuda para obtener resultados óptimos en crecimiento y significativamente en la empresa.

PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA

No sin antes dejar de lado la capacitación de los colaboradores como mínimo un mes sobre el buen servicio al cliente, pero adicional a esto una motivación anual a los colaboradores para sé que se esfuercen en su oficio como la implementación del reconocimiento del mejor empleado del mes tanto en la empresa como en redes sociales, motivarlos con un reconocimiento como un diploma o su foto en redes sociales e incluso en la misma empresa, o un compensatorio en el mes.

De esta manera se podría evaluar el trabajo de cada colaborador y la gestión por parte de sus líderes o incluso evaluar si lo planteado en la propuesta está funcionando o no, esto nos permitiría que se realice una eficiente cobertura de clientes actuales y captación nuevos clientes.

Es recomendable que al implementar estas estrategias se realice un seguimiento y control de todos los procesos lo que posibilitara con mayor facilidad la detección de mas falencias que se pueden convertir en oportunidades para la mejora continua.

Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de las estrategias diseñadas en esta investigación para el mejoramiento de la distribución y logística de la empresa.
- Se recomienda que la empresa realice capacitaciones a la fuerza de ventas para mejorar los procesos de venta, ya que un mejor nivel desempeño del personal ayudaría aumentar su cartera de clientes y por ende un incremento de sus ventas ya que se satisface las necesidades del consumidor y se lograra cumplir con las metas y objetivos planteados por la empresa midiendo así la efectividad de la fuerza de ventas.
- Se recomienda crear una unidad comercial el cual ayude a planificar, organizar, dirigir y

PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA

controlar todas las actividades relacionadas a la misma ya que un buen manejo de esta área beneficiara a largo plazo en su crecimiento de ventas y en la rentabilidad de la empresa.

- Se recomienda que exista un mayor control en la entrega de pedidos a los clientes el cual permita minimizar el tiempo y los recursos utilizados en la misma, además se implemente un sistema de inventarios que permita optimizar los recursos de la empresa y brindar un mejor servicio al cliente.

PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA

Bibliografía

Andalucia emprede, Fundacion Publica Andaluza. (s.f.). Cadena de Valor.

Burbano Vallejo, E. L., & Morales Camacho, R. (2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 52-53.

Burbano Vallejo, E. L., & Morales Camacho, R. (02 de Julio de 2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 8(2), 37.

Cabrera Martinez, A. M., Lopez Lopez, P. A., & Ramirez mendez, c. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 2.

EAE BUSINESS SCHOOL. (2022 de ENERO de 27). *EAE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de https://retos-directivos.eae.es/empresas-de-servicios-tipos-y-caracteristicas/#Tipos_de_empresas_de_servicios_Que_hace_una_empresa_de_servicios

Eligellantas. (s.f.). *Eligellantas.com*. Obtenido de <https://eligellantas.com/privacidad-y-seguridad/>

Gonzales Moreno, M., Del Rio Gomez, C., & Dominguez Martinez, J. (s.f.). Los servicios: concepto, clasificacion y problemas de medeicion. *Ekonomiaz*.

Gonzales, G. (14 de Mayo de 2020). *Técnicas de investigación: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/tecnicas-de-investigacion/>

PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA

Lefcovich, M. (6 de diciembre de 2006). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/deming-y-su-filosofia-administrativa-de-calidad/#autores>

Mercadeo.com . (2012). *Mercadeo.com el marketing a tu alcance*. Obtenido de

<http://www.mercadeo.com/blog/2012/12/logistica-y-mercadeo>

Mit Technology Review. (s.f.). Obtenido de

https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/EVERIS_3.pdf

Montagud Rubio, N. (s.f.). Los 12 tipos de técnicas de investigación: características y funciones.

Psicología y Mente.

Peralta, E. O. (s.f.). Marketing de Servicios: Qué es y Por qué es Importante. *Genwords*.

Pursell, S. (30 de Noviembre de 2021). *blog.hubspot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

Restrepo Castro, D., & Loaiza Garcia , R. (1995). *Diseño, planeacion y control de un sistema*

logistico aplicado a una empresa productora de llantas. Santiago de Cali.

Riesco, J. (01 de Abril de 2021). *Enviame*. Obtenido de [https://enviame.io/que-es-un-proceso-](https://enviame.io/que-es-un-proceso-logistico/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20los%20procesos,que%20debe%20ser%20cuidadosamente%20planificado.)

[logistico/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20los%20procesos,que%20debe%20ser%20cuidadosamente%20planificado.](https://enviame.io/que-es-un-proceso-logistico/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20los%20procesos,que%20debe%20ser%20cuidadosamente%20planificado.)

Serna Gomez, H. (2010). *LA GERENCIA DE EMPRESAS DE SERVICIOS*. Medellin: Catedra

Maria Cano.

Vector ITC. (s.f.). *softtek.eu*. Obtenido de <https://www.softtek.eu/wp->

**PLAN DE MERCADEO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA AUTOFAX SA**

content/uploads/2018/06/IA-Pasado-presente-y-futuro-Vector-ITC.pdf

Veritrade. (s.f.). *Veritrade*. Obtenido de

<https://www.veritradecorp.com/es/colombia/importaciones-y-exportaciones-autofax-sa/nit-811025696>

Villamizar , M. (s.f.). *Logistica y Distribucion Fisica Internacional* . Bogota, Cundinamarca ,
Colombia .

Villamizar, M. (s.f.). *Logistica y Distribucion Fisica Internacional*. Bogota, Cundinamarca,
Colombia.

(Pmk, 2019) <https://pmkvirtual.com/blog/liderazgo-en-las-ventas/>