

PLAN DE MERCADO IMPRE Ltda.

GUSTAVO ANDRÉS LÓPEZ LUZARDO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRÁCTICAS PROFESIONALES
PEREIRA
2010**

PLAN DE MERCADO IMPRE Ltda.

GUSTAVO ANDRÉS LÓPEZ LUZARDO

Informe de Práctica Profesional

MARGARITA GÁLVEZ BOTERO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PRÁCTICAS PROFESIONALES
PEREIRA
2010**

AGRADECIMIENTOS

A la persona que durante 6 meses no solo fue mi jefe sino también mi amigo, y gracias a la confianza que me brindo pude alcanzar nuevos objetivos y metas por desarrollar en mi vida, a él William Fernando Gallón Marín muchas gracias.

A la familia de IMPRE Ltda por permitirme la oportunidad de compartir y vivir gratos momentos y así aplicar parte de los conocimientos adquiridos.

A Margarita Gálvez Botero, por brindarme todos sus conocimientos durante la elaboración de este trabajo, por su apoyo constante y su ayuda incondicional.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION	9
1. GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN	11
1.1 RESEÑA HISTORICA IMPRE Ltda.	11
1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	12
1.3 UBICACIÓN DEL PRACTICANTE.....	13
2. EJE DE INTERVENCIÓN	14
2.1 JUSTIFICACION DEL EJE DE INTERVENCION.....	14
3. OBJETIVOS	15
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	16
5. REFERENTE CONCEPTUAL	17
6. DIAGNOSTICO DEL AREA DE INTERVENCION	24
7.PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS – PLAN DE MERCADERO	30
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	58

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Cronograma de Actividades: Diagrama de Gantt.....	16
Tabla 2. Ventas IMPRE Ltda.	29
Tabla 3. Cronograma de actividades para el área de mercadeo y publicidad.....	34
Tabla 4. Cronograma de actividades para el Gerente de Ventas.....	36
Tabla 5. Servicios prestados por IMPRE Ltda.	42
Tabla 6. Promedio visitas vendedores.....	44
Tabla 7. Asesoría y acompañamiento de los vendedores a las empresas.....	45
Tabla 8. Atención por parte de los vendedores.....	46
Tabla 9. Producto CMB relación precio.....	47
Tabla 10. Producto CMB relación calidad.....	48
Tabla 11. Productos CMB relación empaque.....	49
Tabla 12. Satisfacción en la entrega de pedidos.....	50
Tabla 13. Cumplimiento en la entrega.....	51
Tabla 14. Estado de la mercancía.....	52

LISTADO DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estructura organizacional.....	12
Figura 2. Plan de mercadeo.....	19
Figura 3. Pendones full color.....	32
Figura 4. Libretas de apuntes.....	32
Figura 5. Almanagues de escritorio.....	33
Figura 6. Lapiceros marcados.....	33
Figura 7. Adhesivos.....	34
Figura 8. Mapa zonas vendedores.....	38
Figura 9. Nueva estructura organizacional.....	39
Figura 10. Servicios prestado por IMPRE Ltda.	42
Figura 11. Promedio visitas vendedores.....	43
Figura 12. Asesoría y acompañamiento de los vendedores a las empresas....	44
Figura 13. Atención por parte de los vendedores.....	45
Figura 14. Producto CMB relación precio.....	47
Figura 15. Producto CMB relación calidad.....	48
Figura 16. Productos CMB relación empaque.....	49
Figura 17. Satisfacción en la entrega de pedidos.....	50
Figura 18. Cumplimiento en la entrega.....	51
Figura 19. Estado de la mercancía.....	52

APÉNDICE

Pág.

APÉNDICE A: Encuesta de Satisfacción IMPRE Ltda.	60
--	----

RESUMEN

RESUMEN	ABSTRACT
Generación de un plan de mercadeo para la empresa IMPRE Ltda que permita a la fuerza de ventas ser contratada de manera directa y este proceso repercuta en los clientes que observen una mayor confianza en la compañía. Desde el momento en que la compañía comprenda el potencial que posee y todo el camino que falta por recorrer se deberán cambiar las políticas de venta actuales permitiendo que los vendedores se afiancen con la compañía y este sentido de pertenencia genere incentivos para estos, los clientes y al compañía. Los clientes por su parte verán una mejor relación con la empresa y mayores incentivos por preferir los productos CMB.	Generation of a marketing plan for the company IMPRE Ltd to enable the sales force to be engaged directly and this process is passed on to customers by a growing reliance on the company. From the moment that the company understands its potential as an all the way to there must be change current sales policies allowing vendors to become entrenched with the company and the ownership provides incentives for such, customers and the company. Customers for its part will see a better relationship with the company and greater incentives for choosing the CMB products.

INTRODUCCIÓN

Durante el ciclo de prácticas profesionales, los estudiantes de la Universidad Católica Popular del Risaralda tienen la oportunidad de poder enfrentarse al mundo laboral antes de culminar su carrera profesional. Para los estudiantes de Administración de Empresas resulta de gran importancia e interés conocer al ambiente empresarial, y poder visualizar en la actualidad el comportamiento que tienen las organizaciones en un entorno previamente enfocado. Además de esto, la práctica profesional ofrece las herramientas necesarias para poder desarrollar actitudes y aptitudes competitivas que ayudan a afianzar las competencias personales y profesionales de cada estudiante, de tal manera que éste, al momento de finalizar su ciclo profesional tenga un mayor conocimiento del contexto y del entorno laboral al cual se enfrentará.

Como consecuencia de la globalización e internalización de los mercados se ha generado un mayor dinamismo dentro de la economía de los países, permitiendo así el acceso a diferentes mercados mundiales. Esto ha hecho que las empresas estén constantemente a la vanguardia de lo que exige el mercado, innovando sus procesos internos de comercialización y brindando un mayor enfoque tanto a los miembros y colaboradores internos de la organización como a sus clientes. Así las organizaciones deben obtener ventajas comparativas y competitivas que le permitan alcanzar una mayor participación dentro de los mercados. Todos estos hechos han impulsado a la generación de un aumento en la oferta por parte de las empresas quienes ya no solo empezarán a ofrecer sus productos y servicios a nivel local o nacional, sino que empezarán a visualizarse hacia mercados internacionales.

Por tal motivo las empresas necesitan constantemente conocer cuál es la perspectiva que tienen los consumidores y en especial sus clientes con respecto al servicio que están brindando, con el fin de evaluar y tomar nuevas medidas que lleven a la organización hacia un mejoramiento constante, la

investigación de mercados resulta una herramienta muy útil al momento de obtener esta información, ya que a través de ésta se puede tener un mayor acercamiento hacia las poblaciones y nichos del mercado que se quieran estudiar en particular. Ésta permite obtener la información y los datos del mercado que sean de mayor interés y utilidad, para identificar las variables críticas del negocio sobre las cuales se debe de ejercer alguna modificación o un mayor control.

Es por esto que IMPRE Ltda. se ha interesado en realizar una investigación de mercados enfocada en sus procesos internos y externos, buscando así poder evaluar la satisfacción de sus clientes; y el posicionamiento y reconocimiento que posee la marca CMB actualmente a nivel regional.

1. GENERALIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

1.1 RESEÑA HISTORICA IMPRE Ltda.

IMPRE LTDA nace en el año 2002, empresa creada por su propietario William Fernando Gallón quien por su experiencia y manejo de importación en autopartes decide crear su propio negocio adquiriendo la franquicia única en el país de la venta directa de rodamientos CMB provenientes de la China.

La empresa en sus comienzos se caracterizo únicamente por ser distribuidor nacional de los productos CMB, encargándose de comercializar mercancía en las principales ciudades del país a través de vendedores que manejaban otras listas de diferentes empresas, los cuales se encontraban ya establecidos en ciertas zonas y que tenían conocimiento acerca del comercio de rodamientos; la empresa comienza siendo una pequeña bodega y oficina a la vez, es allí cuando se ven en la obligación de expandir su bodega, a lo cual se presenta una oportunidad de adquirir una bodega que se presta para ser a la vez un punto de venta directo de productos CMB lo cual no genero una muy buen resultado. Más adelante la organización empieza a crecer y a expandir su mercado, así mismo empieza a adquirir nuevos productos provenientes de la misma fabrica (CMB), tales como correas dentadas, bombas de agua, pastillas de freno, entre otros.

Todos estos nuevos cambios, hicieron que la empresa se viera en la obligación de expandir sus instalaciones, así mismo en la necesidad de cerrar el punto de venta directo y dedicarse finalmente a la distribución nacional directa de los productos importados desde sus actuales instalaciones.

Hoy en día la empresa es el distribuidor directo de la marca a nivel nacional, además de esto ofrece variados y nuevos productos relacionados con

autopartes que constantemente se evalúan para mirar su comportamiento en el mercado.

En la organización se generan 6 empleos directos. Por fuera de ésta se cuenta con una fuerza de ventas conformada por 8 vendedores (Bogotá (3), Eje cafetero (1), Medellín (1), Cali (1), Bucaramanga (1), Tolima (1)) cada uno de éstos vendedores recibe únicamente las comisiones por ventas. Es allí donde se ubica la práctica empresarial, en el departamento comercial, ocupando el cargo directivo de dicha área.

1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

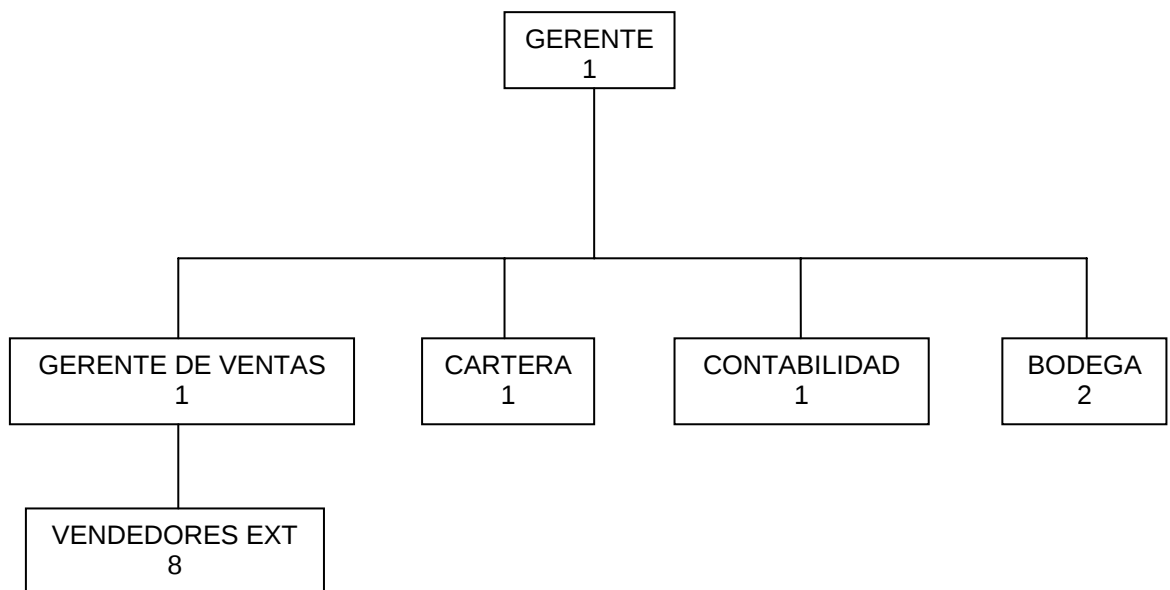


Figura 1. Estructura Organizacional

1.3 UBICACIÓN DEL PRACTICANTE

El presente trabajo de investigación se realizará entorno al Departamento Comercial, siendo éste la ubicación central del practicante universitario, por tal motivo el estudio iniciará a partir de la realización de un diagnostico al mismo, en el cuál se puedan conocer detalladamente los procesos y funciones que se desarrollan internamente. Y presentar alternativas para que dicho departamento se fortalezca y se genere un valor agregado a la compañía y su respectiva marca.

2. EJE DE INTERVENCIÓN

La necesidad más importante a intervenir en la organización se encuentra centrada en el departamento comercial, área en la cual es necesario un plan de mercadeo.

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

Actualmente IMPRE LTDA no cuenta con un plan de mercadeo que sirva como guía en sus actividades, es por esto que se desarrollará dicho plan, con el fin de poder enfocar primordialmente una serie de actividades que se podrán desarrollar durante el 2010, para lo cual se deben tener en cuenta una serie de factores que pueden llegar a afectar directamente el buen desempeño de éste mismo, factores primordiales como lo son el presupuesto de ventas que para dicho año se estima en un aumento mínimo del 5% con relación al 2009. Con respecto al presupuesto de compras se estima que sea un aumento igual o relativo al presupuesto de ventas.

Actualmente el mercado de autopartes es altamente competitivo, es por esto que buscamos satisfacer una serie de logros que permitirán crear la diferencia ante los demás competidores que se encuentran en tan amplio mercado. Mediante el plan de mercadeo lo que se quiere buscar, es estar siempre en la delantera, creando novedosas estrategias que como resultado final nos permita perfeccionar de alguna manera el manejo de ventas ante los demás competidores que se encuentran en el mercado y poder así incrementar dichos logros.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que permita mejorar la relación cliente-vendedor, cliente-organización, vendedor-organización, buscando así fortalecer la imagen de la empresa en el comercio de autopartes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planificar las actividades de mercadeo y publicidad para el año 2010, orientadas desde la junta directiva para ser ejecutadas por el área comercial.
- Diseñar la estructura organizacional que tendrá el área comercial de IMPRE Ltda. a partir de la creación del plan de mercadeo.
- Conocer la percepción que tienen los distribuidores activos de la marca CMB.
- Incrementar el porcentaje de ventas para el año 2010 en un 5%, tanto en aquellos productos que tienen una rotación de inventarios alta, como de los productos que tienen un nivel de rotación de inventarios baja.

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGRAMA DE GANTT																								
ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Inicio de practica																								
Inducción del cargo																								
Entrenamiento del cargo																								
Informe de ubicación																								
Tutoría																								
Recolección de información																								
Cambio de puesto																								
Cambio de tutor																								
Inducción del cargo																								
Entrenamiento del cargo																								
Recolección de información																								
Primer informe																								
Análisis de la información																								
Segundo informe																								
Desarrollo de información																								
Borrador final																								
Recolección de información adicional																								
Borrador final																								
Construcción informe final																								
Entrega final																								

Tabla 1. Diagrama de GANTT

5. REFERENTE CONCEPTUAL

Podemos definir que el plan de mercadeo es un instrumento de apoyo que se encarga de mostrar el mejor camino por el cual debe de ser guiada la organización, teniendo como base una información previamente recopilada que nos muestre la situación actual de la empresa, con el fin de alcanzar ciertas metas y objetivos anteriormente propuestos.

Poniendo en práctica el plan de mercadeo, podemos identificar y resaltar las cualidades del producto, como el precio, la promoción, la distribución y además de esto, un presupuesto básico para poner en marcha el plan mediante una previa evaluación.

“Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercadeo. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.”¹

Realmente el plan de mercadeo se puede definir de distintas maneras, la anterior definición es del autor brasilero Vicente Ambrosio, quien se encarga de dar una definición concreta y directa. Por otra parte Pope se encarga de mostrarnos la siguiente definición:

“El mercadeo comprende todas las funciones de un negocio que intervienen en el movimiento de los bienes y servicios del productor al usuario. En otras palabras, el mercadeo consiste en llevar el producto

¹ AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing paso a paso. Santa Fe de Bogotá, D.C.:2000, pag 13.

indicado al punto de venta preciso al precio apropiado – y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción.”²

En ésta definición, el autor se encarga principalmente de mostrarnos lo que puede abarcar el mercadeo, teniendo como base un plan que mediante técnicas, podemos saber llevar y comprender y poder así lograr una serie de metas previamente propuestas.

De ésta manera se puede decir que un plan de mercadeo es una herramienta básica y esencial para poder asegurar así el pleno desarrollo de actividades tanto a corto como a largo plazo dentro de la organización.

Desde otro punto de vista, existen autores que se encargan de definir un termino como lo es el de marketing ó mercadeo, a través de pequeñas frases que a simple vista muestran ser un poco sencillas, pero si analizamos a fondo nos damos cuenta, que en tan pocas palabras hay una gran comprensión y gran capacidad para hacer llegar un significado como tal que sea fácil de comprender y de poder interpretar, es el caso de Lina María Echeverri quien en tan solo tres líneas, nos muestra de una manera rápida y sencilla el siguiente significado:

“Se considera al mercadeo (marketing) como el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.”³

De la misma forma, varios autores dan una definición directa acerca del significado relevante que tiene el mercadeo para ellos, centrando su atención directa en los consumidores, ya que éstos de manera obligada se ven comprometidos a la hora de tomar decisiones o variaciones en cierto producto al que se quiera entrar en detalle.

² POPE, Jeffrey. Investigación de mercados guía maestra para el profesional. Santa fe de Bogota: 1984, pag.6.

³ ECHEVERRI, Lina María. Marketing practico. Bogotá: Mayol ediciones, 2008, pag 8.

“Los consumidores potenciales constituyen un mercadeo que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas”⁴

El plan de mercadeo tiene seis componentes básicos que ayudan a la creación de estrategias partiendo desde el punto de vista de los clientes y consumidores a los cuales hacen llegar sus productos, estos son:

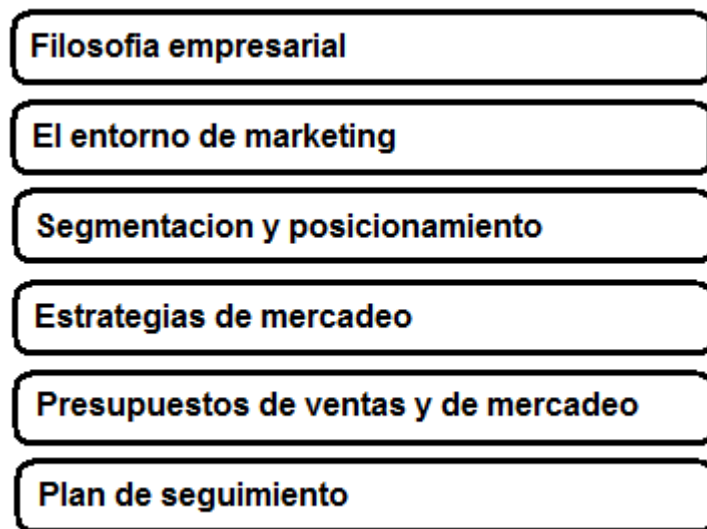


Figura 2 Plan de mercadeo

Teniendo la información como base, se puede entrar a buscar realmente que es lo que se quiere a través del plan de mercadeo, además de esto teniendo en cuenta la estrategia del producto, las políticas en los precios, la estrategia en la distribución y la estrategia promocional.

Cuando hablamos de las estrategias del producto, o el producto como tal, nos referimos principalmente a todas aquellas características, beneficios, o valores que se ofrecerán al consumidor final, las cuales deben hacer parte del producto como tal, teniendo en cuenta que el consumidor final, es quien recibirá un paquete de beneficios al momento de su compra o adquisición buscando siempre satisfacer una necesidad específica.

⁴ KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. Marketing, 9 edición. Punta Santa Fe: McGraw-Hill, 2009, pag 12.

En cuanto al precio, se puede definir principalmente como la expresión que genera el producto ante sus consumidores, dicha expresión se refleja en la suma monetaria que estaría dispuesta a pagar un consumidor por un producto específico, a lo cual se debe tener en cuenta tanto los costos directos como los costos indirectos para poder determinar así un precio total del producto.

La distribución se encarga de determinar el medio o el método por el cual se harán llegar los productos a los consumidores, fijando los intermediarios que se verán involucrados a la hora de fijar quien o quienes serán los encargados de asumir esta responsabilidad.

Por último la promoción responde a las preguntas ¿Cómo conocerán el producto?, ¿Cómo comprarán el producto?, siendo específicos en la forma en que darán a conocer el producto y a través de qué medios, se tendrá comunicación directa con los intermediarios y con sus consumidores para poder así afianzar el conocimiento del producto.

El modelo a seguir para el desarrollo del plan de mercadeo es el siguiente:

- El plan de mercadeo.
 - o Objetivos.
 - o Formato del Plan de Mercadeo.
 - o El Plan de comunicación.
 - Objetivos.
 - La estrategia creativa.
 - Medios Publicitarios.
 - El Plan Creativo.
 - Relaciones Públicas.
 - Promoción de ventas.
- Investigación.
 - o Estudio de mercados.
 - o Investigación de Comunicaciones.
 - o Gerencia de ventas.

- El manejo de la fuerza de ventas.
 - o Capacitación en ventas.

Dentro del plan de mercadeo la búsqueda de objetivos a corto plazo para el cambio en el desarrollo del plan de crecimiento de la empresa es lo primordial, y para esta ocasión es necesario hacer cambios drásticos en el personal de ventas de la compañía.

Los objetivos a cumplir con este plan son esenciales para que la fuerza de ventas represente una parte importante de la empresa haciendo parte de esta y así mismo se repercute en mayores ventas y clientes satisfechos.

Vale la pena citar que para el desarrollo de este plan de mercadeo es necesario que la junta directiva de la empresa lo apruebe. Si bien no puede representar una garantía en un crecimiento de la empresa, el plan tiene fundamentos que permiten una mayor posibilidad en el proceso de cambio en la fuerza de ventas y otras cualidades que actualmente los clientes ven de otra manera.

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes, después se muestran los objetivos del mercadeo, estos a su vez deben ser cuantificables para poder observar los cambios que presente el plan de mercadeo.

Otro método que se debe tener en cuenta dentro del desarrollo del plan de mercadeo es la comunicación que se da al cliente por parte de la empresa de sus productos. Esto es inevitable ya que de la publicidad se desprenden muchas ventajas que facilitan el proceso de ventas y crecimiento de la compañía.

Dentro del plan de publicidad se deben tener en cuenta unas estrategias de creación para presentar y mantener el producto novedoso ante los clientes.

Entra también en juego dentro del plan el desarrollo de las relaciones públicas que son la parte primordial que se pretende establecer como resultado de este trabajo. Parte de las alternativas que se presentan para incrementar las relaciones son:

- Financieras
- Relaciones con los negocios y la comunidad
- Publicidad del producto
- Comunicaciones internas

En la parte de promoción en las ventas se pueden implementar actividades como:

- Exposiciones
- Muestras gratis
- Cupones
- Rifas y concursos
- Rebajas
- Reembolsos
- Descuentos al comercio
- Exhibiciones en el punto de compra

Así mismo en el proceso de venta el mismo departamento se encarga de la creación y abastecimiento de una base de datos con los requerimientos y necesidades de los clientes de la compañía, permitiendo avanzar en el plan de mercadeo y el crecimiento de la empresa. Además a medida que se intentan ubicar nuevos clientes se conoce la competencia y poder comparar esta con los productos que se ofrecen por parte de la compañía y de paso percibir que expectativas presentan los clientes frente a la posición actual de la marca

frente a la de la competencia, su distribución, la fijación de precios y la entrada de nuevos productos.

En la parte gerencial se presenta una motivación para el departamento de ventas y como ser satisfactorios en el proceso de venta, así como la implementación de ventas por objetivos que incentiven un incremento de las ventas, capacitación constante de los vendedores e implementación de técnicas eficaces de venta y manejo de los clientes. También se presenta un manejo de las visitas a nuevos clientes y como los nuevos productos podrían beneficiar aun mas a sus empresas, presentando las bondades y beneficios que ofrecen los productos de la compañía.

6. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN.

El presente trabajo se realizará entorno al departamento comercial, para iniciar se realizará un diagnóstico en el cual se pueda determinar cuál es el funcionamiento y las condiciones actuales del área. La información requerida se obtendrá a través de la observación y de una serie de entrevistas dirigidas al Gerente y al Gerente de Ventas (saliente). Este diagnóstico permitirá identificar las principales fortalezas y debilidades del departamento.

Tras los cambios por los cuales atravesó la organización en el 2007 con la creación del departamento comercial, éste tomó un nuevo enfoque e importancia dentro de la organización modificando algunos de sus procesos y adquiriendo de igual manera mayores responsabilidades. Actualmente el departamento comercial se encuentra conformado por el Gerente de Ventas. Esta área siempre se ha caracterizado por su enfoque desde la dirección en el trabajo en equipo, comunicación constante entre los miembros de la organización y la evaluación de los procesos enfocados en los resultados.

Una de las principales labores realizadas por el departamento anualmente, ha sido la de planear ejecutar, controlar y evaluar principalmente el abastecimiento (proveedores). El plan de mercadeo se encuentra integrado principalmente en una serie de estrategias y tácticas que se piensan desarrollar a partir de un análisis situacional. Con éste principalmente se busca consolidar la confianza y credibilidad de sus proveedores y compradores con los cuales se han debilitado de alguna manera las relaciones comerciales, además de esto poder fortalecer dichas relaciones con aquellos que son de vital importancia para la organización, mostrando así una compañía que no sólo ofrece a sus clientes los productos necesarios para suplir sus necesidades, sino como una oportunidad para hacer crecer su negocio demostrando a éstos que lo más importante para la empresa es su satisfacción. También se busca, poder

implementar nuevas técnicas de contratación con los vendedores, quienes actualmente no tienen vínculo directo con la empresa, sino que se encargan de realizar las ventas con los listados de la organización y al fin de cada mes reciben bonificaciones por las ventas realizadas.

El plan de mercadeo para el 2010 es el eje central del departamento, ya que éste es la base para empezar a construir un área que con el tiempo espera ser auto sostenible, a través de la vinculación de los proveedores a cada una de las actividades. Además espera ser apoyo fundamental para la fuerza de ventas, al crear ambientes en los cuales se puedan generar grandes negociaciones que tengan un impacto positivo sobre las mismas.

IMPRES LTDA es una empresa que cuenta con una trayectoria de 7 años en el comercio nacional de autopartes, soportada principalmente en un departamento comercial que conjuga las veces de departamento ó área de mercadeo y publicidad, arrojando como resultado una gran falencia en dicha área, ya que ésta no está creada como tal en busca de fines específicos como lo sería un área plenamente determinada la cual se enfoque directamente en alcanzar objetivos trazados y poder alcanzar así resultados que mejoren el funcionamiento de la organización.

Al notar que la principal falencia de la organización es dicha área, no se encuentra definida una planeación que permita desarrollar actividades con nuevas herramientas que permitan alcanzar metas específicas relacionadas principalmente con las ventas directas de la empresa; así mismo no se encuentran definidas estrategias, variables o factores que permitan agregar valor al desarrollo pleno del mercadeo.

La economía Colombiana y China presentan en la actualidad grandes desigualdades en sus niveles de crecimiento y desarrollo económico, dichas diferencias han permitido que China ingrese al mercado colombiano con

grandes ventajas, no solo en el mercado de autopartes sino en el mercado en general.

Las ventajas tanto competitivas como comparativas de China no solo se centran en su bajo costo de mano de obra, sino también en su desarrollo e innovación tecnológica, que no solo evoluciona constantemente sino con los mejores estándares internacionales, acompañado esto de una buena división y especialización del trabajo, argumento que los ha llevado a poder inundar los mercados más importantes del mundo con productos de muy bajo costo y con una muy buena calidad en términos costo-calidad, ya que el hecho de que los costos sean bajos, no quiere decir que la calidad sea igual.

Entrando más en detalle, el caso del comercio internacional entre Colombia y China no ha sido el mejor, ya que la balanza comercial entre estos dos países ha presentado un déficit significativo en la última década de negociaciones, por lo que las exportaciones de Colombia hacia China se concentran principalmente en materias primas básicas, algo que bajo el modelo de globalización actual no es muy ventajoso ya que solo limita el crecimiento de los países en vía de desarrollo como nosotros y retrasa aun mas el avance a ser una economía de escala. Por el contrario los bienes que actualmente se están importando de la China contienen un alto valor agregado nacional y son productos con un mayor grado de tecnología en comparación con lo que incluso podemos producir en el país.

Para el sector automotriz y de autopartes se hace más evidente esta situación, en Colombia este sector está compuesto en su mayoría por el ensamble de vehículos automotores, el cual lo componen 8 ensambladoras que son:

“Compañía Colombiana Automotriz (marcas Ford, Mazda y Mitsubishi), General Motors Colmotores (marca Chevrolet), Sofasa (marca Renault), Carrocerías Non Plus Ultra (marca propia, CKD Volkswagen), Compañía de

*Autoensamble Nissan (marca Nissan), Didacol (Hino), Monoblock (marca Mercedes Benz) y Navitrans (marca Agrale)*⁵

Además de estos ensambladores, la industria automotriz y de autopartes se encuentra compuesta por más de 177 empresas encargadas, no solo de satisfacer el mercado nacional sino parte del mercado internacional al cual se encargan de distribuir. Otro mercado que hace parte de la industria automotriz, es el de las motocicletas, mercado de suma importancia para el país, ubicándolo en el segundo escalafón como mayor productor de motocicletas seguido de Brasil, abarcando el 84,3% del mercado de motocicletas ensambladas dentro del país, a lo cual podemos sumar las 9 ensambladoras situadas en Colombia, de las cuales hacen parte Auteco, Suzuki, Yamaha, AKT, Fanalca, Jialing, Jincheng, ASENSA y AYCO.

Por otra parte la industria automotriz en China cuenta con más de 45 plantas productoras de vehículos, que a diferencia de Colombia, se encargan de producirlos mas no de ensamblarlos como es el caso actual, ya que hoy por hoy no se está produciendo ningún tipo de vehículo en el país. En la industria de autopartes, China cuenta con más de 6.000 empresas fabricantes de autopartes, Colombia no alcanza a tener el 20% de estas industrias, por lo que se ve obligada a acudir a dicho mercado buscando el costo más bajo con los estándares de calidad mas altos.

IMPRES LTDA, empresa encargada de la importación directa desde la China y encargada de la distribución a nivel nacional de autopartes, dentro de las cuales se destacan las pastillas de freno tanto de vehículos como de motocicletas, bombas de agua para vehículos, retenería en una amplia aplicación, rodamientos de todo tipo, correas dentadas, cadenas y otra serie de productos que conforman dicho mercado tan amplio, es una empresa que se encarga de aportar y pertenecer a éste sector que decide recurrir a los

⁵ <http://www.andi.com.co/camaras/automotor/SectorCifras.asp>

mercados extranjeros en busca de nuevos o mejores productos con el fin de ampliar un mercado estable como lo es el de las autopartes.

En Colombia la industria automotriz da sus primeros pasos en los años 50, implementando convenios con grandes empresas extranjeras pactando nuevas plantas de ensamble en el país, solo hasta el 56 se decide darle arranque a la que sería la primera planta, Colmotores. A raíz del buen comienzo de esta industria, se empieza a desarrollar la fabricación de autopartes y piezas para éstos mismos vehículos, a lo que hoy conforman empresas que fabrican alrededor de 200 productos diferentes.

En la actualidad la mayoría de las compañías que han implementado un plan de mercadeo han visto incrementar sus ventas considerablemente y además de esto han visto notables mejorías en cuanto a organización y rendimiento de recursos que se ofrecen tanto al interior como al exterior de la organización, todo esto debido a los parámetros que se establecen a medida que se van arrojando nuevos resultados.

Dichos parámetros van generando con el tiempo un nexo más fuerte que podría representar un incremento aproximado en las ventas en más de un 5%, evidenciando un porcentaje superior al crecimiento del PIB del país para el 2010 (1,3%) y teniendo como base la variación en ventas que ha tenido la empresa año tras año desde el 2007, viéndose afectada en el 2009 por la crisis económica que no solo afecto al país sino que afecto las economías mundiales durante dicho periodo.

Todos estos beneficios tanto económicos como sociales que se van reflejando en la organización van incrementando cada vez más su volumen de ventas y su crecimiento como organización. También es bueno aclarar que un plan de mercadeo posee objetivos ambiciosos pero no inalcanzables, el trabajo arduo por parte de todos los integrantes de la organización podría permitir que estas

cifras aumenten aun más y hagan parte de un nuevo planteamiento dentro del plan de mercadeo.

IMPRES Ltda.				
AÑO	2007	2008	2009	2010
VENTAS	\$ 1.128.059.328	\$ 1.186.871.256	\$ 1.067.934.558	\$ 1.110.651.940
VARIACION		5,21%	-10,02%	5%

Tabla 2. Ventas IMPRES Ltda.

7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS – PLAN DE MERCADEO

Para la realización del plan de mercadeo fue necesario determinar una serie de estrategias que se deben de llevar a cabo en el periodo contemplado del transcurso del año 2010, dichas estrategias se presentan a continuación.

IMPRES Ltda. deberá comenzar fortaleciendo un área de mercadeo y publicidad más centrada en las funciones y actividades que pertenecen a esta, teniendo en cuenta las nuevas oportunidades de negocio, las nuevas necesidades o deseos de los clientes, cambios en los gustos en los clientes /usuarios, las nuevas modas y tendencias y entre otro tipo de funciones que van ligadas a esta importante área. De esta manera buscar una mayor atracción tanto a los clientes actuales y activos, como a aquellos nuevos clientes que estén en la capacidad de adquirir productos CMB.

Para esto se realizará la contratación directa de un profesional en mercadeo y publicidad por un periodo no mayor a seis meses, tiempo estimado para que este individuo desde sus conocimientos y vivencias, proporcione novedosas ideas y actividades en todo lo relacionado con dicha área, de esta manera podrá planificar, ejecutar y controlar estas mismas en el periodo determinado proporcionándole a IMPRES Ltda. una transformación publicitaria de la marca CMB, mostrándose como un producto más consolidada y conocido en el mercado de autopartes a nivel nacional.

El proceso de actividades de mercadeo y publicidad se dará a comienzos del mes de Abril, con la selección de la persona idónea para ocupar el cargo buscado, dicha selección tendrá una duración de un mes, tiempo durante el cual serán recibidas hojas de vida de los aspirantes a ocupar ésta vacante. El perfil de profesional que se busca, es una persona con una experiencia mínima

de 4 años en el tema de mercadeo y publicidad, que posiblemente conozca un poco del sector a trabajar, además de esto que haya logrado muy buenos resultados en anteriores experiencias laborales. Después de recibir las hojas de vida de los aspirantes se procede a realizar una pre-selección, mediante la cual se seleccionan los posibles candidatos; los seleccionados serán entrevistados por el gerente de ventas y por el gerente de la empresa para poder llegar así a la escogencia del candidato más acertado y dar comienzo al proceso a principios del mes de Mayo. Esta persona devengará un salario mensual de \$ 1.200.000 durante el tiempo definido. A mediados del mes de Julio se hará una evaluación del proceso que lleva a cabo la persona encargada, para poder así sacar conclusiones del proceso que se está llevando a cabo.

El presupuesto para la creación de este nuevo departamento es variable, la razón se basa principalmente en las diferentes campañas que se desarrollaran mensualmente, por lo tanto el departamento financiero deberá estar en la capacidad de cubrir los gastos con el flujo de efectivo diario de la empresa. Es indispensable que el presupuesto para las campañas cubra puntos básicos como lo es el material publicitario. Dicho presupuesto estará denominado entre los siguientes valores y autorizado por el gerente.

- Valor mensual: \$ 600.000 min – \$ 1.000.000 máx.

En esta parte se dará uso de las estrategias y diseños creados a partir del área de mercadeo y publicidad, lo cual desarrollara una buena imagen en la parte inter y externa de la empresa. Para las campañas publicitarias se utilizaran piezas diseñadas y elaboradas con la mejor calidad, para la ejecución de esta parte la empresa contratada deberá hacer varios diseños opcionales, para que el encargado del departamento pueda elegir y lo lleve como una propuesta a la junta directiva y superiores, tomando así la mejor decisión final. Para el 2010 se trabajara con la empresa de publicidad VISION GRAFIC, ya que esta maneja precio, calidad y cumplimiento. Como segunda opción se

encuentra GRÁFICAS & EMPAQUES UNIVERSAL, la cual se asemeja a la anterior empresa.

Dentro de las campañas publicitarias a desarrollar, se encuentra incluidos los siguientes materiales publicitarios:

- Pendones (full color)



Figura 3. Pendones full color

Este material publicitario será ubicado en los almacenes de nuestros 20 principales clientes, los cuales serán ubicados en un lugar visible y llamativo al interior de cada establecimiento, con el fin de brindarles a los usuarios de los productos CMB una mayor confianza y respaldo en todos los productos ofrecidos.

- Libretas para apuntes.



Figura 4. Libretas de apuntes

Con el fin de consolidar mas la marca CMB serán entregadas un cierto número de libretas a nuestros clientes, para que estos obsequien a los usuarios de los productos CMB este material publicitario.

- Almanagues de escritorio



Figura 5. Almanagues de escritorio.

Serán entregados a nuestros clientes para uso corporativo dentro las diferentes organizaciones, a su vez para ser repartidos entre los usuarios frecuentes de los productos CMB.

- Almanagues de bolsillo.
- Lapiceros marcados



Figura 6. Lapiceros marcados

- Adhesivos.



Figura 7. Adhesivos.

Estos materiales deberán ser utilizados uniformemente (colores, tipos de letra, etc.) para poder así generar una imagen unificada de la marca CMB.

A finales del mes de Mayo se realizara una evaluación final para conocer el proceso realizado por parte de la persona encargada, dichos resultados serán analizados y expuestos a la junta directiva quienes se encargaran de juzgar las labores realizadas y tomar la decisión si seguir permanentemente ó temporalmente con el área de mercadeo y publicidad.

Actividades	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Proceso de selección							
Comienzo de labores							
Desarrollo de ideas y actividades							
Evaluación de actividades							
Manejo de presupuesto							
Finalización							

Tabla 3. Cronograma de actividades para el área de mercadeo y publicidad

El área comercial de IMPRES Ltda. debe comenzar replanteando su estructura interna, especificando realmente cada función asignada dentro de su campo laboral, y no mezclando labores de otras áreas al interior de la empresa como contabilidad y cartera con el fin de poder desempeñar un mayor rendimiento

laboral por parte de cada funcionario encargado. El gerente de ventas es el encargado directo de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento de ventas, en el caso de IMPRE Ltda. dirigir los vendedores que se encuentran ubicados por zonas geográficas a nivel nacional. Además de esto, dicha persona debe crear planes y presupuestos de ventas, que permitan planificar sus acciones y las del departamento a futuro, teniendo en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.

Para comenzar se debe de contratar un gerente de ventas con suficiente conocimiento en el tema que permita manejar una fuerza de ventas conformada aproximadamente por 9 o más personas en el territorio nacional. Para la selección del candidato ideal a ocupar dicho cargo es necesario realizar una muy buena elección, es por esto que se debe empezar a recolectar información de hojas vida desde el mes de Marzo y dar un plazo de dos meses para analizar y realizar las entrevistas respectivas a los candidatos más opcionales y poder así empezar a trabajar desde Mayo. El sueldo base a ofrecer es de \$ 700.000, mas prestaciones(\$ 357.000), más un apoyo comercial aproximado del 40% del salario base(\$ 300.000), a esto sumándole un porcentaje relativo del 1% sobre las ventas realizadas en un periodo mensual (aproximadamente \$ 1.500.000), para un total de \$ 2.857.000, además de esto se piensa establecer un mínimo de ventas a cumplir para poder alcanzar un punto de equilibrio que permita sostener el salario comprendido y la base de comisiones, a esto se suma una bonificación extra por superar las metas de cumplimiento, es decir, por cada 6% que incremente las ventas a partir del mínimo de ventas, se le reconocerá un 2% (\$ 200.000 aproximadamente) adicional de ahí en adelante, lo cual hace un sueldo más llamativo para el puesto a ocupar.

Actividades	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
Proceso de selección								
Comienzo de labores								
Desarrollo de ideas y actividades								
Evaluación de actividades								
Efectuación de actividades								

Tabla 4. Cronograma de actividades para el Gerente de Ventas.

Simultáneamente con la contratación del gerente de ventas se realizara la contratación directa de una persona con conocimiento y manejo de logística y bodega, tendrá un sueldo comprendido entre \$ 900.000 y \$ 1.200.000 que tenga vinculo directo con el gerente de ventas, permitiéndole así conocer cuál es la situación actual de la mercancía que se tiene con existencia en bodega y cuál es la mercancía que se encuentra en tránsito y en cotización, permitiendo así una planeación estratégica que vaya de la mano con las ventas de la mercancía que es con las cantidades reales que se pueden ofrecer y no cometer errores a la hora de realizar ventas, sino estar pendientes de los movimientos que va teniendo la mercancía con el transcurrir del tiempo, además de esto estar actualizado con posible nueva mercancía o nuevos productos que se pueden introducir al mercado aprovechando el respaldo que trae la marca CMB en el territorio nacional. Dicho proceso de recolección de información de hojas de vida a partir del mes de Julio, época en la cual el gerente de ventas entrante ya tiene clara su función y sus actividades al interior de la empresa, el tiempo de recolección de información es de un mes aproximadamente, para empezar actividades en Agosto.

Al vincular a ésta persona encargada de la logística y de bodega, el despacho de mercancía tendrá un mejor desempeño ya que tendrán un mayor control, pudiendo así ser exactos en las referencias y cantidades que se piden y no cometer esos pequeños errores de faltantes. Con respecto al cumplimiento de la mercancía, el cliente es quien elige la empresa de su preferencia.

Como principal objetivo, se pretende en un tiempo máximo de 16 meses corregir por completo la función actual que tiene la fuerza de ventas, replanteando las funciones y deberes específicos que estos tienen ante la empresa. Principalmente deben de tener funciones básicas como posicionar los productos CMB ante el mercado, además de esto visitar clientes, darles un seguimiento respectivo con visitas mínimo de dos veces al mes y además de esto hacer el tele marketing mostrando siempre un interés por el cliente, ya que el representante de ventas es considerado la cara amable de la empresa.

El proceso tendrá comienzo en el mes de Mayo, época en la cual ya estará vinculado el gerente de ventas, a esto sumado la ayuda del gerente se empezaran a recolectar hojas de vida por zonas geográficas con el fin de ir asignando dignos representantes de ventas a cada zona; la recolección de información por representante será de un mes, Mayo – Junio, al mes siguiente se hará la selección específica del candidato ideal a ocupar el puesto en dicha zona Junio – Julio y así sucesivamente delimitando 7 áreas primordiales en el país que son:

- Cauca y Nariño (1).
- Valle del Cauca (1).
- Eje cafetero (1).
- Cundinamarca – Llanos Orientales (3).
- Tolima – Huila (1.)
- Santanderes (1).
- Costa (1).

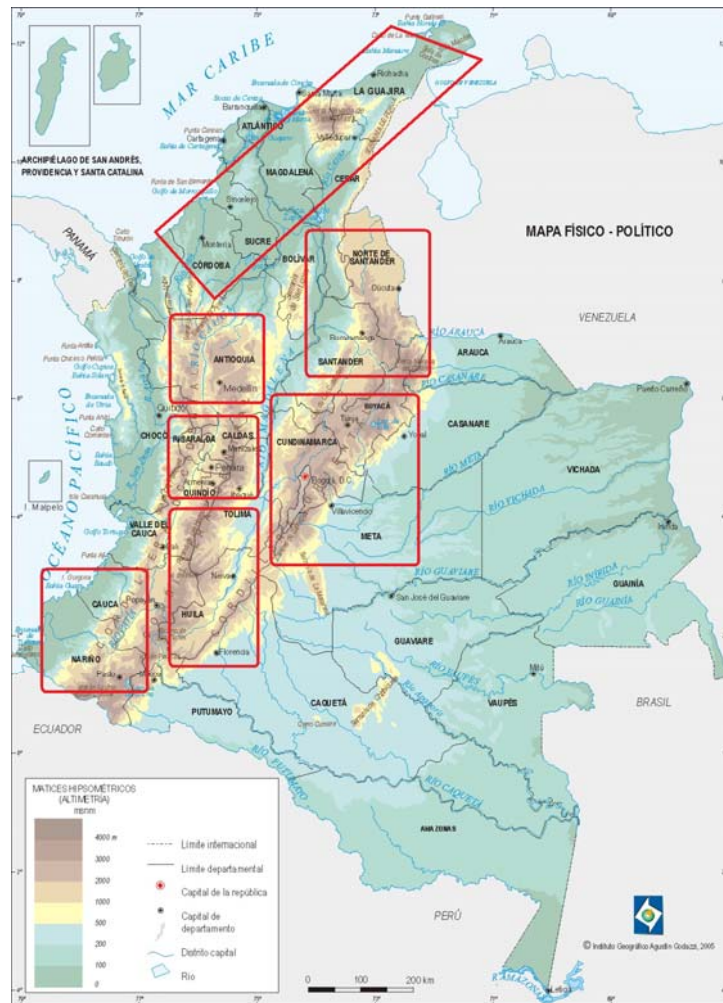


Figura 8. Mapa zonas vendedoras

A estas personas se les realizara una contratación directa atendiendo zonas previamente definidas, dichos individuos recibirían un salario base de \$450.000, mas como se referían anteriormente a un apoyo comercial y una serie de comisiones dependiendo el nivel de ventas que realice. No solo se deben de tener en cuenta las ventas sino también la cantidad de clientes nuevos en un periodo determinado y comprendido no mayor a dos meses que permita observar así la expansión de la marca en el territorio nacional generando así una alta competitividad ante los grandes competidores que inundan el mercado de diferentes productos que de una u otra manera se relacionan con la esencia de la empresa.

La vinculación de los vendedores a la compañía más que una necesidad es una avance que esta va a tomar para incrementar su presencia en el mercado nacional, ya que dichos vendedores al saber que cuentan con el respaldo de la empresa se apersonan de esta y ven un mayor estímulo además del económico por incrementar las ventas, mantener y conseguir clientes.

También se debe de tener en cuenta que hay que dejar claras ciertas reglas y políticas al interior de la empresa, que refleje primordialmente la fidelidad no solo de sus empleados sino también de sus proveedores, ya que es un mercado muy difícil que vive día a día de los precios más bajos y fácilmente los vendedores o cualquier empleado puede faltar a la ética empresarial y traicionar a la empresa con la cual se vinculara o está vinculado a partir de determinada fecha.

Buscando mejorar los procesos internos y externos de IMPRE Ltda. se presenta una nueva estructura interna:

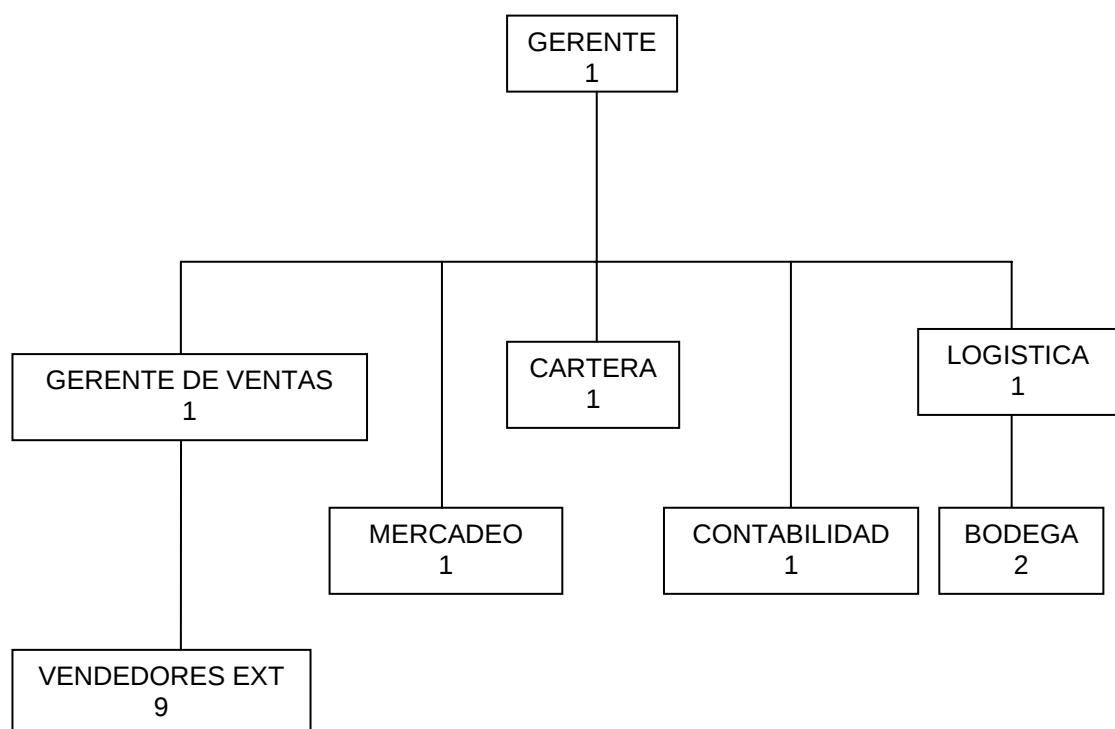


Figura 9. Nueva estructura organizacional.

Con el fin de mantener la buena percepción de la marca CMB, se debe seguir fortaleciendo, innovando y garantizando la buena calidad y precios bajos de los productos que durante este tiempo se han dado a conocer no solo la marca sino a la empresa IMPRE Ltda. como tal ante los fieles distribuidores a nivel nacional.

Dentro del proceso vivido en la compañía se realizó una encuesta para determinar el nivel de aceptación del producto y como perciben los clientes a la empresa. Dentro de todo este proceso es pertinente citar que se realiza esta investigación momentos previos a realizar los cambios en la fuerza de ventas, todo este proceso tendrá una evaluación en el momento en que se implemente la contratación directa de los empleados por parte de la compañía y apersona a estos generando mejores frutos. Por parte de los consumidores verán un cambio radical en el acceso al producto al ver una constante comunicación y una búsqueda constante por satisfacer sus necesidades.

A continuación presentaremos los resultados de la investigación realizada, investigación que fue utilizada como insumo para establecer el plan de mercadeo. Esta investigación permitió indagar el servicio brindado por los vendedores de IMPRE Ltda. y el reconocimiento de marca que hay en la actualidad, para esto se realizó una encuesta telefónica en la cual se mezclaron preguntas de los dos aspectos primordiales. La población objetivo está definida por los clientes que actualmente se encuentran activos, definiendo activos a aquellos que realizaron alguna compra tres meses previos al inicio de la investigación.

Se determinó una encuesta una muestra para la población a estudiada, puesto que esto facilita la recolección de la información en cuestiones de tiempo, confiabilidad y control. La muestra se obtiene a través de una base de datos constituida por los clientes de IMPRE Ltda.

Considerando un nivel de confianza del 95% (σ), teniendo una variabilidad positiva de 0,022 (p), una variabilidad negativa de 0,978 (q), un 6% (e) de error, y una población de 210 (N) individuos, podemos concluir que el tamaño de la muestra es de 20 individuos a encuestar. Este tipo de muestra se determinó mediante un muestreo aleatorio simple, al ver que la población era pequeña, finita y se contaban con listados específicos que hacían de esta una herramienta muy útil para poder determinar fácilmente el grupo de personas a ser encuestadas, las cuales iban siendo seleccionadas mediante una calculadora científica utilizando la función RND (random number) ó mediante la función HOY en Excel.

$$\frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Una vez se ha definido con exactitud la herramienta a emplear y la población seleccionada a la cual se le aplicará el instrumento a utilizar para la recolección de la información, se ha procedido a llevar a cabo la aplicación de la encuesta a la muestra obtenida de la base de datos de clientes de IMPRE Ltda.; es importante resaltar que el objetivo principal de ésta encuesta es indagar sobre la calidad del servicio que prestan los vendedores y la calidad que tienen los productos CMB.

Pregunta No. 1: De 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, cómo califica usted el servicio que presta IMPRE Ltda. en las siguientes áreas.

SERVICIO PRESTADO POR IMPRE Ltda.

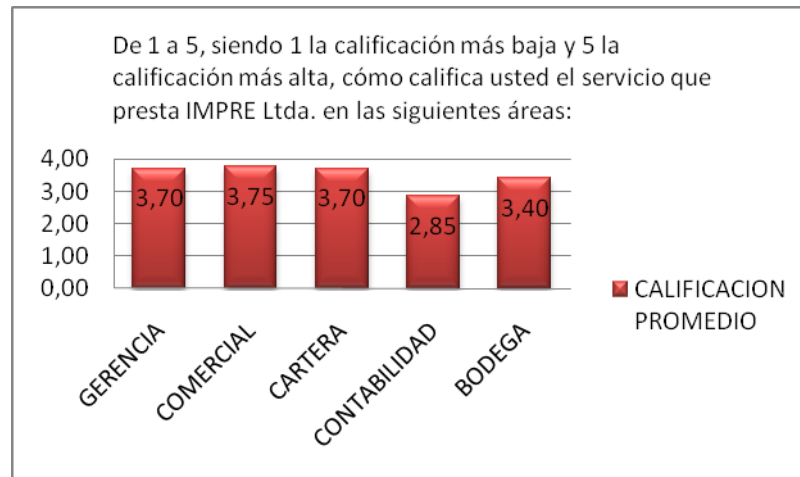


Figura 10 Servicio prestado por IMPRE Ltda.

AREA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
GERENCIA	4	3	5	4	3	4	3	3	2	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4
COMERCIAL	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3
CARTERA	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
CONTABILIDAD	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3
BODEGA	3	3	5	3	4	4	2	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3

Tabla 5. Servicios prestados por IMPRE Ltda.

Actualmente IMPRE Ltda. Se compone de 5 áreas que son de vital importancia para su rendimiento optimo, estas áreas son: gerencia, comercial, cartera, contabilidad y bodega.

Según lo indagado se concluye que 4 de las 5 áreas tuvieron una calificación positiva obteniendo una calificación promedio de 3,60 puntos, siendo este un resultado positivo frente al área de contabilidad que obtuvo la calificación más baja con 2,85. Dicha calificación se refleja por la falta de información que actualmente tienen los clientes de esta área para poner en práctica las funciones básicas que debe realizar la persona encargada de esta, ya que los clientes al momento de realizar una queja o una corrección en cuanto a

facturación, se remiten como primera medida al área comercial o al área de cartera, presentando su petición en cuanto al error o malentendido realizado por dicha dependencia, es quizá esta la principal causa de su poco conocimiento ante la muestra realizada a los clientes de IMPRE Ltda.

Pregunta No. 2: ¿Qué sugerencia o comentario tiene usted acerca de las áreas anteriormente mencionadas que nos permita realizar mejoras en nuestros procesos?

Con respecto a las sugerencias o comentarios realizados por los clientes encuestados, se concluye que un 70% no mostro una seriedad acorde a la pregunta formulada. El 25% respondía que no existía sugerencia o comentario acerca de las áreas indagadas. El 5% manifestó comentarios o sugerencias sin relación alguna a lo indagado.

Pregunta No. 3: ¿Cuántas visitas recibe usted por parte de nuestro vendedor al mes?

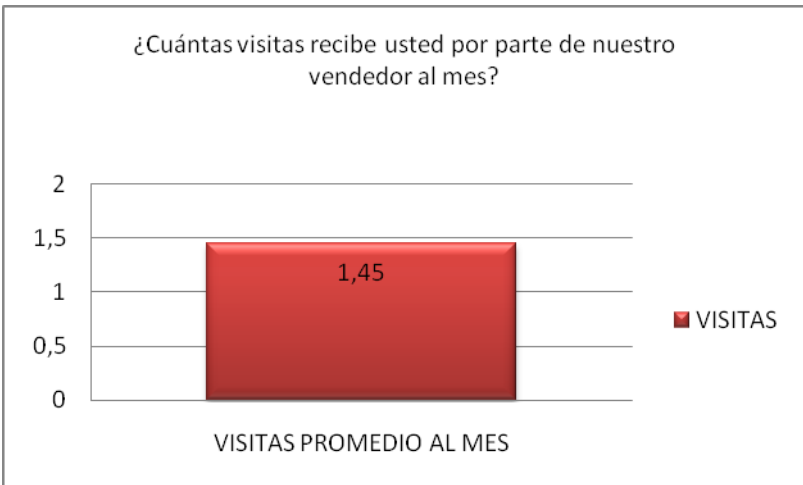


Figura 11 Promedio visitas vendedores

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
VISITAS	3	2	3	3	0	1	2	0	1	3	1	1	1	0	2	1	0	1	2	2

Tabla 6. Promedio visitas vendedores

A la pregunta realizada, el promedio de visitas realizado por la fuerza de ventas a los clientes activos de IMPRE Ltda. Fue de 1,45 visitas por mes, lo cual obliga a aproximar esta cifra a 1, ya que en este promedio las decimas no pueden ser aplicadas. Dicho promedio es realmente bajo ya que en algunas respuestas dadas por los clientes, manifestaban que ni siquiera una visita realizaban los vendedores con el fin de ofrecer productos de la marca CMB. Todo esto genera que las ventas no sean suficientemente buenas, ya que dichas visitas deben de ser con mayor frecuencia, teniendo así el cliente una constante asesoría e interés por parte de la empresa y no descuidar grandes compras e inclusive nuevos clientes.

Pregunta No. 4: ¿Recibe usted por parte del vendedor la asesoría y el acompañamiento que le permita ofrecer nuestros productos adecuadamente a sus clientes?

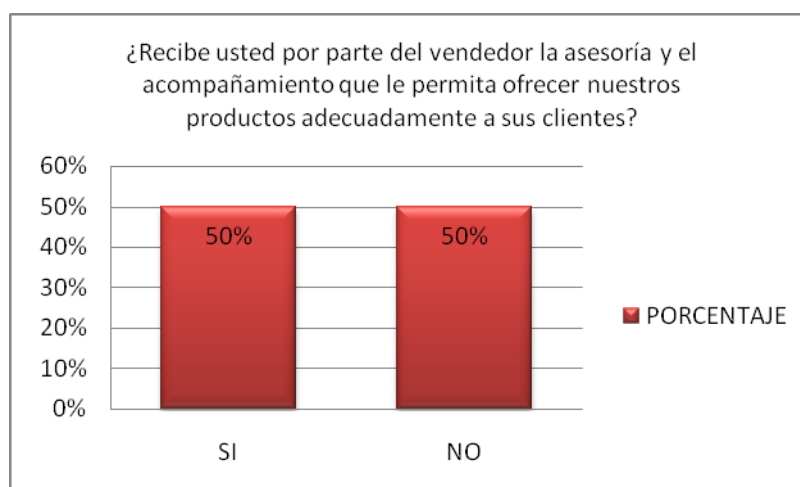


Figura 12. Asesoría y acompañamiento de los vendedores a las empresas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SI	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1
NO	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0

Tabla 7. Asesoría y acompañamiento de los vendedores a las empresas

A la pregunta realizada relacionando la asesoría y acompañamiento que realizaban los vendedores a los clientes con respecto a los productos que comercializan, el 50% de los clientes manifestaron que se sienten a gusto con la asesoría y con el acompañamiento que le brinda el representante asignado, dicha asesoría no necesariamente física sino telefónica o por correo electrónico según lo manifestado, ya que los que se sintieron conformes con el servicio dijeron que no es necesario que el representante o vendedor este presente para tomar un pedido, sino que se conforman con que se preocupen por ellos a través de cualquier medio.

El 50% de clientes restantes manifestaron que no se encuentran conformes con la asesoría recibida por el representante ya que no muestran interés alguno por realizar ventas, ni una llamada, ni un correo ni ninguna otra manera de brindar el acompañamiento necesario.

Pregunta No. 5: ¿Se ha sentido bien atendido por parte de nuestro vendedor?

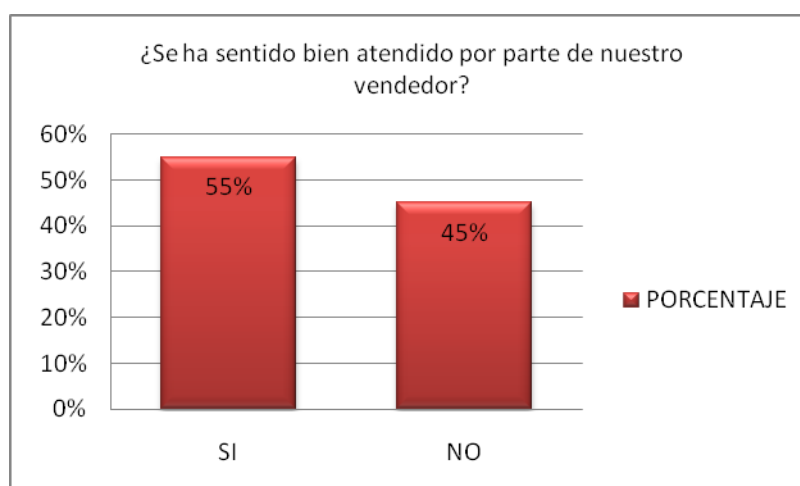


Figura 13 Atención por parte de los vendedores

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SI	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1
NO	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0

Tabla 8. Atención por parte de los vendedores

A la pregunta realizada con respecto a la atención brindada por parte del vendedor al momento de tomar un pedido o realizar una negociación especial, el 55% de los clientes manifestaron estar satisfechos con la atención brindada por el vendedor en la actividad indagada, dichos clientes comentaron que los vendedores se toman el tiempo necesario sin ningún afán, tomándose el tiempo necesario para realizar el mejor pedido con las referencias y la mercancía necesaria.

El 45% restante manifestó no estar satisfecho con la atención brindada por el vendedor asignado, ya que manifiestan que solo cumplen con vender o simplemente llegan de afán a tomar cualquier pedido con el fin de cumplir con una meta o con una responsabilidad que se les está obligando, sabiendo que según lo manifiestan los clientes, es un negocio de paciencia y de constantes preguntas para adquirir realmente lo que se necesita y no cometer errores.

Pregunta No. 6: ¿Qué sugerencias o comentarios tiene usted acerca de nuestros vendedores que permita mejorar nuestra labor?

No hubo comentarios.

Pregunta No. 7: ¿Qué sugerencias o comentarios tiene usted acerca de nuestros vendedores que permita mejorar nuestra labor?

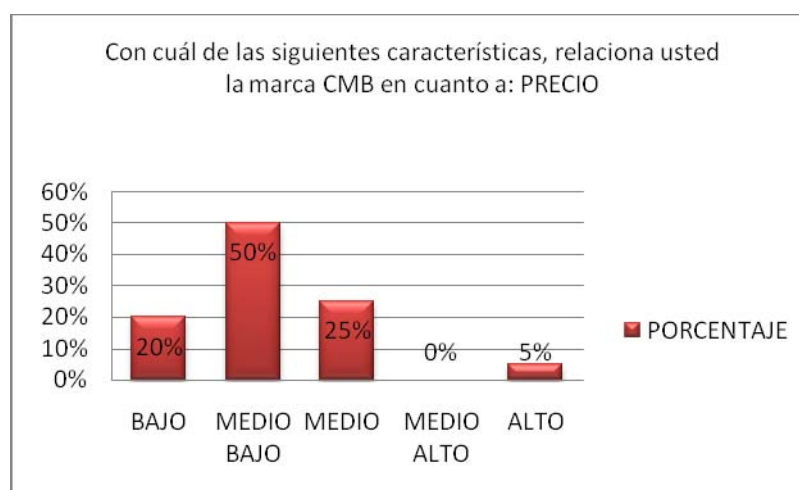


Figura 14. Producto CMB relación precio

PRECIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
BAJO	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
MEDIO BAJO	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1
MEDIO	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
MEDIO ALTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ALTO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 9. Producto CMB relación precio

A la pregunta realizada relacionando la marca CMB con el precio podemos concluir que: Ningún cliente manifestó que el precio de los productos fuera considerado medio alto. El 5% de los clientes manifestó que el precio de los productos era alto, cifra que realmente es baja a comparación del resto de opciones, pero que es alta a comparación de la opción anterior que relata acerca de el precio medio alto, lo cual indica que puede ser un cliente que en algún momento tuvo algún inconformidad o en su momento no prestó mucha atención a la pregunta realizada como tal, igualmente es de tener en cuenta. El 25% de los encuestados manifestaron que el precio de los productos era medio, lo cual nos da una buena medida para saber que estamos guiados por buenos precios, y más aun que el porcentaje es una cifra valiosa que nos

muestra lo que realmente piensan los clientes del precio. Por último, la mitad de los clientes (50%) manifestaron que los precios de los productos CMB se encuentran en una escala de precios medio bajos, permitiendo así concluir que los precios de IMPRE Ltda. son altamente competitivos a comparación de los competidores, ya que es una gran fortaleza que se debe de mantener y poder así seguir dando un gancho de compra por los clientes o futuros clientes.

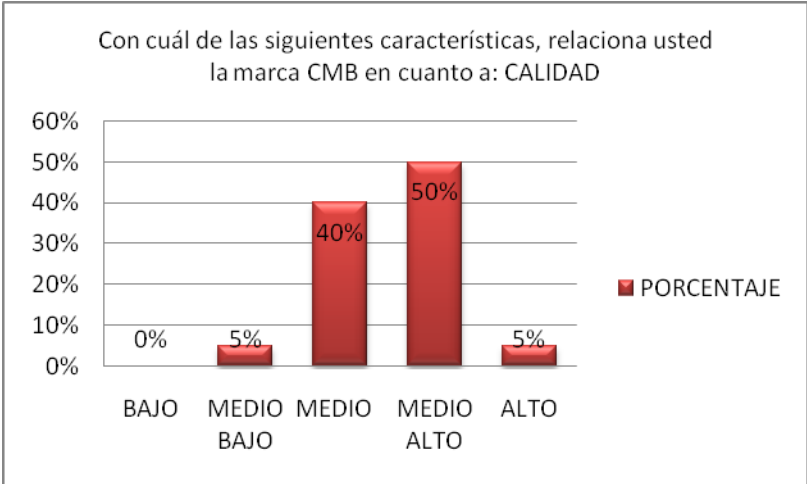


Figura 15. Producto CMB relación calidad

CALIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
BAJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDIO BAJO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDIO	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
MEDIO ALTO	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1
ALTO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 10. Producto CMB relación calidad

Con respecto a la calidad de los productos CMB, ningún cliente manifestó que la calidad de estos era baja, cifra que genera una confianza total acerca de los productos comercializados. Un 5% de los clientes manifestaron que la calidad era medio baja, cifra que realmente no es preocupante, ya que al momento de llegar la mercancía, lastimosamente dentro de esta se encuentran productos que pueden presentar fallas mínimas que se ven reflejadas en un porcentaje tan bajo. El otro 5% por el contrario, manifestó que la calidad de los productos era alta, cifra que es baja pero alentadora ya que compensa con el otro 5% que manifestó que los productos eran de un nivel medio bajo, lo cual quiere decir

que hay una rivalidad en cuanto a calidad, pero cuando miramos la cifra del 50% que manifiesta que los productos son de una calidad medio alta a lo cual le sumamos ese 5% que manifiesta que la calidad es alta, podemos decir que los productos CMB se encuentran bien posicionados en cuanto a calidad y más aun reflejados por un 40% que manifiesta una calidad media. En conclusión podemos decir que los productos se encuentran en una calidad medio alta acompañados de un precio medio bajo.

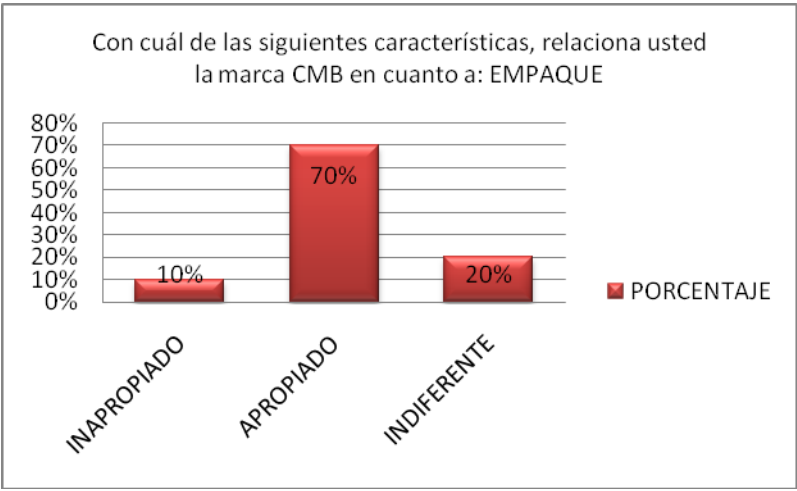


Figura 16. Producto CMB relación empaque

EMPAQUE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
INAPROPIADO	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APROPIADO	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
INDIFERENTE	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0

Tabla 11. Productos CMB relación empaque

Con respecto al empaque de los productos, un 10% manifestó que el empaque no era el apropiado, cifra que debe ser analizada y determinar una causa directa que permita averiguar el porqué no están de acuerdo con el empaque del producto, ya que un 70% manifestó que el empaque es el apropiado para estos productos acompañado de una 20% que opinan que le es indiferente el empaque a la hora de adquirir el producto.

Pregunta No. 8: Con respecto a los pedidos realizados:

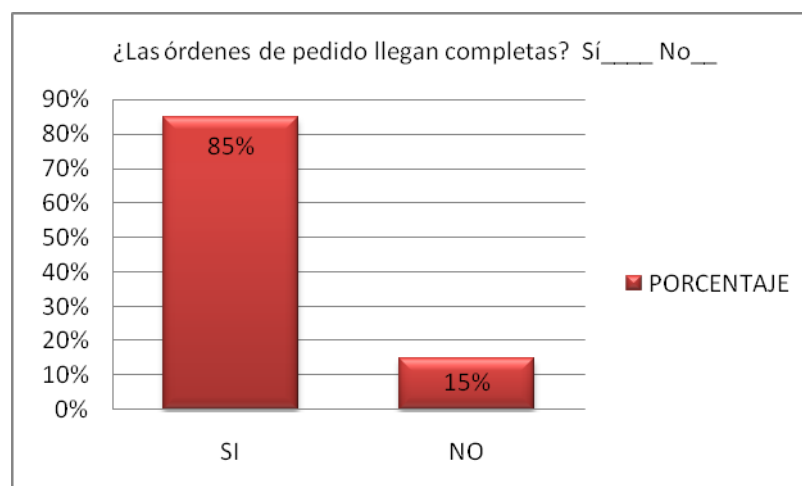


Figura 17. Satisfacción en la entrega de pedidos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SI	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
NO	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 12. Satisfacción en la entrega de pedidos

Con respecto a la pregunta relacionada con los despachos realizados podemos concluir que:

La mayor parte de los clientes con un 85% se encuentran conformes y satisfechos con las cantidades contenidas en los pedidos realizados, cifra alentadora y relevante ya que es un porcentaje alto frente a un 15% que manifiesta no estar de acuerdo con las cantidades contenidas en los pedidos realizados, demostrando que sus pedidos no llegan totalmente completos y que hacen falta algún tipo de referencias para complementar el pedido, cifra que es baja pero que genera dudas en los despachos, aspecto que debe de ser evaluado para conocer cuál es el motivo de los faltantes.

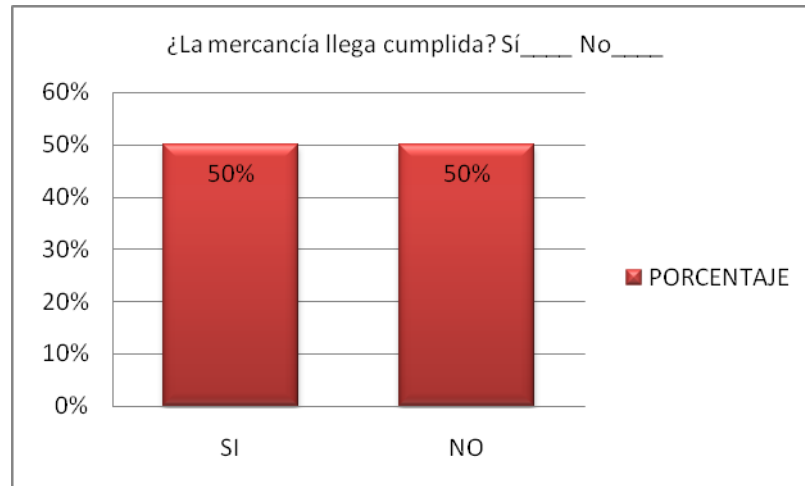


Figura 18 Cumplimiento en la entrega

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SI	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0
NO	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1

Tabla 13. Cumplimiento en la entrega

Con relación al cumplimiento en las entregas es una cifra preocupante, ya que la mitad de los clientes manifiestan que las mercancías les llegan a tiempo, contrario del otro 50% que manifiesta que las mercancías si son recibidas a tiempo. Punto importante a estudiar y a resolver con cuidado, ya que los clientes generalmente solicitan la mercancía de una día para otro dependiendo de su necesidad.

El tiempo de entrega muchas veces es primordial a la hora de la venta ya que el cliente tiene una exigencia a lo cual se busca satisfacer de la mejor manera.



Figura 19 Estado de la mercancía

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SI	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
NO	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 14. Estado de la mercancía

Por último los clientes encuestados manifestaron que la mercancía recibida llegaba en buen estado con un 90% de conformidad frente a un 10% que manifestaron que la mercancía recibida no llegaba en buen estado, cifra que es buena para la cantidad promedio de despachos que se realizan a diario (promedio de 5 despachos).

Todo esto indica que los despachos de mercancía por parte de la bodega de IMPRE Ltda. En su gran mayoría se realizan a conformidad y en buen estado, pero el inconveniente principal se concentra en la puntualidad de las entregas de los pedidos realizados por los vendedores o por los clientes directamente, es allí donde hay que entrar a solucionar directamente dicho problema que afecta a los clientes.

Pregunta No. 9: ¿Qué actividades promocionales nos sugiere para incrementar los niveles de ventas?

Con respecto a la pregunta relacionada con las actividades promocionales, la mayoría de clientes manifestaron que deseaban mayores descuentos y mejores promociones con respecto a los productos comercializados.

Además de esto manifestaban que las promociones deberían de realizarse con un seguimiento continuo, que los clientes pudieran prepararse cada determinado tiempo para ellos poder ahorrar y poder así adquirir en cantidades las referencias o líneas puestas en promoción.

Después de haber obtenido una serie de resultados arrojados por la investigación que se realizó mediante la herramienta de encuesta telefónica, se pudo determinar para IMPRE Ltda. los siguientes parámetros a seguir como plan de mercadeo a poner en práctica.

El área contable de IMPRE Ltda. debe de comenzar un proceso de reconocimiento ante los clientes directos de la empresa, es por esto que se implementará un plan de información que tendrá comienzo en el mes de Marzo y se extenderá hasta el mes de Mayo para informar mas a los clientes acerca de la existencia de dicha área y las funciones directas que esta se encarga, todo esto con el fin de poder repartir las cargas laborales realmente como son y que cada quien se apersona de sus labores directas, sin necesidad de incomodar o ocupar a otras personas que tienen funciones diferentes dentro de la empresa.

Al reestructurar la fuerza de ventas y comenzar nuevos procesos con dichas representantes, se dejara claro desde un principio el proceso de visitas a los clientes, que como lo decíamos anteriormente, va a ser mínimo dos veces al mes con una previa planeación que se realizara en el momento en que se

empiecen a vincular vendedores por zonas, teniendo en cuenta los clientes activos que se tengan para la época. Así mismo complementar la asesoría y el acompañamiento a clientes para poder ofrecer el catalogo de productos que actualmente se maneja en la empresa, buscando así incrementar las ventas de ciertos producto que por una mala asesoría o por la falta de ofrecimiento se dejan de vender. Otra actividad que se realizara buscando apoyar a la fuerza de ventas a conseguir más clientes además de mantener a los que ya posee son una serie de regalos por parte de la empresa para sus consumidores que les demuestren lo importantes que son para la compañía y que el proceso de crecimiento y beneficio es mutuo y por tanto se debe demostrar.

Con respecto al empaque de los productos CMB se mostro un resultado positivo por parte de los clientes, sin embargo se tendrán en cuenta las cifras obtenidas para realizar una comunicación directa con el proveedor y poder así tratar de mejorar al 100% el empaque de todos los productos. Para esto se contara con la ayuda de la persona entrante encargada del mercadeo y publicidad para obtener una opinión directa de esta y realizar cambios respectivos.

El área de bodega contara con el ingreso de una persona con conocimiento en logística y bodegaje, lo cual desarrollara un mayor control y cuidado en el despacho de los pedidos. Para poder brindarle al cliente un cumplimiento relativo en las entregas, se realizara una negociación con una empresa de transporte de carga que ofrezca el menor tiempo de entrega a el costo más bajo, para esto se seleccionaran las empresas de carga TCC, SAFERBO, COLOVANES y COORDINADORA, a cada una de estas se les asignara durante 15 días seguidos el despacho de mercancías a nivel nacional; el proceso total tendrá una duración de dos meses y se dará inicio a partir del mes de Marzo finalizando el mes de Abril, para poder sacar los resultados y tomar la mejor decisión de el manejo de mercancías a nivel nacional y poder así ofrecerle el mejor cumplimiento en entrega de mercancías.

Con el fin de incrementar las ventas en el 5%, se implementarían todas las anteriores medidas que permitan crear una organización más completa, más definida y más responsable permitiendo así como mínimo poder mantenerse o incrementar ese porcentaje las ventas en una economía que aun se ve afectada por la crisis económica del 2009.

CONCLUSIONES

Una vez llevado a cabo el principal instrumento a través del cual se obtuvo la información necesaria para analizar cada una de las variables, es posible llegar a las siguientes conclusiones:

- La empresa actualmente cuenta con productos de buena calidad, a unos precios competitivos y con unos descuentos amplios, fortalezas que afianzan a IMPRE Ltda. ante los demás competidores, brindando la oportunidad de poder ubicarse dentro de los líderes del mercado de autopartes.
- En su mayoría, el personal de la fuerza de ventas de IMPRE Ltda. no poseen los conocimientos necesarios y suficientes para brindar un servicio integral que permita resolver todas las inquietudes que presentan los clientes en cuanto a los servicios y productos ofrecidos.
- La falta de confianza y conocimiento que genera la marca CMB ante ciertos clientes es notoria, todo esto debido al equívoco manejo del mercadeo y la publicidad al interior de la organización.
- Los clientes en su mayoría se sienten satisfechos de adquirir un producto con un precio asequible vinculada a una calidad relativamente alta.
- Crear y estructurar el departamento de mercadeo y publicidad, creando funciones que ayuden a mejorar los procesos de ejecución de actividades, el tiempo y el costo que estos generen.

RECOMENDACIONES

- Crear desde la administración un programa motivacional que permita incentivar en los vendedores una cultura organizacional guiada hacia el mejoramiento del servicio y la atención brindada a los clientes.
- Enfocarse a ofrecer en el mercado un servicio innovador y diferenciador que permita generar una mayor fidelidad a la marca entre los clientes.
- Realizar estudios constantes de la competencia y de las condiciones actuales del mercado que permitan determinar la ubicación exacta de los clientes y sus nuevas necesidades.
- Generar desde el área comercial de la empresa un plan de fidelización a clientes que permita motivar la creación de una base de datos, para poder realizar un plan de regalos a los mejores clientes, lo cual permitirá ofrecer un servicio más personalizado y generar de esta manera un mayor posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing paso a paso. Santa Fe de Bogotá, D.C.:2000, pág. 13.
- ANDI. CAMARA AUTOMOTRIZ.
<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>
- INFOPYME. Caja de herramientas. {En línea}. {22 enero de 2010} disponible en:
(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm>)
- ECHEVERRI, Lina María. Marketing practico. Bogotá: Mayol ediciones, 2008, pág. 8.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Medición de satisfacción del cliente. 2004.
- KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. Marketing, 9 edición. Punta Santa Fe: McGraw-Hill, 2009, pág. 12
- MANUAL DE CONSULTA DEL SERVICIO AL CLIENTE. {En línea}. {18 enero de 2010} disponible en:
([http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/\\$FILE/cliente1y2.pdf](http://www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/e88d210e51f9371ac125705b002c66c9/$FILE/cliente1y2.pdf))
- POPE, Jeffrey. Investigación de mercados guía maestra para el profesional. Santa fe de Bogotá: 1984, pag.6.

- TRENZANO, José María y ARANA TRIGO, Gustavo. Marketing y ventas. Enciclopedia Marketing y Ventas. Ed. Océano. Barcelona, España. 2006.

APÉNDICE A

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN IMPRE Ltda.

1. De 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, cómo califica usted el servicio que presta IMPRE Ltda. en las siguientes áreas:

Gerencia: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

Comercial: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

Cartera: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

Contabilidad: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

Bodega/despachos: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___

2. ¿Qué sugerencia o comentario tiene usted acerca de las áreas anteriormente mencionadas que nos permita realizar mejoras en nuestros procesos?

1. Gerencia: _____

2. Comercial: _____

3. Cartera: _____

4. Contabilidad: _____

5. Bodega/despachos: _____

3. ¿Cuántas visitas recibe usted por parte de nuestro vendedor al mes?

4. ¿Recibe usted por parte del vendedor la asesoría y el acompañamiento que le permita ofrecer nuestros productos adecuadamente a sus clientes?

Sí: _____

No: _____

¿Por qué?: _____

5. ¿Se ha sentido bien atendido por parte de nuestro vendedor?

Sí: _____

No: _____

¿Por qué?: _____

6. ¿Qué sugerencias o comentarios tiene usted acerca de nuestros vendedores que permita mejorar nuestra labor?

7. Con cuál de las siguientes características, relaciona usted la marca CMB en cuanto a:

1. Precio:

Bajo_____ Medio bajo_____ Medio_____ Medio alto_____ Alto_____

2. Calidad:

Bajo_____ Medio bajo_____ Medio_____ Medio alto_____ Alto_____

3. Presentación (empaquete):

Inapropiado_____ Apropiado_____ Le es indiferente_____

8. Con respecto a los pedidos realizados:

¿Las órdenes de pedido llegan completas? Sí_____ No_____

¿La mercancía llega cumplida? Sí_____ No_____

¿La mercancía llega en buen estado? Sí_____ No_____

9. ¿Que actividades promocionales nos sugiere para incrementar los niveles de ventas?
