



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
REPUESTOS MOTOR MAXX C.A VALENCIA EDO CARABOBO**

AUTOR: Mitzaida Rojas 20385267

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
REPUESTOS MOTOR MAXX C.A VALENCIA EDO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de

Licenciado(s) en Mercadeo

AUTOR: Mitzaida Rojas C.I 20385267

TUTOR: Lic. Jannexis Moreno

San Diego, Noviembre 2019

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XV
ÍNDICE DE GRAFICOS	XVI
RESUMEN INFORMATIVO.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.3. Definición de Términos Básicos	12
CAPITULO III	14
MARCO METODOLÓGICO.....	14
3.1 Tipo de Investigación y Diseño de la Investigación	14
3.3. Fases Metodológicas	15
CAPÍTULO IV	18

4.1. Análisis y presentación de los resultados.....	19
4.1.1 Diagnostico de la situación actual de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx C.A	30
4.2. Identificación de las fortalezas, oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa Maxx C.A.....	40
CAPITULO V.....	38
PROPUESTA.....	38
5.1. Presentación de la propuesta	38
5.2. Justificación de la propuesta	38
5.3. Justificación de la propuesta	39
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Tiempo como cliente.....	19
Tabla No 02. Última compra	20
Tabla N° 03. Calidad de los productos	21
Tabla N° 04. Atención al cliente.....	22
Tabla N° 05. Descuentos ofrecidos.....	23
Tabla N° 06. Promociones	24
Tabla N° 07. Precio de productos	25
Tabla N° 08. Atención al cliente.....	26
Tabla N° 09. Fidelidad del cliente	27
Tabla N° 10. Recomendación de los clientes.....	28
Tabla Nro. 11 Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)	30
Tabla Nro. 12 Capacidad interna de la empresa (PCI)	32
Tabla Nro. 13 Fortalezas y debilidades identificadas (PCI)	34
Tabla Nro. 14 Factores Críticos del éxito (Matriz EFI).....	34
Tabla Nro. 15 Factores Críticos del éxito (Matriz EFI).....	35
Tabla Nro. 16 Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE).....	35
Tabla Nro. 17 Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE).....	36
Tabla Nro. 18 Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE).....	36
Tabla Nro. 19 Análisis DOFA.....	37
Tabla Nro. 20 Presupuesto para la Propuesta	42
Tabla Nro. 21 Presentación plan estratégico, táctica de servicio Post Venta.....	45
Tabla Nro. 22 Ejemplo para actualizar base de datos de clientes.	46

Tabla Nro. 23 Ejemplo para realizar visita post venta.	47
Tabla Nro. 24 Presentación plan estratégico, táctica de Eventos Corporativos.....	49
Tabla Nro. 25 Presupuesto estándar para evento corporativo.	50
Tabla Nro. 26 Ejemplo para analizar potenciales invitados al evento corporativo.	51

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Cronograma de actividades; **Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 01. Tiempo como cliente	19
Gráfico N° 02. Ultima compra	20
Gráfico N° 03. Calidad de los productos	21
Gráfico N° 04. Atención al cliente	22
Gráfico N° 05. Descuentos ofrecidos.....	23
Gráfico N° 06. Promociones	24
Gráfico N° 07. Precio de productos	25
Gráfico N° 08. Atención al cliente.....	26
Gráfico N° 09. Fidelidad del cliente	27
Gráfico N° 10. Recomendación de los clientes.....	28



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MERCADEO JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
REPUESTOS MOTOR MAXX C.A VALENCIA EDO CARABOBO**

Autor: Mitzaida Rojas
Tutor: Jannexis Moreno
Fecha: Noviembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general crear un plan estratégico de marketing para lograr la fidelización de la cartera actual de clientes de la empresa Motor Maxx C.A. dedicada a la comercialización mayorista de repuestos automotrices, ubicada en Valencia, Carabobo. De esta manera lograr el incremento de las ventas y fidelizar a su cartera de clientes, este plan está a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y existentes en el mercado actual, ya que al presente la empresa no cuenta con estrategias ni promociones efectivas capaces de sostener y mantener a sus clientes por tiempos prolongados, es por esto que la empresa ha venido disminuyendo de forma considerable las ventas frecuentes que realizaban los clientes históricos de su cartera. El tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño es de campo. Se considera que el instrumento utilizado fue la encuesta y la matriz (DOFA), para determinar el entorno interno y externo de la marca. Por consiguiente, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante gráficas, tablas y matrices que facilitó la interpretación del análisis, en consecuencia, se llevó a cabo la propuesta para así lograr el diseño del plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx C.A

Descriptor: Fidelización de clientes, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing se puede considerar como la principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, tales como el aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelizaciones de estos, incrementos de la rentabilidad sobre ventas, y mejoramiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Actualmente la empresa necesita una propuesta que permita la correcta fidelización de sus clientes, debido a que el mismo se moderniza constantemente por lo que la competencia genera actividades promocionales para no perder su número de clientes y que esto le generen rentabilidad.

Esta investigación tiene como objetivo un plan estratégico de marketing para fidelización de la cartera de clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A. ubicada en Valencia Edo Carabobo, el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: El Problema, se especificó la situación actual por la que está pasando la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx C.A, y por qué es de vital importancia solucionarlo, así como los objetivos y la justificación que se plantea esta investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, que se inició citando antecedentes investigativos; luego, se procede a esquematizar las bases teóricas que se desarrollaran posteriormente en atención de las variables consideradas y se culmina la sección con la definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico, en el cual se especificó todo lo relativo al método a utilizar, y los pasos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio: Tipos, diseños de investigación y las fases del estudio.

Capítulo IV, en este capítulo se presentó los resultados obtenidos a través de los Diferentes instrumentos y técnicas para la recolección de información de datos para dicha investigación.

Capítulo V se presentará el diseño del Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de los clientes de la empresa Motor Maxx, C.A y los pasos a seguir para la elaboración del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día el marketing ha adquirido gran importancia y forma parte del día a día de las empresas. En este mundo globalizado las empresas deben contar con herramientas para poder tener ventajas frente a sus competidores, no sólo del mercado nacional, también los que proceden de otras partes del mundo que cada día son más. Una de ellas es el Marketing, pero se debe tener muy claro que es específicamente.

Muchas personas cuando escuchan hablar de Marketing lo primero que viene a su mente es “publicidad”, pero realmente no es eso. Es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes, así mismo, para manejar las relaciones con estos de manera que queden satisfechos beneficiando también a la empresa.

Una empresa debe determinar el mercado hacia el cual va a dirigir sus esfuerzos e implementar sus estrategias de marketing teniendo en cuenta sus principales herramientas como la mezcla de mercadotecnia, enfocarse y determinar si se desea buscar nuevos clientes al introducir productos y servicios ya existentes en nuevas zonas geográficas, así como también conocer a fondo el entorno comercial en el cual se desenvuelve dado que cada región posee características muy diferentes, incluso en un mismo país, hay productos diferentes para personas con diferentes comportamientos, nivel económico-social, costumbres, para los cuales la empresa tiene diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y expectativas. Esto ha funcionado para muchas empresas exitosas no sólo en su país de origen sino a nivel mundial. Lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad.

En cuanto a la planificación estratégica es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Un plan estratégico es un mapa de ruta para una empresa. Incluye las metas y los objetivos para cada área crítica del negocio, entre los que se encuentran la organización, la administración, la mercadotecnia, las ventas, los clientes, los productos, los servicios y las finanzas. Estas áreas comerciales se distribuyen en un sistema integrado que permite que la organización pueda trazar una ruta de manera exitosa y encaminarse a cumplir sus metas. Las empresas utilizan sus planes estratégicos para evaluar el progreso de manera mensual o trimestral. La importancia de un plan estratégico radica en usarlo como una herramienta de medición. Traza el éxito o el fracaso al alcanzar tus metas y objetivos de manera regular, ya sea mensual o trimestralmente.

En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente habitual y que, todavía mejor, además nos recomiende.

Motor Maxx C.A. tiene actualmente 7 años comercializando en diferentes rubros en el mercado venezolano, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de repuestos y partes automotrices. Actualmente la organización ha presentado un volumen bajo en ventas y sobre todo de los clientes que solían comprar habitualmente todos los meses, debido al incremento de precios que se han venido suscitando. Trayendo como consecuencia que estos clientes decidan comprarle a la competencia ya que les ofrecen descuentos y algunas promociones que hacen llamar la atención y efectuar ventas positivas de clientes potenciales.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing serían las más idóneas para la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A.?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de Marketing para la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la fidelización de los clientes de la empresa Motor Maxx, C.A
- Identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Motor Maxx C.A mediante la matriz DOFA
- Diseñar plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A

1.3 Justificación de la investigación

Cuando la empresa tiene un plan de marketing deficiente y no tiene estrategias promocionales a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad del servicio, falta de posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barrera de crecimiento en el mercado.

En el caso de la empresa Motor Maxx, C.A. ya con 7 años en el mercado ha venido presentado un crecimiento muy apresurado lo que se ha venido descuidando la implementación de estrategias de marketing. Es por este motivo que se ha decidido crear un plan estratégico de marketing que logre la expansión del mercado potencial de la empresa.

Esta investigación se realizará con el fin de lograr la fidelización de los clientes buscado beneficios y el desarrollo económico que genere el incremento de la

rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx. C.A, este plan estará a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y existentes.

Este trabajo de investigación representa una contribución en el ámbito social ya que se aprovecha de referencia para personas o equipos empresariales que se hallen en la necesidad de implementar o conocer acerca de la fidelización de los clientes mediante un plan de marketing.

Finalmente, se considera el aporte teórico de esta investigación es que beneficia a la universidad y a estudiantes, debido a que deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas en un plan estratégico de marketing con el fin de posicionar o incrementar las ventas y la competitividad de una empresa dentro del mercado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo contiene el marco teórico de la investigación, el cual tiene el propósito de dar a la misma un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. En este sentido, se muestra a continuación aspectos como los antecedentes de investigación y las bases teóricas que sustenta el estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Como primer antecedente es el trabajo realizado por Pacheco (2017), **fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran C.A ubicada en Guayaquil Ecuador** para optar por el título profesional de Ingeniería en Marketing, la empresa Disduran, C.A tiene 10 años en el mercado lo cual ha sido favorable en su crecimiento corporativo, los problemas que ha venido presentado la empresa en la actualidad, es una fuerte caída en el volumen de las ventas en comparación a años anteriores, lo que hace perder rentabilidad en el mercado, ya que existe una competencia muy fuerte que siempre está a la vanguardia con las mejores promociones. Esta investigación está orientada a enfocar todos los factores para la correcta fidelización de los clientes de la empresa.

Sánchez y López (2015), **Plan Estratégico De Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Global Atlasport Shoe Alvarito, ubicada en Ecuador** trabajo de grado que se presenta para optar por el título de Ingeniería comercial con mención en Marketing. La empresa Globalatlasport fundada hace 30

años, una empresa de calzado que decidió expandirse, y abrir varias sucursales, en la actualidad tienen como problemática, la necesidad de fidelizar a su cartera de clientes, por lo que han venido presentado quejas permanentes por parte de los clientes, y en el ámbito económico han disminuido las ventas. Es por esto por lo que se ha diseñado un plan estratégico de marketing. El estudio previo, es significativo para el que aquí se desarrolla desde la perspectiva teórica y metodológica, pues de aportar conceptos importantes sobre el uso de las tecnologías de la información en el mercadeo, servirá como guía para la elaboración del plan de marketing que se diseñará para la empresa en caso de estudio.

Nacionales

Rico y Romero (2018), titulada: **Plan Estratégico de Inbound marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes a la marca kapra, San Diego, Carabobo** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciada en Mercadeo, cuyo objetivo general fue diseñar el plan estratégico para captación de nuevos clientes, participación en el mercado regional de la marca Kapra. En San Diego, Carabobo. La investigación señalada se vincula directamente con la presente, dado que se centra en una propuesta viable de un plan estratégico como herramienta para captar la participación en el mercado. Aporta información relevante que sirve como guía, tales como bases teóricas, diseñadas para la empresa en caso de estudio.

Cruz (2016), **Plan Estratégico De mercadeo para la introducción de la Marca Zafara, dirigida al público femenino del municipio Bejuma Edo Carabobo** para optar por el título de licenciada en mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, basado en su objetivo general, la propuesta de un plan estratégico de mercadeo, para la introducción de la nueva marca Venezolana Zafara, dirigida a un público femenino, enfocado en un estudio cuantitativo y una investigación de campo, la cual la convierte en una investigación factible. Esta investigación buscar satisfacer las necesidades de las mujeres de talla plus. El antecedente antes descrito, se relaciona con la presente

investigación, en donde la propuesta de un plan estratégico llevara a la marca a posicionarse en el mercado, y poder aumentar progresivamente sus ventas.

Hernández. (2015), **“Diseño de Plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia Edo Carabobo, (caso Diario el Carabobeño)** “para optar al grado de magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, presentado en la Universidad de Carabobo. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan estratégico para reposicionar el diario el Carabobeño, ya que las estrategias del ayer aplicadas en el presente no logran obtener los mismos resultados de antes. Es así como esto ha generado la necesidad de concebir técnicas e implementar estrategias que den resultados a corto plazo. En el estudio previo es significativo ya que se hace énfasis en la idoneidad del plan estratégico para incrementar el nivel de aceptación de un mercado objetivo, así como la satisfacción de los clientes.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Las necesidades son requerimientos humanos esenciales tales como: aire, agua, alimento, vestido y refugio. Los Humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a cosas específicas que podrían satisfacer las necesidades, porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades.

Para Kotler y Armstrong (2012: 05), El marketing “Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta de marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”

El marketing es un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades y porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control,

para un desarrollo eficiente de las actividades, que sirve para mantener a los clientes enlazados con la empresa.

2.2.2 Plan Estratégico

A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de las empresas en la línea de una consecuencia de objetivos futuros, aun desconociendo cual será el futuro. En otras palabras, definirá que acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos.

Por otra parte, Sainz (2013: 77), “Es un documento escrito que, de forma estructurada, definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos”

En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una

Organización, aunque éste futuro sea imprevisible. Cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

2.2.3 Estrategias

En las empresas el objetivo de las estrategias es el asegurar su supervivencia y su prosperidad económica en el futuro. Para ello la empresa necesita obtener rentabilidades superiores a su coste de capital, lo que no es nada sencillo en un entorno empresarial muy competitivo como el actual. La estrategia tiene dos vertientes que deben combinarse, la empresarial y la corporativa.

Para Kotler (2008: 09), “Define las estrategias como el arte y ciencia de elegir considerando el mercado meta con los cuales crear relaciones. El objetivo es

encontrar, atraer, y aumentar los consumidores, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

De acuerdo con este aporte, se puede señalar que la estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.

2.2.4 Ventas

Las dos funciones que perfeccionan un negocio son las de producción y ventas, todas las demás deben subordinarse a estas. El enfoque de gestión básico de toda empresa o emprendimiento no puede alejarse de la consideración de esta premisa. La organización puede tener en orden todo lo demás, pero si no produce y vende satisfactoriamente el resto carece de importancia.

Romero (2013). Es toda actividad que incluye un proceso personal e impersonal el cual, el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, el cual genera el impulso y hace el intercambio. Cumpliendo con las expectativas del comprador, para lograr el beneficio de ambas partes. (P: 12)

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión.

2.2.5 Fidelización de Clientes

La lealtad es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador o de calidad no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria

mediante estrategias de fidelización efectiva, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

Alcalde define (2015: P18), “La fidelización incluye las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes, Durante el mayor tiempo posible. De forma que, Vuelvan a comprar los productos y servicios de la empresa”.

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Es por lo que en Motor Maxx, C.A. se busca lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio y que el cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.

2.3. Definición de Términos Básicos

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Consumidor: los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso.

Clientes: es una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de un dinero u otro tipo de retribución.

Estrategias: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Fidelización: tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno

de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Marketing: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Oportunidad: situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta probabilidad de que alguien pueda satisfacer esa necesidad a cambio de obtener un beneficio.

Posicionamiento: el posicionamiento implica elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos.

Plan Estratégico: es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro

Ventas: también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de cualquier investigación amerita que los acontecimientos estudiados, las conclusiones obtenidas y las evidencias significativas encontradas sean objetivos, confiables y veraces; para ello es de vital relevancia la delimitación de los procedimientos metodológicos, a través de los cuales se pretende dar respuesta a los objetivos trazados

3.1 Tipo de Investigación y Diseño de la Investigación

El presente estudio estará enmarcado bajo el tipo de investigación descriptiva. El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Según Arias (2012):

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (pág. 24)

Así mismo en un diseño de campo no experimental

Arias (2012):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus caracter de investigación no experimental. (pag.31)

En la modalidad de un Proyecto Factible, UPEL, (2015:16) “Ya que, según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador”

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Se enmarcará en esta modalidad debido a que se desarrollará una propuesta de un plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A para fidelizar su cartera de clientes y aumentar las ventas, para así mejorar su posicionamiento en el mercado. De acuerdo al problema planteado y en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo.

3.3. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Motor Maxx, C.A Valencia Edo Carabobo

Las unidades de estudio objeto de información o estudio, será en primer término los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A los cuales son 20 clientes fijos, ellos constituyen la población o naturaleza de estudio para la investigación, para la cual se generalizan los resultados.

Arias (2006):

Se entiende por población o universo de estudio la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se

pretende reúna las mismas características y en igual proporción (p.35)

Igualmente, el tipo de muestra que se utilizará será el probabilístico, según lo dicho por

Arias (2006):

Quien lo define como el procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra, así mismo se utilizará el muestreo simple al azar que implica la selección de un miembro individual por un proceso aleatorio. (p. 49)

Por otro lado, Alvarez (2008:68), indica que "el tamaño muestral mínimo es de un 10% de la población en estudio". Las unidades de análisis objeto de observación o estudio, será en primer término los clientes de la empresa constituidos (20) clientes, ellos constituyen la muestra, para la cual se generalizan los resultados. De igual forma se hará uso de la técnica de recolección de información será la encuesta.

Mediante la aplicación de un cuestionario, considerado Balestrini (2003: 154) "como un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa" El instrumento para la recolección de información estará estructurado por una serie de preguntas.

Esta técnica de recolección de datos se aplicó a los clientes de análisis elegidos para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de un plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A.

Fase II: Identificación de las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa. Motor Maxx, C.A Valencia Edo Carabobo

Para el desarrollo de la fase II, se consideró la utilización de técnicas que facilitara el manejo de las fuentes y los aspectos teóricos de esta investigación, para ello fue viable la utilización de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de

Recolección de datos, con el fin de obtener información interna y externa de Motor Maxx C.A

Dicha información se procesó a través de estudios que complementarían los análisis, tales como el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), el perfil de Capacidades internas (PCI), así como otros métodos de diagnóstico que permitió alcanzar el presente objetivo de investigación.

A través de la aplicación de los perfiles POAM y PCI, se procedió a la elaboración de la matriz DOFA, DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés). Según Sánchez y Valencia (2008:33): “Es una herramienta para la formulación de tácticas y en ella se desarrollan cuatro tipos, los cuales son: FO, FA DO y DA, y esta se combinan para mejorar las debilidades y amenazas, vigorizar las oportunidades y fortalezas”

Fase III: Diseño de un plan estratégico de marketing fidelizar clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx, C.A.

Para la ejecución de la fase III, se procedió a diseñar un plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa Motor Maxx, a través de las herramientas de retener, atraer y convivir donde se muestra paso a paso como accionar y lograr el objetivo general de la investigación.

En ese sentido se presentó 3 objetivos específicos para alcanzar el desarrollo y ejecución de la propuesta, en donde se estableció la vinculación de cada estrategia con cada objetivo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis y presentación de los resultados

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Motor Maxx, C.A Valencia Edo Carabobo

Para llevar a cabo esta fase se presentó los resultados arrojados de las encuestas aplicadas a la muestra de veinte personas (20) se realizó, a los clientes Motor Maxx C.A con la finalidad de conocer la percepción que estos tienen de la esta empresa.

El cuestionario estuvo conformado por un conjunto de preguntas, así como de selección múltiple redactadas de forma coherente y organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas puedan ofrecer toda la información que se precisa.

De este modo, todas las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utilizaron dieron pie a la compensación del problema en forma directa, lo que proporcionó la idea de cómo se podría solucionar tal situación abarcando las necesidades de la empresa.

Finalizada la fase de recolección de la información, los datos obtenidos fueron sometidos a un proceso de ordenación y tabulación, lo que permitió contarlos; antes de realizar el análisis de procesos estadísticos. Además de la elaboración de matrices para el análisis DOFA que permitió conocer información interna y externa de dicha marca. Para el análisis de dicha información, se procedió a la realización de gráficas, Tablas y matrices, con la finalidad de facilitar una mejor interpretación para dicho proceso investigativo.

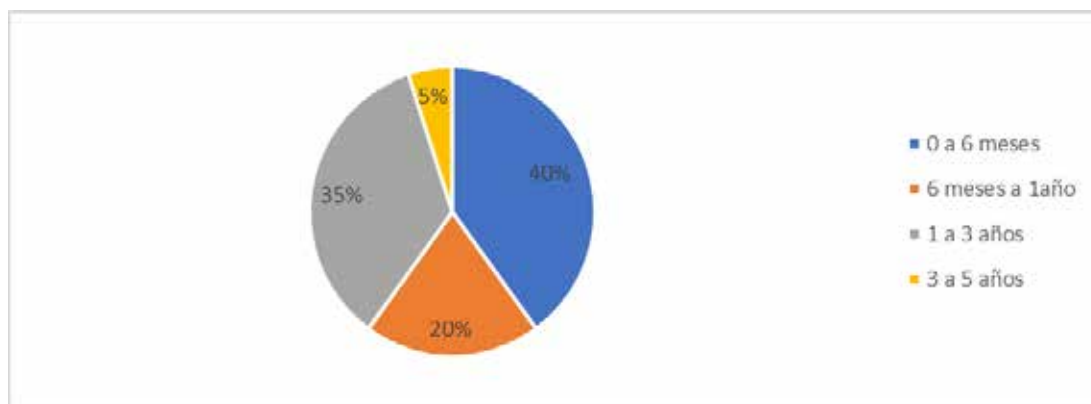
Pregunta N° 1. ¿Desde cuándo es usted cliente de Motor Maxx C.A.?

Tabla N° 01. Tiempo como cliente.

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
0 a 6 meses	8	40%
6 meses a 1 año	4	20%
1 a 3 años	7	35%
3 a 5 años	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 01. Tiempo como cliente



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

Por las respuestas obtenidas se evidencia que más de la mitad de la cartera de clientes es decir el 60% tiene una antigüedad menor a 3 años, es decir son clientes relativamente nuevos, lo que revela que la tendencia de los clientes es a recurrir a Motor Maxx para adquirir sus productos, una oportunidad que debe ser aprovechada al máximo reteniendo a todos estos nuevos clientes, puesto que el mismo gráfico revela que muy pocos mantienen sus relaciones con la empresa por más de 3 años.

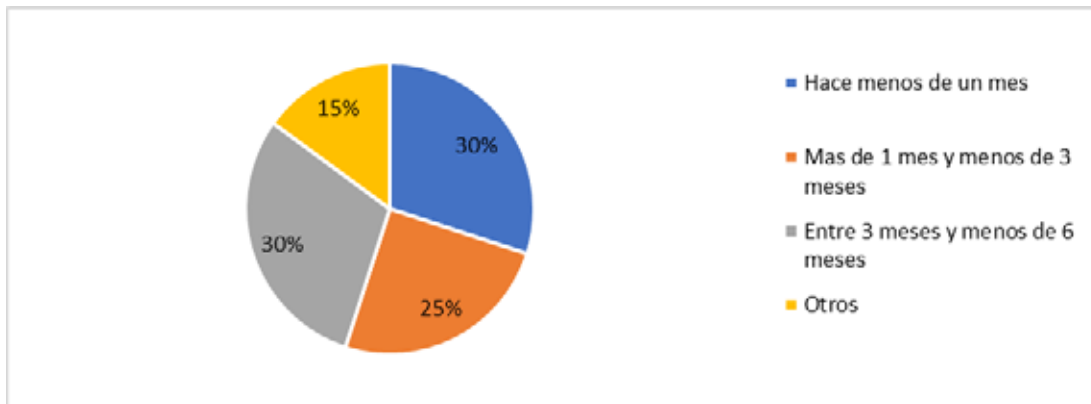
Pregunta No 2. ¿Cuándo fue la última vez que compró en Motor Maxx?

Tabla No 02. Última compra

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Hace menos de un mes	6	30%
Mas de 1 mes y menos de 3 meses	5	25%
Entre 3 meses y menos de 6 meses	6	30%
Otros	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 02. Última compra



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

La distribución de resultados en esta gráfica muestra que existe un gran flujo de clientes comprando en Motor Maxx recientemente, con sus últimas compras hace menos de 6 meses, este flujo se encuentra representado por el 55% de la muestra. Existe una probabilidad alta de que esto se deba al aumento significativo de nuevos clientes, afirmación basada en las respuestas obtenidas en la pregunta N° 1, lo que ratifica que existe una oportunidad en el mercado y esta tendencia debe hacerse sostenible en el tiempo.

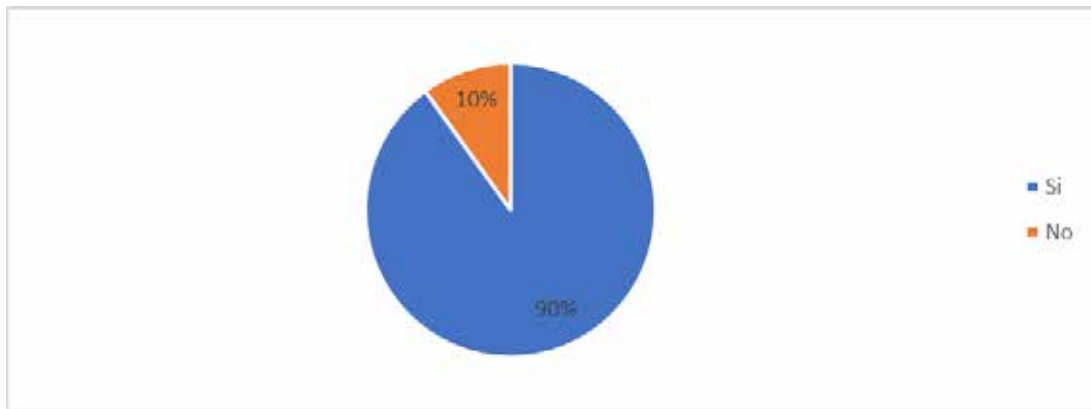
Pregunta No 3. ¿Cree usted que Motor Maxx ofrece productos de calidad?

Tabla N° 03. Calidad de los productos

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Si	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico No 03. Calidad de los productos



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

En estas respuestas se ve con claridad y certeza una de las principales fortalezas de Motor Maxx, Al obtener un 90% de respuestas afirmativas se visualiza además que existe buena percepción en los clientes acerca de la calidad ofrecida en los productos comercializados por la empresa. Se corresponde la teoría de que existe una buena oportunidad en el mercado y las mejoras propuestas deben estar apalancadas en esta fortaleza.

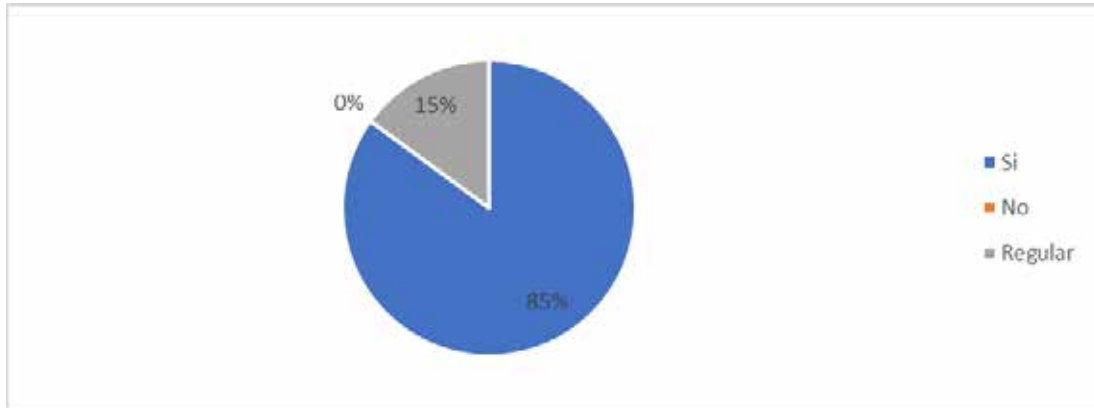
Pregunta N° 4. ¿Presta Motor Maxx un buen servicio de atención al cliente?

Tabla N° 04. Atención al cliente

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Si	17	85%
No	0	0%
Regular	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 04. Atención al cliente



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

En cuanto al servicio de atención al cliente, la gran mayoría de los encuestados, sustentados en el 85% de la muestra aciertan en que Motor Maxx ofrece un buen servicio, siendo muy pequeña la porción que evalúa de forma negativa. Estos resultados ofrecen una perspectiva interesante puesto que al contrastar esta respuesta con las respuestas de la pregunta N°1, aparece un indicativo de que el buen servicio no es suficiente para retener a los clientes.

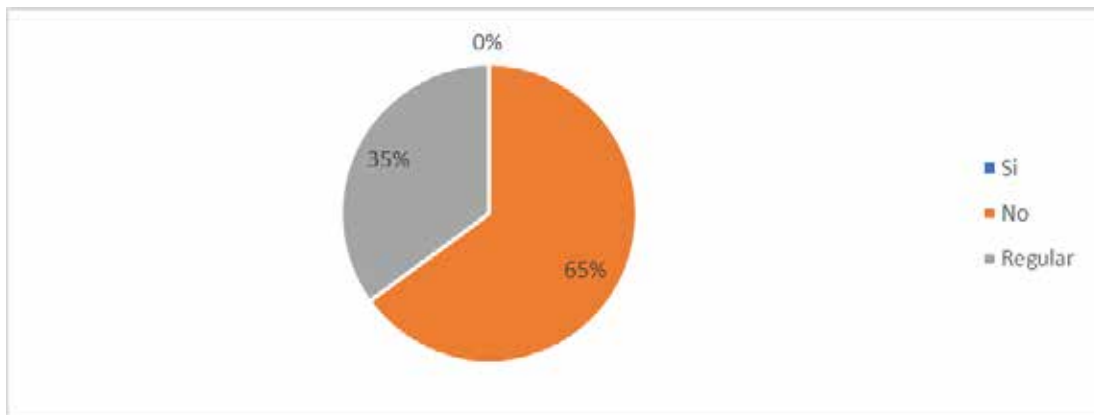
Pregunta N° 5. ¿Ofrece Motor Maxx regularmente algún tipo de descuento?

Tabla N° 05. Descuentos ofrecidos

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Si	0	0%
No	13	65%
Regular	7	35%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 05. Descuentos ofrecidos



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

En estas respuestas se aprecia la percepción en cuanto al ofrecimiento de descuentos que otorga la empresa Motor Maxx en sus productos, puede que exista algún tipo de descuentos en algunas compras y hacia algunos clientes, pero debido a que el porcentaje que responde “No” es alto (65%), se deja en claro que existe un elemento con opción a ser mejorado en la gestión de ventas y sobre todo representa un indicio en las estrategias que puedan ser utilizadas para fidelizar a los clientes.

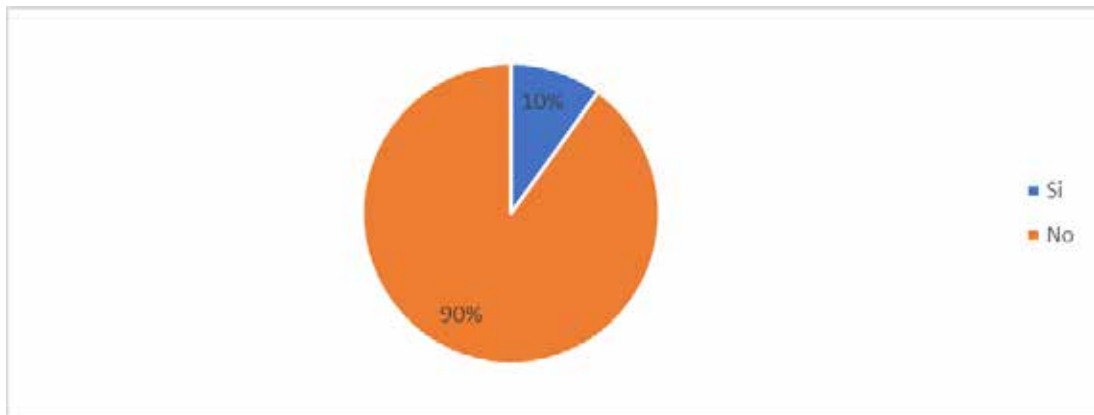
Pregunta N° 6. ¿Ha disfrutado usted como cliente algún tipo de promoción?

Tabla N° 06. Promociones

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Si	2	10%
No	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 06. Promociones



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

Estas respuestas están muy relacionadas a las obtenidas en la pregunta N°5, de hecho, los resultados exponen una tendencia similar al mostrar que la gran mayoría de los clientes encuestados, específicamente el 90%, concuerdan en que no disfrutaban de elementos promocionales en su experiencia de compra, revelando y fortaleciendo la teoría de que se deben mejorar las gestiones promocionales para retener a una clientela, que ya se encuentra satisfecha con otros aspectos, como el servicio al cliente y la calidad de los productos.

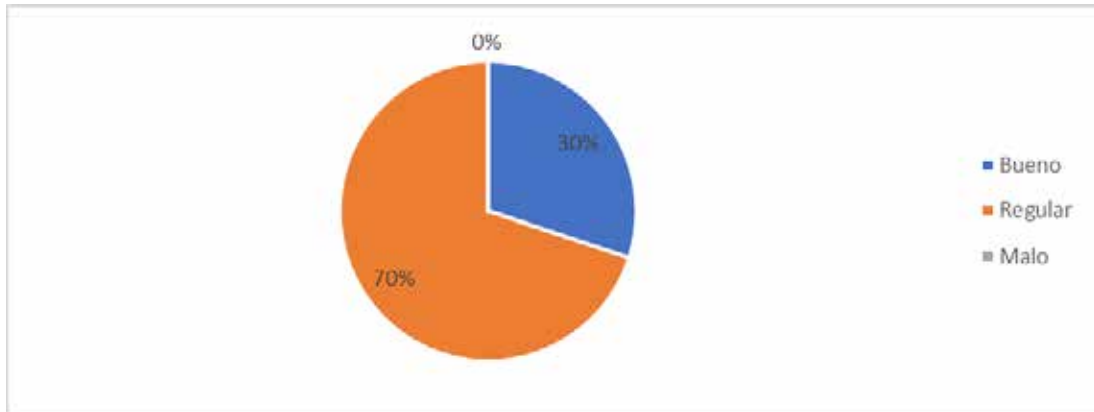
Pregunta N° 7. ¿Cómo Califica usted los precios que asigna Motor Maxx a sus productos?

Tabla N° 07. Precio de productos

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Bueno	6	30%
Regular	14	70%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 07. Precio de productos



Fuente: Rojas (2019)

Análisis

En esta muestra podemos apreciar que el 70% de los clientes encuestados consideran que los precios son regulares y afortunadamente ninguno respondió como “Malo”, un comportamiento positivo que demuestra los esfuerzos que realiza la empresa para ser competitiva a pesar de que los productos son de alta calidad, esto representa una oportunidad que puede ser potenciada con promociones y descuentos para seguir consolidando la fidelización de la clientela.

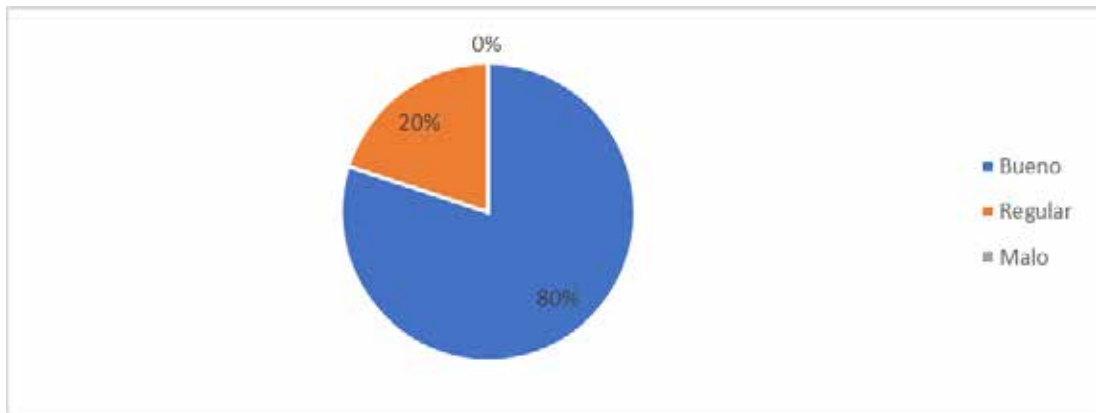
Pregunta N° 8. ¿Qué tan efectivo es el tiempo de respuesta que prestan los asesores de ventas?

Tabla N° 08. Atención al cliente

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Bueno	16	80%
Regular	4	20%
Malo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 08. Atención al cliente



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

Según los datos obtenidos, se observa que las respuestas son cónsonas con los resultados obtenidos en la pregunta N°4 donde se evaluó el servicio como “Bueno”, en cierto sentido el cliente siente que la respuesta obtenida por parte del servicio al cliente tiene el nivel de urgencia que necesita. Con el 80% de respuestas a favor, de nuevo se refleja que, en la actualidad, y para el grupo de personas evaluado, un buen servicio al cliente con rapidez en su actuación no es suficiente para retenerlos.

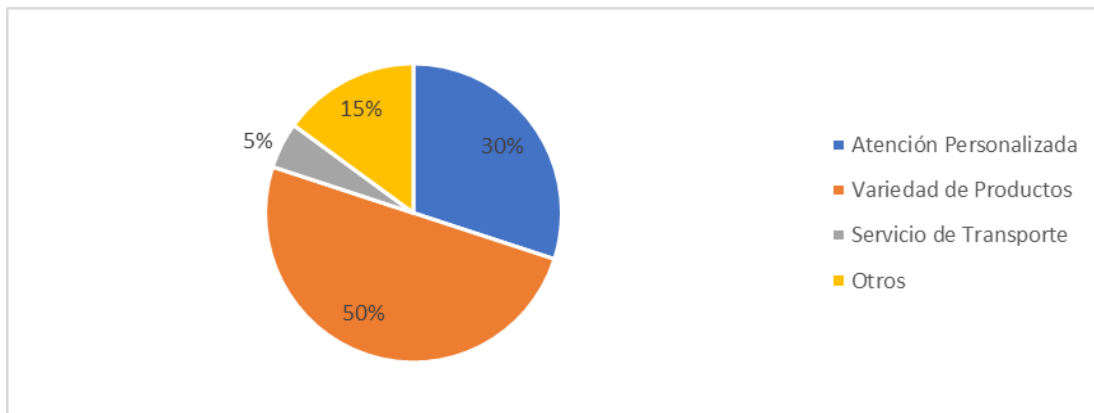
Pregunta N° 9. ¿Cuáles son los motivos por los que usted sigue comprando en Motor Maxx?

Tabla N° 09. Fidelidad del cliente

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Atención Personalizada	6	30%
Variedad de Productos	10	50%
Servicio de Transporte	1	5%
Otros	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 09. Fidelidad del cliente



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

Los presentes resultados, simbolizan una confirmación de los análisis realizados en las preguntas anteriores, donde se visualizó que la comercialización de productos de calidad y un buen servicio de atención al cliente no son las razones principales por las cuales los encuestados siguen comprando en Motor Maxx. En una actualidad donde aún hay escasez en repuestos específicos, la variedad de productos toma ventaja con respecto a otros elementos y obtiene un peso del 50% de, al implementar planes de fidelización y vincularlos con los procesos bien percibidos hasta ahora, la compañía se verá impactada positivamente.

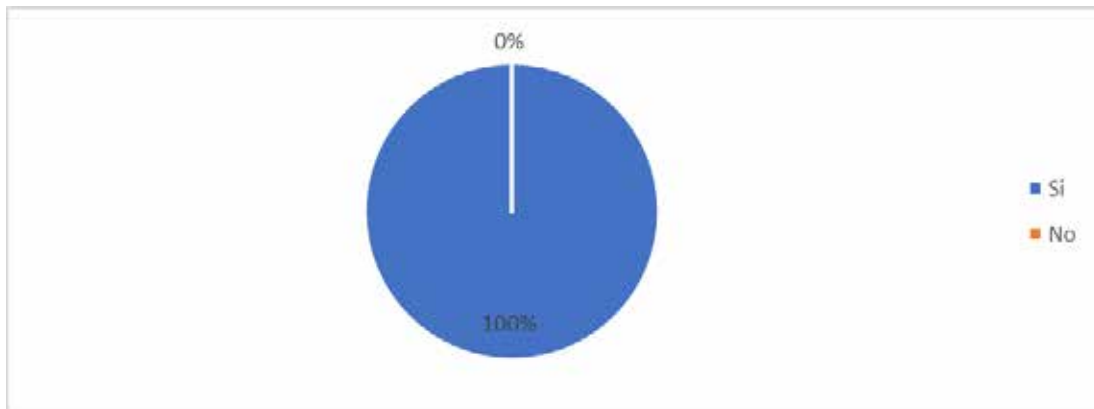
Pregunta N° 10. ¿Recomendaría usted a Motor Maxx?

Tabla N° 10. Recomendación de los clientes

Opciones	F. Absoluta	F. Relativa
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Rojas (2019).

Gráfico N° 10. Recomendación de los clientes



Fuente: Rojas (2019).

Análisis

Un punto positivo observado en estos resultados es la disposición del 100% de los encuestados en recomendar a Motor Maxx a otras personas, este comportamiento va de la mano con la cantidad de clientes con menos de un año en relación comercial con la empresa, por consiguiente, reafirma la posibilidad de poder captar más clientes y sobre todo retenerlos con estrategia de fidelización.

Análisis del Diagnóstico

Luego de los análisis realizados a cada una de las respuestas obtenidas en este diagnóstico, se presenta de forma muy clara que la empresa Motor Maxx posee ciertos procesos que inducen a una parte de la clientela a sentirse soportados con el servicio de atención al cliente y con la disposición de recomendar a otras personas para que adquieran sus repuestos a través de ellos, así mismo se deja en claro que el factor de calidad en los productos comercializados no tiene objeción.

Todas estas respuestas, consideradas positivas para la gestión de la empresa, contrastan de una forma significativa con la cantidad, bastante baja, de clientes que se mantienen en una relación comercial por más de un año. Evidentemente que los elementos mencionados en el párrafo anterior representan puntos a favor para mantener a la clientela retenida, sin embargo, los resultados reflejan en el contexto actual que no son suficientes, y que una estrategia de fidelización que logre mantener a los clientes y que estos a su vez sean el puente para la captación de nuevos compradores elevarán el nivel de ventas.

Como diagnóstico final se puede concluir que la compañía tiene un gran potencial de mantener y aumentar sus ventas a través de la fidelización de su clientela, puesto que se ha evidenciado en la muestra evaluada, que existe una alta rotación en los compradores y nuevos clientes. Adicionalmente queda evidenciado que la mayoría de los encuestados muestran una inconformidad con las promociones y descuentos recibidos por parte de Motor Maxx, dando indicios que deben ser considerados dentro de la estrategia de fidelización.

4.2. Fase II: Identificación las fortalezas y oportunidades mediante una matriz DOFA de la empresa. Motor Maxx, C.A Valencia Edo Carabobo

Diagnostico Externo (POAM)

Luego de tabulados, graficado y analizados los datos de la encuesta realizada a la muestra de clientes de la empresa Motor Maxx C.A, se procede a la elaboración de la segunda fase de la investigación, para determinar factores como económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos, que tiene dicha empresa, esto con la finalidad de conocer las amenazas que posee y cuales oportunidades tiene, y el grado de impacto que esta tenga. Siendo una técnica primordial, basada en los objetivos de la investigación.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla Nro. 11 Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

FACTORES	CALIFICACIÓN								
	OPORTUNIDAD			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. POLITICOS									
Marco Legal Cambiante					X			X	
Ley de precios justos						X	X		
Accesibilidad a Divisas					X		X		
Debilidad Institucional Gubernamental				X				X	
2: ECONOMICOS									
Hiper inflación				X			X		
Decreto de Aumentos Salariales					X		X		
Acceso a Divisas					X		X		
Devaluación de la Moneda				X			X		
Problemas en Distribución de Productos					X			X	
3. TECNOLOGICOS									
Variedad en Plataformas de ventas Virtuales	X						X		

Variedad en Métodos de Pagos	X						X		
Contacto con el cliente		X						X	
4. SOCIALES									
Pérdida de Valores de la Sociedad				X				X	
Preferencia del Consumidor		X					X		
Aumento de Delincuencia					X			X	
5. COMPETITIVIDAD									
Múltiples Medio de Importación	X						X		
Variedad de Competidores				X			X		
Ventas de productos de calidad	X							X	
Contacto con el cliente		X						X	
Promociones y Descuentos de Competidores					X			X	
6. GEOGRAFICOS									
Recursos Naturales	X								X
Ubicación Geográfica	X						X		

Fuente: Rojas (2019)

Analisis del perfil POAM:

Dentro del analisis externo, en la tabla anterior se observa un grupo de amenazas que se encuentran dentro del ámbito económico y politico para la empresa Motor Maxx, C.A. así como la evaluación del impacto que éstas podrian tener en la empresa y en la adquisicion de productos por parte de sus clientes. También asi se nota que existen algunas oportunidades en el entorno que permitirían a Motor Maxx. C.A poder manejar todas estas amenazas en caso de presentarse, demostrando así la capacidad que tiene la empresa de implementar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la investigación.

El ámbito politico, económico y social poseen las amenazas mas repretativas, puesto que son de carácter colectivo y afectan tanto al sector empresarial como a la ciudadanía. Por otro lado, existen y son notorias las oportunidades que aun persisten tanto en el sector economia, como internamente en la infraestructura de la empresa.

La plataforma tecnologica interna, representada en un portal web dinámico y práctico, asi como las externas, donde se encuentran las plataformas de ventas

digitales, son las oportunidades mas representativas que existen para la empresa. En segundo lugar se encuentra la competitividad, originado por la calidad de los productos comercializados. Como ultima pero no menos importante la ubicación geografica del pais que sugiere una posición estrategica para todos los procesos relacionados con importaciones via maritima o aerea.

Capacidad interna de la Empresa (PCI)

Diagnostico Interno

Llevando a cabo la segunda fase de la investigación, este diagnóstico buscar evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presente el medio externo, entre esto tenemos la Capacidad Competitiva, Recurso Humano, Liderazgo, Tecnológica y Financiera, y el grado de impacto que estas incurren sobre la empresa Motor Maxx, C.A.

Tabla Nro. 12 Capacidad interna de la empresa (PCI)

CAPACIDAD	CALIFICACIÓN								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. COMPETITIVA									
Buena atención al cliente		X					X		
Alta calidad de los productos	X							X	
Capacidad de distribución					X			X	
Reconocimiento de la marca	X							X	
Experiencia en el ramo repuestero	X						X		
2: RECURSO HUMANO									
Personal calificado		X					X		
Nivel académico					X			X	
Personal de confianza	X						X		
Motivación					X			X	
Incentivos			X					X	
3. LIDERAZGO									
Organización estructurada		X							X

Desarrollo de planes estratégicos				X			X		
Sentido de urgencia					X		X		
Matriz de habilidades del personal			X					X	
Servicio de post ventas				X			X		
4. TECNOLÓGICA									
Contingencia ante fallas del servicio eléctrico				X			X		
Conectividad a internet	X						X		
Sistema de CCTV		X					X		
Portal web		X						X	
5. FINANCIERA									
Aumento de pasivos					X			X	
Disminución de ingresos				X			X		
Créditos y promociones					X			X	
Aumentos de costos y gastos				X			X		

Fuente: Rojas (2019)

Análisis del diagnóstico interno (PCI):

En la matriz anterior se puede observar el resultado del diagnóstico interno de Motor Maxx, C.A, en ella se logra observar que la empresa cuenta con varias capacidades que representan ser fortalezas en cada uno de los factores claves, como la buena atención al cliente, la capacidad competitiva, el personal calificado y de confianza así como su experiencia en el ramo repuestero, esto permite que el plan estratégico de marketing se pueda implementar de una manera positiva práctica y eficiente para lograr la fidelización de clientes potenciales, aunque hay amenazas latentes, la organización puede emplear las fortalezas para anticipar el efecto de estas.

En ese sentido las debilidades mostradas, en cada una de las capacidades evaluadas deben ser consideradas a la hora del diseño del plan estratégico, de esta forma se garantiza que todas las características de la empresa están contempladas dentro de la propuesta y hacen que la misma sea adecuada a las necesidades reales y pueda generar los resultados deseados sin atribuir trabajo adicional a los procesos ya establecidos.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla Nro. 13 Fortalezas y debilidades identificadas (PCI)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buena atención al cliente	Capacidad de distribución
Ventas de productos de calidad	Nivel académico
Reconocimiento de la marca	Motivación
Experiencia en el ramo repuestero	Desarrollo de planes estratégicos
Personal calificado	Sentido de urgencia
Personal de confianza	Servicio de post ventas
Incentivos	Contingencia ante fallas del servicio eléctrico
Organización estructurada	Disminución de ingresos
Conectividad a internet	Promociones a los clientes
Portal web	Aumentos de costos y gastos

Fuente: Rojas (2019)

Tabla Nro. 14 Factores Críticos del éxito (Matriz EFI)

FORTALEZAS	Peso (0-1)	Calificación (0-10)	Peso ponderado
Buena atención al cliente	0.1	5	0.5
Ventas de productos de calidad	0.09	9	0.81
Reconocimiento de la marca	0.08	9	0.72
Experiencia en el ramo repuestero	0.08	8	0.64
Personal calificado	0.08	6	0.48
Personal de confianza	0.05	8	0.4
Incentivos	0.07	5	0.35
Organización estructurada	0.08	6	0.48
Conectividad a internet	0.06	7	0.42
Portal web	0.09	8	0.72
Total	0.78	Total	5.52

Fuente: Rojas (2019)

Tabla Nro. 15 Factores Críticos del éxito (Matriz EFI)

DEBILIDADES	Peso (0-1)	Calificación (0-10)	Peso ponderado
Capacidad de distribución.	0.08	5	0.4
Nivel académico	0.06	6	0.36
Motivación	0.08	5	0.4
Desarrollo de planes estratégicos	0.08	3	0.24
Sentido de urgencia	0.07	4	0.28
Servicio de post ventas	0.09	2	0.18
Contingencia ante fallas del servicio eléctrico	0.07	2	0.14
Disminución de ingresos	0.07	6	0.42
Promociones a los clientes	0.05	7	0.35
Aumentos de costos y gastos	0.07	8	0.56

Fuente: Rojas (2019)

Análisis de la Matriz (EFI)

El resultado obtenido entre las fortalezas y debilidades de la empresa nos arroja que la empresa se encuentra con unas fuertes bases internas, que nos lleva a dar como resultado una factibilidad en lo que se quiere lograr, lo cual es la implementación del plan estratégico de marketing y fidelizar a los clientes, de manera que se tenga un contacto más cercano con ellos.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla Nro. 16 Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Variedad en Plataformas de ventas Virtuales	Marco Legal Cambiante
Variedad en Métodos de Pagos	Ley de precios justos
Contacto con el cliente	Accesibilidad a Divisas
Preferencia del Consumidor	Hiper inflación
Múltiples Medio de Importación	Decreto de Aumentos Salariales
Ventas de productos de calidad	Problemas en Distribución de Productos
Contacto con el cliente	Aumento de Delincuencia
Ubicación Geográfica	Promociones y Descuentos de Competidores

Fuente: Rojas (2019)

Factores Críticos del Éxito (Matriz EFE)

Tabla Nro. 17 Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE)

OPORTUNIDADES	Peso (0-1)	Calificación (0-10)	Peso ponderado
Variedad en Plataformas de ventas Virtuales	0.08	8	0.64
Variedad en Métodos de Pagos	0.09	8	0.72
Contacto con el cliente	0.08	8	0.64
Preferencia del Consumidor	0.09	4	0.36
Múltiples Medio de Importación	0.05	5	0.25
Ventas de productos de calidad	0.08	8	0.64
Contacto con el cliente	0.08	8	0.64
Ubicación Geográfica	0.09	6	0.54
Total	0.64	Total	4.43

Fuente: Rojas (2019)

Tabla Nro. 18 Oportunidades y amenazas identificadas (Matriz EFE)

AMENAZAS	Peso (0-1)	Calificación (0-10)	Peso ponderado
Marco Legal Cambiante	0.02	5	0.1
Ley de precios justos	0.06	7	0.42
Accesibilidad a Divisas	0.08	9	0.72
Hiper inflación	0.08	8	0.64
Decreto de Aumentos Salariales	0.07	5	0.35
Problemas en Distribución de Productos	0.08	9	0.72
Aumento de Delincuencia	0.08	7	0.56
Promociones y Descuentos de Competidores	0.07	9	0.63
Total	0.54	Total	4.14

Fuente: Rojas (2019)


Análisis de la Matriz (EFE)

A través de la matriz podemos evidenciar que la suma de oportunidades de la empresa Motor Maxx C.A es bastante alta siendo un gran punto a favor, las amenazas también suelen ser un poco menos que las oportunidades. Pero tal caso se inclina más al entorno de la situación actual del país, ya que se pueden presentar ciertas irregularidades que lleven a la organización a tener que cambiar planificaciones no

previstas. Pero sin embargo Motor Maxx C.A puede constantemente reponerse a esta serie de cambios, ya que cuenta con el personal capacitado para esto, y así adaptarse y continuar con sus objetivos.

ANÁLISIS DOFA

Tabla Nro. 19 Análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Variedad en Plataformas de ventas Virtuales. 2. Variedad en métodos de pago. 3. Venta de productos de calidad. 4. Contacto con el cliente.	1. Hiper inflación. 2. Promociones y Descuentos de Competidores. 3. Problemas en Distribución de Productos. 4. Accesibilidad a Divisas.
FORTALEZAS	FO	FA
1. Ventas de productos de calidad. 2. Reconocimiento de la marca. 3. Personal calificado. 4. Portal web.	Definición un plan de convención de ventas, de tal manera que pueda reunir a esos clientes exclusivos y habituales una vez al año, con el fin que que haya una relación más cercana con los clientes	Búsqueda de nuevas alternativas para acceder a divisas. Importaciones adelantadas para cubrir demandas cada 6 meses Alternativas de envíos, para distribución de los productos
DEBILIDADES	DO	DA
1. Disminución de ingresos 2. Desarrollo de planes estratégicos. 3. Servicio de post ventas. 4. Promociones a los clientes.	Definición un plan de monitoreo y medición de los elementos claves del área de ventas.	Diseño de un programa de Servicio de Post Venta, para atención personalizada. Proponer un Plan promocional semanal que incentive a la comercialización de las principales líneas

Fuente: Rojas (2019)

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Fase III: Presentación de la propuesta

Como propósito final de este trabajo de investigación y en función al análisis y diagnóstico de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (DOFA) de la organización se presenta una propuesta del diseño de un plan estratégico de marketing para la fidelización de los clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx C.A Ubicada en la ciudad de Valencia Edo Carabobo.

La propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Motor Maxx C.A en cuanto a la fidelidad de los clientes y la falta de estrategias promocionales. En las cuales nos vamos a afianzar para llevar a cabo una serie de soluciones que permitan lograr la fidelidad y un incremento de las ventas por parte de los clientes de Motor Maxx C.A.

La fidelización de clientes es imprescindible, esto se debe a que resulta más económico mantener a los clientes actuales y recuperar a los retirados, en un ambiente cada vez más competitivo, que destinar esfuerzos en conseguir un cliente nuevo, ya que dispone de información sobre cada uno de los dos segmentos y puede ser un potencial embajador de la marca ofreciendo referencia de los productos y servicios comercializados. Es por esa razón, que es mejor invertir en lograr la fidelidad, que gastar recursos y esfuerzos para captar un cliente nuevo

5.2. Justificación de la propuesta

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del análisis DOFA de la empresa Motor Maxx C.A, y revelo la necesidad de aplicar un plan estratégico de

marketing el mismo está dirigido a los clientes potenciales, que permita desarrollar estrategias para la fidelización.

Se justifica un plan de fidelización de clientes con el potencial beneficio de incrementar el volumen de ventas de manera sostenida, al mismo tiempo que la empresa pueda mantener índices de rentabilidad óptimos desarrollando todo su potencial; asegurando compras frecuentes, y retomar esas alianzas que se habían perdido por parte de esos clientes que han abandonado las compras con la empresa.

Siendo la retención y fidelización de clientes la manera más rentable para mantener y mejorar al flujo de efectivo y consiguiendo establecer vínculos de relación a largo plazo con sus clientes, este mismo flujo podría utilizarse para el desarrollo de las estrategias que se contemplen en el trabajo investigativo. El contenido de estas acciones despejara caminos necesarios para el aumento del volumen de ventas.

El mismo que debe ser supervisado periódicamente usando indicadores necesarios para el proceso. Para poder establecer las estrategias que den como resultado un excelente plan de fidelización de clientes de la organización en general, deberá estar vinculada con el trabajo que se desea hacer, es un incremento en el servicio, un valor adicional que solo se podrá cumplir si todos los empleados y socios estén de acuerdo y motivados a hacerlo.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Fidelizar a la cartera de clientes de la empresa Comercializadora de repuestos Motor Maxx C.A durante 1 año con lo que la empresa obtendrá beneficios significativos en las ventas anuales.

5.3.2. Objetivos específicos

- Establecer las tácticas necesarias para la elaboración de un plan estratégico de Marketing para fidelizar a la cartera de clientes de la empresa Motor Maxx. C.A.
- Diseñar un plan estratégico de Marketing para la fidelización de la cartera de clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx. C.A
- Proponer un plan promocional semanal que incentive la comercialización de las principales líneas de la marca.

5.4. Beneficios de la Propuesta

Esta propuesta tiene como ventajas implementar aspectos necesarios para fidelizar a la cartera de clientes de la empresa Motor C.A, y estrechar nuevas relaciones, con el fin de fortalecer alianzas con los socios comerciales y que la organización sea reconocida en el mercado.

En este orden de ideas, uno de los beneficios principales es que se obtendrá una mejorara en las ventas de la organización, con el fin de que las compras de los clientes claves se hagan habituales y frecuente, es importante resaltar que debido a la situación económica actual donde se promueven los procesos de importación del ramo repuestero, existe un aumento significativo en la competencia de la empresa Motor Maxx C.A, en ese sentido, conservar fieles a sus clientes es una necesidad para mantener y aumentar las ventas anuales de la compañía evitando que los clientes significativos migren sus compras a otros proveedores.

Por otro lado, Brinda la oportunidad de que el cliente tenga un departamento a donde acudir a la hora de algún inconveniente (Post Venta) bien sea con su mercancía o con su despacho, de esta manera el cliente se sentirá soportado, bien atendido y con la Disposición de recomendar los servicios prestados por la empresa Motor Maxx,

C.A. Un cliente satisfecho es una de las mejores publicidades que puede tener la compañía (Marketing de referencia)

En otro orden de ideas la propuesta ofrecerá a los clientes y aliados claves segmentos promocionales para estimular y vigorizar las ventas por periodos de tiempo definidos, de esta manera se incrementa el espacio de venta y se pueden obtener compras de pruebas de consumidores referenciados, así como animar la compra retenida de los clientes eventuales.

Una ventaja adicional es afianzar los lazos comerciales con los clientes a través de eventos corporativos que aumenten la visibilidad de la marca y capte la atención de clientes potenciales en el ramo y alcance la mayor cantidad de referencias luego de su celebración. De esta manera se obtiene la cercanía con el cliente y se siente parte de la familia Motor Maxx, C.A

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Luego del análisis realizado a la empresa, donde se evidencia una estructura organizacional robusta, una capacidad técnica competente y un musculo económico solvente, se logra tener la certidumbre de que la propuesta puede ser implementada por la fuerza de venta de la compañía de manera exitosa con los potenciales beneficios presentados.

5.5.1 Factibilidad Técnica

La implementación de la presente propuesta basada en el plan de fidelización de los clientes de la empresa Motor Maxx. C.A, son soportados técnicamente por elementos y herramientas disponibles actualmente en la capacidad de la organización, herramientas digitales, portales web, presencia en plataformas de ventas, personal capacitado y procesos solidos aduanales.

Esto evidencia la factibilidad técnica que posee la organización para lograr satisfactoriamente la implementación de esta propuesta y alcanzar los potenciales beneficios de esta.

5.5.2. Factibilidad Operativa

La capacidad operativa, definida por los conocimientos e infraestructura disponibles para lograr la importación, comercialización y distribución de los productos ofrecidos por la empresa Motor Maxx, C.A y representados en las habilidades operacionales de su recurso humano y en la infraestructura administrativa, de almacenaje y distribución, son aspectos fundamentales para aseverar que esta propuesta es operacionalmente factible para la organización.

5.5.3. Factibilidad Económica

La propuesta es factible económicamente debido a que no requerirá contratación adicional del personal de ventas si no la inclusión de nuevas responsabilidades asociadas al servicio de Post Venta, con un incremento salarial al personal que labora actualmente del 25% propuesto, adicionalmente las promociones estarán adjudicadas al margen de utilidad de una línea de repuestos con baja rotación y el evento corporativo corresponde a una inversión anual del plan estratégico de marketing.

A continuación, se detalla un estimado de los gastos e inversiones mensuales asociadas a los elementos considerados desarrollados de la propuesta.

Tabla Nro. 20 Presupuesto para la Propuesta

COSTOS	PRECIO MENSUAL
Post Venta	\$ 295.83
Plan Promocional	\$ 250.00
Evento Corporativo (Amortizado Mensualmente)	\$ 421.00
TOTAL	\$ 900.00

Fuente: Rojas (2019)

5.6 Desarrollo de la propuesta

Como punto inicial del desarrollo de nuestra propuesta se considera cada uno de los objetivos específicos, y en base a ello se indica detalladamente la estratégica a seguir para poder implementar las fases de la fidelización de clientes dentro de la

empresa Motor Maxx C.A, la idea es mostrar paso a paso como accionar y lograr el objetivo general de la investigación.

En ese sentido se presentan 3 objetivos específicos para alcanzar el desarrollo y ejecución de la propuesta, en donde se establecerá la vinculación de cada estrategia con cada objetivo.

Objetivo1: Establecer las tácticas necesarias para la elaboración de un plan estratégico de Marketing para fidelizar a la cartera de clientes de la empresa Motor Maxx. C.A.

La intención de este objetivo es presentar las bases en las cuales se apoyará el plan estratégico de Marketing, las tácticas responden al diagnóstico y están enfocadas a mejorar los procesos a nivel de fidelización de la empresa.

Como primer paso se propone aplicar como táctica un plan de post venta para la clientela que considere los siguientes elementos:

- Refrescar la base de datos de los clientes
- Desarrollar Formato y frecuencia de visita Post Venta
- Desplegar a los vendedores la estrategia de la propuesta
- Analizar los resultados de las visitas
- Monitoreo y seguimiento de efectividad

Y, en segundo lugar, sugerir eventos corporativos de tal manera que pueda reunir a esos clientes exclusivos y habituales una vez al año, según las siguientes tareas:

- Establecer presupuesto para la inversión del evento
- Listar los Clientes más Representativos
- Establecer el protocolo del evento
- Ejecución del evento

Objetivo 2: Diseñar un plan estratégico de Marketing para la fidelización de la cartera de clientes de la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx. C.A

Antes de iniciar con las fases del plan estratégico, es necesario tomar en cuenta quien es la marca Motor Maxx, C.A como organización:

¿Quiénes Somos?

Somos una empresa dedicada a la Importación, Comercialización y Distribución de Repuestos y Partes Automotrices. Motor Maxx C.A es una marca propia que nos ha permitido afianzarnos en el sector de auto partes ofreciendo la mejor relación precio valor.

Misión

Brindar el más amplio portafolio de partes y repuestos para vehículos automotrices, de carga y particulares, ofreciendo marcas de primera calidad y una entrega eficiente, apoyados en una sólida experiencia logística y comercial.

Visión

Ser el proveedor líder en el ramo repuestero con cobertura de productos y calidad de partes automotrices en cada una de las líneas ofrecidas.

Una vez analizado la identidad de la marca, su Misión y Visión se procede con la propuesta del plan estratégico de Marketing para la fidelización, por el cual se logrará cumplir con el objetivo general de la propuesta.

A continuación, se presenta el resumen del plan estratégico.

Tabla Nro. 21 Presentación plan estratégico, táctica de servicio Post Venta.

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo (Días)	Indicador	Control	Responsable	Costo (\$)
Retener	Establecer un programa de servicio de post venta	Actualizar la base de datos de los clientes	15	Gestión de post ventas.	Base de datos actualizada.	Analista de ventas	\$ 75.00
		Desarrollar Formato y frecuencia de visita Post Venta	15	Gestión de post ventas.	Formato post venta creado.	Analista de ventas	\$ 75.00
		Desplegar a los vendedores la estrategia	1	Gestión de post ventas.	Reuniones de ventas ejecutadas.	Líder de ventas	\$ 16.00
		Ejecutar las visitas a los clientes.	245	Gestión de post ventas.	Ejecución de visitas.	Vendedor	\$ 3,000.00
		Analizar los resultados de las visitas	245	Gestión de post ventas.	Reuniones de ventas ejecutadas.	Líder de ventas	\$ 192.00
		Monitoreo y seguimiento de efectividad	245	Gestión de post ventas.	Planes de acción cerrados a tiempo.	Líder de ventas	\$ 192.00
Total costo de las estrategias							\$ 3,550.00

Fuente: Rojas (2019)

Fase 1: Retener

Objetivo: Establecer un programa de servicio de post venta que haga un seguimiento al 100% de los clientes manteniendo una comunicación constante de sus necesidades y requerimientos.

El primer objetivo se basa en crear un servicio de post venta, en el que se le asignará a cada uno de los vendedores esta nueva función a ejecutar, donde luego de finalizada la venta, el vendedor tendrá que visitar al cliente para monitorear su nivel de satisfacción luego de concretada la compra, esto con el fin de establecer las acciones necesarias para mitigar o corregir las causas de cualquier reclamo.

Pasos para llevar a cabo el Servicio de Post Venta

1: Refrescar la base de datos de los clientes.

En este paso, la idea es actualizar y recolectar las informaciones de contacto de la cartera de clientes para confirmar: persona de contacto, números telefónicos, dirección de correo electrónico y dirección del negocio.

Tabla Nro. 22 Ejemplo para actualizar base de datos de clientes.

Contactos cartera de clientes					
N°	Empresa	Contacto	Teléfono	Correo electrónico	Dirección del Negocio.
1					
2					
3					
4					
.					
.					
.					
n					

Fuente: Rojas (2019)

2: Desarrollar Formato y frecuencia de visita Post Venta.

El formato de visita Post Venta, es el instrumento que utilizará el vendedor para llevar a cabo la visita y conversación con los clientes asignados, así como la frecuencia con la que debe ser visitado el cliente. En este formato los elementos claves a evaluar son, el nivel de satisfacción con el servicio de ventas, con la calidad de los productos y con el proceso de despacho.

Tabla Nro. 23 Ejemplo para realizar visita post venta.

Motor Maxx - Formato visita Post Ventas		
Fecha:		
Cliente:		
Persona Contacto:		
Vendedor:		
Descripción de la venta:		
Aspectos de la venta		
	Si	No
Devolución	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compra concretada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Defecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones:		
Firma y sello del Cliente:		

Fuente: Rojas (2019)

3: Desplegar a los vendedores la estrategia.

En este paso, se debe realizar una junta con los vendedores para comunicarles la inclusión de esta nueva responsabilidad dentro de sus funciones, así mismo ofrecer detalle del uso del formato y en ese sentido comunicar la mejora salarial correspondiente a esta nueva actividad.

4: Analizar los resultados de las visitas.

La coordinación de ventas debe llevar a cabo el análisis de la documentación recabada por los vendedores, y realizar un análisis de causa raíz de cada uno de los hallazgos encontrados, de esta manera se deben generar planes de acción para corregir las causas de reclamos y mejorar el servicio, así mismo se debe comunicar a los clientes en cada visita post venta el estatus de los planes de acción generados.

5: Monitoreo y seguimiento de efectividad.

Incluir dentro de los indicadores del departamento, la medición de reclamos y hallazgos encontrados en el servicio de post ventas para verificar la efectividad de los planes de acción que fueron desarrollados e implementados.

Tabla Nro. 24 Presentación plan estratégico, táctica de Eventos Corporativos.

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo (Días)	Indicador	Control	Responsable	Costo (\$)
Convivir	Sugerir eventos corporativos	Establecer presupuesto para la inversión del evento.	7	Inversión mercadeo.	Presupuesto para evento creado.	Gerente de ventas	\$ 210.00
		Listar los Clientes más Representativos	2	Inversión mercadeo.	Listado de clientes establecido.	Líder de ventas	\$ 32.00
		Establecer el protocolo del evento.	2	Inversión mercadeo.	Protocolo de evento desarrollado.	Analista de ventas	\$ 10.00
		Ejecución del evento.	1	Inversión mercadeo.	Ejecución de eventos anuales.	Socios de la organización.	\$ 4,800.00
Total costo de las estrategias							\$ 5,052.00

Fuente: Rojas (2019)

Fase 2: Convivir

Objetivo: Sugerir eventos corporativos de tal manera que pueda reunir a esos clientes exclusivos y habituales una vez al año. Con el fin de que haya una relación más cercana con los clientes.

Este evento corporativo basado en estrechar y reforzar lazos con los clientes más representativos de la marca está enfocado al grupo de socios comerciales más representativos de la cartera y será anunciado a través de los servicios de post venta en el que se debe dar detalles de la agenda prevista.

1: Establecer presupuesto para la inversión del evento.

Como primer paso para la ejecución del evento corporativo, se debe estimar el presupuesto disponible para ejecutarlo, considerando este monto como parte de la inversión en mercadeo de la organización, el mismo debe ser analizado y autorizado por el departamento financiero.

Tabla Nro. 25 Presupuesto estándar para evento corporativo.

DESCRIPCIÓN	PRECIO MENSUAL
Alquiler de salón	\$ 150.00
Agencia de eventos	\$ 1,500.00
Material POP	\$ 250.00
Stand	\$ 250.00
Personal de protocolo	\$ 150.00
Gastos representativos (Bebidas y comidas)	\$ 2,500.00
TOTAL	\$ 4,800.00

Fuente: Rojas (2019)

2: Listar los Clientes más Representativos

Antes de programar y diseñar el evento corporativo se debe establecer el objetivo al cual estará dirigido y cuyo potencial de compra tenga la probabilidad más alta y más representativa, en ese sentido se recomienda registrar como potenciales invitados a los 20 clientes con las compras más altas.

Tabla Nro. 26 Ejemplo para analizar potenciales invitados al evento corporativo.

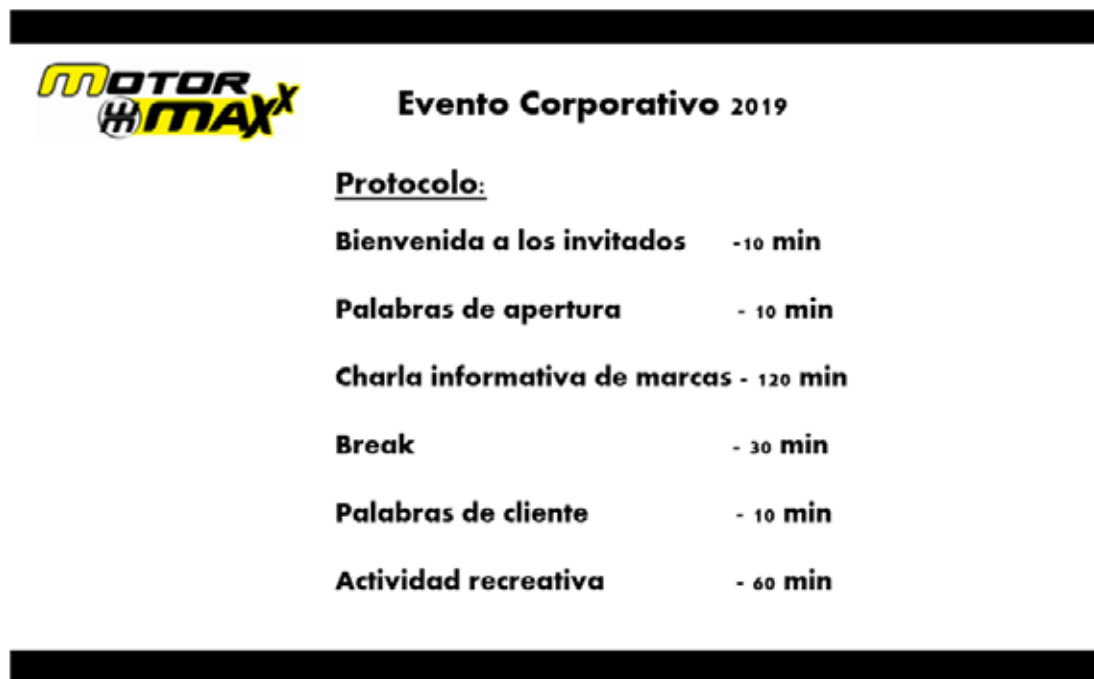
Compras anuales por cliente.					
N°	Empresa	Contacto	Teléfono	Correo electrónico	Compras anuales (\$)
1					
2					
3					
.					
n					

Fuente: Rojas (2019)

3: Establecer el protocolo del evento.

Luego de haber determinado aquellos clientes que serán invitados al evento corporativo, se debe crear la agenda en la que se basará y desarrollará el mismo, dentro de las actividades debe existir un apartado que considere la participación de uno de los clientes como socio comercial para que cuente su experiencia con la organización y así crear un ambiente de unidad entre socios

Imagen N° 2: Protocolo estándar para evento corporativo.



Fuente: Rojas (2019)

Objetivo 3: Proponer un plan promocional semanal que incentive la comercialización de las principales líneas de la marca.

En este objetivo se recomendará un plan de descuentos semanal cuyos impactos sean evaluados por la directiva, la idea de esta propuesta es que las promociones y ofertas estén vigente por tiempos limitados y sean informadas a través del portal web de la empresa.

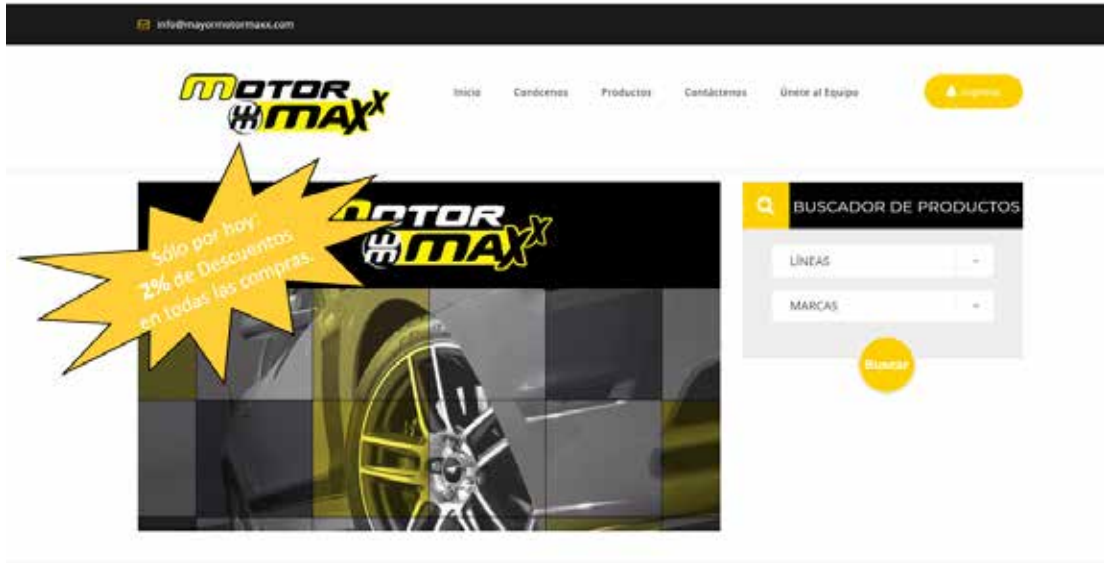
1: Definir las promociones y vigencia de estas

En este paso se recomienda establecer un porcentaje mínimo de descuento, utilizando como referencia promociones y ofertas de la competencia, así como los márgenes de ganancias establecidos para cada línea de productos. Así mismo se recomienda que la frecuencia mínima para ofrecer los descuentos de los productos comercializados sea de una semana, para mantener viva la expectativa y el interés de los clientes.

2: Desplegar la información al cliente

Utilizando como herramienta el portal web activo que ya posee la empresa, publicar las ofertas o promociones vigentes a los clientes. La idea es mantener las comunicaciones en el portal para incentivar a la clientela que ingresen en él, Ya que es una herramienta útil y versátil que funciona las 24 horas y los 7 días a la semana

Imagen N° 1: Propuesta de anuncio en la página web de Motor Maxx C.A.



Fuente: Rojas (2019)

3: Monitorear las compras por parte de los clientes

En esta etapa se debe medir semanalmente el impacto en compras concretadas, segregado por cliente, de tal manera que se pueda determinar el nivel de fidelización de la cartera actual, se espera que con segmentos promocionales exista un aumento considerable en el nivel de ventas.

CONCLUSIONES

En el contexto actual de la economía Venezolana cuyas variaciones son muy frecuentes es necesario mantener y reforzar la lealtad o fidelidad del segmento de clientes de una organización, en el presente año donde las importaciones han aumentado y se han acelerado debido a la sobre evaluación de la moneda, el ramo repuestero se ve principalmente afectado por el surgimiento de nuevos proveedores e importadores de partes automotrices tomando mucho mas fuerza la premisa de mantener a los clientes y evitar migración a la competencia.

Se ha diagnosticado que la empresa Motor Maxx C.A tiene grandes fortalezas a nivel de mercadeo como lo es, portales web, presencia en plataforma de ventas digitales y redes sociales que pueden ayudar a anticipar posibles amenazas. Sin embargo, la empresa Motor Maxx C.A debe establecer un plan de fidelización que unido a su presencia en la web la convertirán en una compañía distribuidora de repuestos de gran eficiencia.

Dentro de él plan de fidelización donde se consideran estrategias de retención, atracción y convivencia con los socios comerciales, se encuentra una gran oportunidad para lograr este objetivo. Ya que de esta manera la clientela habitual se sentirá parte de la organización, y sentirá que son bien atendidos, y adicionalmente encontrará un valor agregado en las compras hechas a Motor Maxx C.A

La fidelización es un elemento clave en el objetivo de mantener las ventas independientemente de los cambios económicos que puedan aparecer en el futuro, entendiendo que la situación más compleja para Motor Maxx, C.A sería un aumento significativo de la competencia contexto que se mantiene actualmente y que, en caso de cambiar, otorgar un posicionamiento de la organización como empresa líder en la venta de repuestos y partes automotrices.

RECOMENDACIONES

Alguna de las recomendaciones de este trabajo de grado hacia la empresa comercializadora de repuestos Motor Maxx C.A se listan a continuación:

- Û La principal recomendación es que se implemente y ejecute el plan estratégico propuesto en este trabajo de investigación, de tal manera que puedan percibir los beneficios esperados asociados a la propuesta
- Û En segundo lugar, se recomienda a la organización incluir dentro de su plan de capacitación anual, entrenamientos regulares y de calidad relacionados a como mejorar e innovar estrategias de post venta
- Û Es importante que dentro de las revisiones de gestión, sean incluidos los indicadores y elementos de control que verifiquen la ejecución del plan de acción establecido.
- Û Se recomienda que, dentro de las planificaciones del plan de negocio anual, se incluyan los presupuestos destinados a promociones regulares en el proceso de ventas.
- Û Se resalta la necesidad de establecer montos mínimos de inversión en el área de mercadeo, post venta y fidelización. Como es el caso de los eventos corporativos.
- Û Evaluar la posibilidad de realizar un plan de incentivos asociado al logro de los objetivos planteados en esta propuesta y que forme parte de su proceso interno de beneficios al recurso humano.

REFERENCIAS

- Alcaide Juan (2015) **Fidelización de clientes** 2da Edición 416, esic editorial, castellano
- Alvarez, William (2008). **La naturaleza de la investigación**. Editorial Biosfera. Guarenas Edo Miranda
- Arias, Fidas. (2006): **Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica**. Caracas, Venezuela
- Balestrini Alberto, (2006). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. 7ma edición. Editorial Norma
- Cruz, Sonia. (2016), **Plan Estratégico De mercadeo para la introducción de la Marca Zafara, dirigida al público femenino del municipio Bejuma Edo Carabobo** para optar por el título de licenciada en mercadeo, en la Universidad Jose Antonio Páez.
- Hernandez, Jose (2015), **Diseño de Plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia Edo Carabobo**, (caso Diario el Carabobeño) para optar al grado de magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, presentado en la Universidad de Carabobo
- Kotler, Philip. Y Armstrong, Gary (2003), **Como se elabora el proyecto de investigación**. Séptima Edición. BL consultores asociados. Servicio editorial. Caracas, Venezuela.
- Mario Tamayo y Tamayo (2008), **Diccionario de Metodología de la Investigación Científica México**, segunda Edición: Editorial Limusa.

Pacheco, Vega Martha. (2017), **Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran C.A ubicada en Guayaquil Ecuador** para optar por el título profesional de Ingeniería en Marketing, la empresa Disduran, C.A

Ramírez, Tulio. (1999). **Como hacer un proyecto de investigación.** (1°. Ed.). Caracas: Panapo

Rico, Carlos y Romero, Jesús (2018), titulada: **Plan Estratégico de Inbound marketing como herramienta digital para captar nuevos clientes a la marca kapra, San Diego, Carabobo** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciada en Mercadeo

Romero Ricardo (2013) Autor del libro marketing "**Marketing**", **la mercadotecnia, en un sentido amplio.**

Sainz de Vicuña (2013) **El plan estratégico en la práctica**, Biblioteca Central UCBSP, editorial

Sanchez, Maria y Lopez, Diana. (2015), **Plan Estratégico De Marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía GlobalAtlasport Shoe Alvarito, ubicada en Ecuador**

Serna, Humberto. (2000), **Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión – Teoría y Metodología.** Global Ediciones, S.A.

UPEL, (2006), **Manual de trabajo de grados**