

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de Marketing Directo para el incremento de la cartera de clientes en la empresa Pinturas Everest, C.A.

Realizado por el (la) Br. ENGINEITH CLAUDEE MENDOZA GONZALEZ

C.I. N° 16136713 cursante de la carrera de MERCADERO

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 20
Veinte puntos



APROBADO



NO APROBADO

El Jurado

Jannexis Moreno
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965

Jaudyza Per
Jurado
Nombre: Jaudyza Per
C.I.: 4.900.006



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 09/11/2023



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA EL
INCREMENTO DE LA CARTERA DE CLIENTES EN LA EMPRESA
PINTURAS EVEREST C.A.**

Autor: Mendoza G.
Engineith C.

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



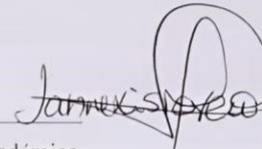
REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA


UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

COORDINACION DE PASANTIAS

PLAN DE MARKETING DIRECTO PARA EL INCREMENTO DE LA CARTERA
DE CLIENTES EN LA EMPRESA PINTURAS EVEREST C.A.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Jannexis Mero V-18033965 
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Alexandro Paredón Avila, V-5'564.750 
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO



AUTOR: Mendoza G, Engineith C.

C.I: 16.136.713

SAN DIEGO, JUNIO 2023.

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	INTRODUCCIÓN	5
	FASE	
	I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Descripción de la Empresa	7
	1.1.2 Estructura Organizativa.	8
	1.2 Misión de la Empresa	8
	1.2.1 Visión de la Empresa	8
	1.2.2 Objetivos de la Empresa.	8
	1.3 Descripción del Departamento	9
	1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento	9
	1.3.2 Misión del Departamento	9
	1.3.3 Visión del Departamento	10
	1.3.4 Objetivos del Departamento	10
	II DIAGNÓSTICO	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades	10
	2.2 Plan de Trabajo.	12
	2.3 Cronograma de Actividades	14
	2.4 Descripción las actividades	14
	2.5 Recursos Técnicos y Humanos	15
	III VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3. Principios Teóricos	16
	3.1.1 Marketing	16
	3.1.2 Plan de Marketing.	16
	3.1.3 Marketing Directo	17
	3.1.4 Marketing Interactivo	18
	3.1.5 Telemarketing	19
	3.1.6 Mezcla de Marketing	20
	3.1.7 Administración de Relaciones con los Clientes	21
IV	RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	
	4. Resultados del diagnóstico	22

V	ACCIONES	
	5.1 Presentación de la propuesta	33
	5.2 Beneficios de la propuesta	34
	5.3 Objetivos de la propuesta	34
	5.3.1 Objetivos General	34
	5.3.2 Objetivos Específicos	34
	5.4 Factibilidad de la propuesta	34
	5.4.1 Técnica	34
	5.4.2 Operativa	35
	5.4.3 Económica	35
	5.5 Desarrollo de la Propuesta	35
	CONCLUSIÓN	39
	RECOMENDACIONES	41
	REFERENCIAS	42

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

	CONTENIDO	pp.
	Cuadros	
	Gráficos	
1	¿Conoce la marca Pinturas Everest?	23
2	¿Cómo tuvo conocimiento de nuestra marca Pinturas Everest?	23
3	¿Conoce el portafolio de productos que ofrece la marca Pinturas Everest?	24
4	¿Cómo calificaría la calidad general de los productos de Pinturas Everest C.A.?	25
5	¿Ha notado alguna mejora en la calidad de los productos de Pinturas Everest lo largo del tiempo?	a 26
6	¿Con qué frecuencia ha realizado negocios con nuestra fábrica de pinturas en el último año?	27
7	¿Cree Ud. que los productos de Pinturas Everest ofrecen una buena relación calidad-precio?	28
8	¿Consideras que nuestros precios son competitivos en comparación con otras fábricas de pinturas?	29
9	¿Cómo calificaría la atención y servicio al cliente que recibe por parte de nuestro equipo?	30
10	¿Cuáles son los aspectos que considera que podrían mejorarse en la relación comercial con su empresa?	31

INTRODUCCIÓN

En un mercado altamente competitivo como el venezolano, es vital para las empresas adaptarse a los cambios y crear estrategias efectivas para sobrevivir. En este sentido, el marketing directo se presenta como una alternativa atractiva para fortalecer la relación comercial con los clientes y aumentar la rentabilidad de la organización.

Desde una perspectiva general, toda empresa debe tratar de retener a sus mejores clientes, incrementar su cartera, y el plan de marketing directo está diseñadas para lograr este objetivo. Es decir, es un método que posibilita que la compañía en se comuniquen de manera directa con sus compradores a través del correo electrónico, la venta telefónica y plataformas digitales con el fin de contactarlos a precios reducidos. El propósito es incrementar los logros mediante la obtención de nuevos y valiosos clientes, apoyándose en una base de datos de posibles consumidores.

Un comprador es leal gracias a un conjunto de interacciones satisfactorias con una empresa. De esta manera, se establece una relación de confianza gradual que necesita ser nutrida con el tiempo para permanecer. En este sentido, una de las principales causas por las que es recomendable invertir en un plan de marketing directo es porque es una estrategia efectiva para impulsar las ventas y aumentar el valor a largo plazo del cliente.

Es importante reconocer que las empresas exitosas deben ser capaces de buscar nuevas formas de satisfacer las demandas del consumidor y hacerse más competitivas, ya que esto les permitirá mantenerse en el mercado. Por esta razón, cada vez más adoptan estrategias para asegurar el éxito. Vale la pena mencionar que las compañías implementan tácticas de mercadotecnia con el objetivo de fidelizar a sus clientes, con el fin de impulsar las compras repetidas y lograr que los compradores existentes los prefieran en lugar de un competidor que les ofrezca beneficios similares.

Es por ello, que el propósito de la investigación es diseñar un plan de marketing directo con el fin de incrementar la cartera de clientes y lograr la fidelización de clientes actuales en la empresa Pinturas Everest C.A. En este orden de ideas, en el presente informe de pasantías se exponen las distintas actividades realizadas durante la ejecución de pasantías en el departamento de Ventas de la empresa Pinturas Everest

C.A., ubicada en el Centro Empresarial Horizonte, Avenida 63, Valencia, Carabobo Venezuela. Cabe destacar, que dichas actividades fueron realizadas durante doce (12) semanas, iniciando el 20 de marzo de 2023 y culminando el 9 de junio de 2023.

En líneas generales, el informe atiende a una estructura de presentación, en concordancia a las distintas fases que lo conforman: Fase 1 que corresponde a generalidades de la institución o descripción de la empresa; Fase 2 diagnóstico de necesidades el cual presenta una descripción amplia de la problemática a tratar, planteando a su vez los objetivos del plan de trabajo y Fase 3 se trata de la vinculación teórica sirve de ayuda para la determinación de líneas de investigación, teoría que de alguna manera ayudan a resolver los problemas de la investigación, así mismo se presenta Fase 4 con los resultados obtenidos del instrumento aplicado y el desarrollo correspondiente de los objetivos para luego llegar a la fase 5 de las acciones a presentar para la empresa y se logre el objetivo principal. Finalmente, conclusiones a los que se llegó en la investigación y las recomendaciones en cuanto a la ejecución de la misma.

Fase 1: Generalidades de la Institución

1.1 Descripción de la empresa

Razón Social:

Pinturas Everest. C.A; J 30999751-3

Ubicación

Centro Empresarial Horizonte, Avenida 63, Valencia, Carabobo.

Reseña Histórica

Pinturas Everest C.A. es una empresa venezolana fundada en Valencia, estado Carabobo, el 16 de abril de 2003. Con el objetivo de fabricar y comercializar pinturas para diferentes sectores, como el industrial, arquitectónico, maderero y automotriz, actualmente cuenta con dos plantas de producción, dos almacenes de materia prima y un edificio de oficinas administrativas. Además, gracias a su capacidad de producción de 10.000 galones diarios y un capital humano de más de 100 empleados, han sido capaces de satisfacer la demanda de los clientes. La experiencia adquirida a lo largo de los años, junto con la formación del personal, la adaptación a las nuevas tecnologías y el proceso de investigación para la mejora continua les ha permitido permanecer en un mercado altamente competitivo.

1.1.2 Estructura Organizativa

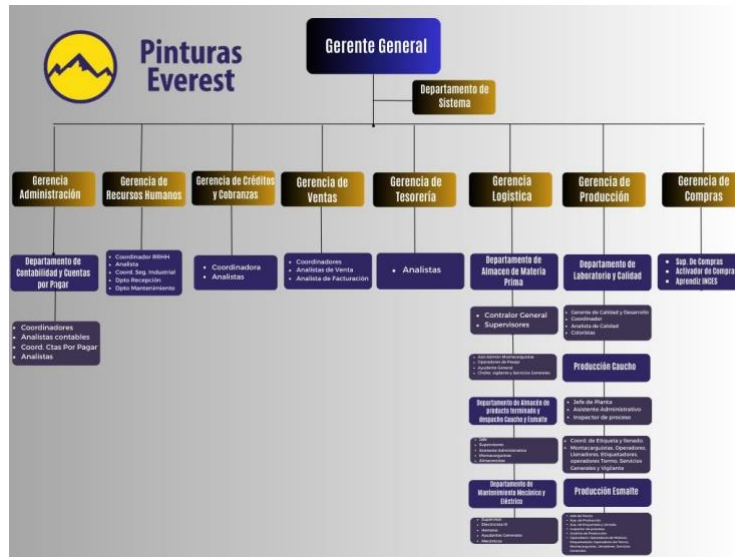


Figura 1: Diagrama organizacional de PINTURAS EVEREST C.A

1.2 Misión de la Empresa

Pinturas Everest C.A se describe a sí misma, como una empresa que se esfuerza al máximo por ofrecer una amplia gama de pinturas a toda Venezuela, destacadas por la óptima calidad y el mejor precio, con el propósito de estar a la altura de las necesidades de sus clientes.

1.2.1 Visión de la Empresa

Ser líderes en la fabricación de pinturas en Venezuela, impulsados por el talento de la organización para destacar con productos de excelente calidad, alta durabilidad y precios competitivos; con el fin de ser el proveedor más rentable del mercado.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

- Fabricar productos de alta calidad que cubran las necesidades del cliente.
- Asegurar recurso humano altamente calificado y comprometido.
- Proyectar la disponibilidad de productos en los inventarios.
- Potenciar la presencia de Pinturas Everest en los puntos de ventas y aliados comerciales.

- Velar por el cumplimiento de las metas establecidas para cada gerencia.
- Garantizar la eficiencia y eficacia del sistema de gestión de calidad.
- Optimizar el uso de los recursos financieros
- Promover el mejoramiento continuo □ Fortalecimiento de la marca

1.3 Descripción del departamento

El departamento de ventas es el área que se encarga del desarrollo y coordinación de estrategias de ventas que impulsa a la organización a posicionarse en un lugar rentable en el mercado. Su función principal es promocionar y vender los productos de la fábrica de pinturas a través de estrategias de marketing y ventas efectivas, así como mantener relaciones sólidas con los clientes existentes y potenciales.

1.3.1 Estructura Organizativa del departamento de ventas.



Figura 2: Diagrama organizacional del área comercial de PINTURAS EVEREST

C.A

1.3.2 Misión del departamento de Ventas

Generar relaciones comerciales duraderas con nuestros clientes, a través de un servicio excepcional y una amplia gama de productos de pintura.

1.3.3 Visión

Ser líderes en el mercado de pinturas, ofreciendo soluciones innovadoras y de alta calidad a nuestros clientes

1.3.4 Objetivos del departamento

- Gestionar equipos de ventas y mantener relaciones positivas con los clientes, asesores de ventas free-lance y analistas de ventas a su cargo.
- Cumplir los objetivos de ventas establecidos por la Gerencia de Ventas mediante el uso de técnicas de mercadeo innovadoras.
- Coordinar y ejecutar los procesos de ventas internos para atraer y retener personal que cumpla con los requerimientos de metas propuestas.
- Mantener comunicación directa con el Gerente de Ventas, reportando novedades diarias y siguiendo las normas y políticas de la organización.

Fase 2: Diagnóstico

2.1 Diagnóstico de necesidades

En las organizaciones, la transición de una situación a otra y la competitividad global son inevitables. Por esta razón, las empresas deben planificarse continuamente y crear estrategias que les permitan adaptarse a los cambios. En particular, han enfatizado en los planes estratégicos de marketing para lograr sobrevivir en el mercado. Además, el marketing directo es una estrategia que enfatiza la interacción entre el cliente y la marca, apoyada en una atención personalizada a través de una relación unipersonal, con el fin de fortalecer la relación comercial. Esta estrategia se ha vuelto muy popular en los últimos años y ha sido utilizada por muchas empresas para aumentar su rentabilidad y fidelizar a sus clientes.

En los últimos años, se ha notado un renacimiento de la industria venezolana y las empresas están simpatizando con la idea de crear estrategias para aumentar la rentabilidad de sus organizaciones y fidelizar a los clientes diversificando sus objetivos en aras de satisfacer al mercado meta. En particular, en el Estado Carabobo, un estado caracterizado por su industria comercial, se encuentra Pinturas Everest C.A., una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pinturas dirigidas a diferentes sectores.

La experiencia adquirida a lo largo de sus 20 años en el mercado ha hecho posible que estén a la altura de un mercado altamente competitivo. Sin embargo, desde el segundo semestre del año 2022, Pinturas Everest C.A. ha presentado una disminución apreciable de los niveles de ventas y falta de cumplimiento de las metas del presupuesto anual en volumen de galones y en monto de ventas establecidos.

Debido a la disminución de los niveles de ventas y la falta de cumplimiento de las metas del presupuesto anual en Pinturas Everest C.A., se ha generado una merma en la cartera de clientes e ingresos financieros a la empresa. Por esta razón, es necesario realizar un estudio total para conocer aspectos fundamentales que son base en la investigación y estrategias a implementar en un Plan de Marketing Directo. La implementación de este plan permitirá generar objetivos de fidelización y mejoras en las relaciones comerciales con los clientes actuales, así como la captación de nuevos clientes. En resumen, el Plan de Marketing Directo puede ser la solución que Pinturas Everest C.A. necesita para superar su actual situación y adaptarse a los cambios del mercado.

2.2 Plan de trabajo

ANEXO U



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR: 9no SEMESTRE EXTRAORDINARIO: _____

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Mendoza González Engineith Clauder	
	Cédula de Identidad: 16136713	Teléfono: 04244271393
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Pinturas Everest C.A	Teléfonos: 04144316308
	Dirección: Zona Industrial Municipal Norte. Centro Empresarial Horizonte, Avenida 63, Valencia, Carabobo.	
	Entidad Económica: Fábrica de Pinturas	
	Departamento donde realizará la pasantía: Ventas	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Jannexis Moreno	
	Nombre del Tutor Empresarial: Arnaldo Padrón	

TITULO: Plan de Marketing Directo para el incremento de la cartera de clientes en la empresa Pinturas Everest C.A.

Diagnóstico de la pasantía: Disminución significativa de las ventas por diversos factores internos y externos de la empresa.

Título del informe: Plan de Marketing Directo para el incremento de la cartera de clientes en la empresa Pinturas Everest C.A.

Identificación del problema o situaciones problemáticas: En la empresa existe una disminución apreciable de los niveles de ventas, falta de cumplimiento de las metas del presupuesto anual en volumen de galones y en monto de ventas establecidos. La empresa quiere aumentar la cartera de clientes, fidelizarlos y mejorar relaciones con los clientes actuales.

Formulación del problema: ¿De qué manera un plan de marketing directo ayuda al incremento de la cartera de clientes de la empresa Pinturas Everest C.A.?

Objetivo general:
Proponer un plan de marketing directo para el incremento de la cartera de clientes en la empresa Pinturas Everest, C.A., Valencia estado Carabobo.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al marketing directo empleado en la empresa Pinturas Everest C.A.
- Identificar factores internos y externos de la empresa Pinturas Everest C.A.
- Proponer un plan de marketing directo para el incremento de la cartera de clientes en la empresa Pinturas Everest C.A.

Jannexis Moreno
Firma Tutor Académico

Arnaldo Padrón
Firma Tutor Empresarial

Engineith Clauder
Firma del Estudiante



APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE PASANTÍAS
Rev. 03-2017



Jandysa C
2/10/2023

ANEXO U-1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Diagnostico de la situación actual de la empresa en cuanto a las estrategias de ventas	
2	Revisión del histórico de ventas año 2020	
3	Análisis del histórico de ventas año 2020	
4	Revisión del histórico de ventas año 2021	
5	Análisis del histórico de ventas año 2021	
6	Revisión del histórico de ventas año 2022	
7	Análisis del histórico de ventas año 2022	
8	Desarrollar encuesta de satisfacción para obtener datos precisos sobre la disminución de las ventas	
9	Contacto vía telefónico a cartera de clientes para aplicación de encuesta	
10	Contacto vía telefónico a cartera de clientes para aplicación de encuesta	
11	Revisión y análisis de los datos obtenidos con el instrumento	
12	Planificación de acciones con el resultado obtenido	

Recomendaciones:

 Arnelo Padron Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)	 Janaxi Steve Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)
--	--



2.3 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	Marzo 2023	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	x					5
Plan de Trabajo		x				5
Cronograma de Actividades			x			2
Descripción de las Actividades				x		17
Recursos Técnicos y Humanos					x	7
Principios Teóricos					x	7
Redacción del Informe Final					x	12
Total						55

2.4 Descripción de Actividades

A continuación, se detallan las actividades llevadas a cabo por la pasante durante las doce (12) semanas en Pinturas Everest, C.A.

Durante la primera semana (desde el 20/03/2023 hasta el 24/03/2023), se le dieron indicaciones a la pasante sobre las tareas que debía realizar en el Departamento de Ventas y se realizó un diagnóstico de las necesidades presentes en dicho departamento. En la segunda semana (desde el 27/03/2023 hasta el 31/03/2023), se llevó a cabo una revisión y análisis del histórico de ventas correspondiente al año 2020 para confirmar las proyecciones de los años siguientes, partiendo del diagnóstico de necesidades del Departamento.

Durante las semanas tres y cuatro (desde el 3/04/2023 hasta el 14/04/2023), se realizó un análisis del historial de ventas del año 2021 para obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes y establecer una comparativa con años anteriores para validar la proyección de años posteriores.

En las semanas cinco y seis (desde el 17/04/2023 hasta el 28/04/2023), se analizaron las ventas reales del año 2022, evidenciando una disminución significativa a partir del segundo semestre del año, encontrando como comparativa un año pandémico (2020) alto en ventas. Para la séptima semana (desde el 02/05/2023 hasta el 05/05/2023), la pasante elaboró un borrador de encuesta para medir el nivel de compromiso y satisfacción que tienen los clientes hacia la marca Pinturas Everest. Dicha encuesta se aplicaría luego del contacto y depuración de los clientes pertenecientes a su base de datos.

Durante las semanas ocho, nueve, diez y once (desde el 8/05/2023 hasta el 2/06/2023), la pasante realizó el contacto vía telefónica con los clientes de la base de datos, que asciende a aproximadamente dos mil clientes en todo el territorio nacional, con el objetivo de depurar y actualizar datos precisos como números telefónicos, correos electrónicos, redes sociales y actividad comercial. Finalmente, en la semana doce (desde el 05/06/2023 hasta el 9/06/2023), la pasante se concentró en la elaboración y entrega del informe preliminar de las pasantías.

2.5 Recursos técnicos y humanos

Chiavenato (1999) define los recursos como “los medios que las organizaciones poseen para realizar sus tareas y lograr sus objetivos: son bienes o servicios utilizados en la ejecución de las labores organizacionales “. Este concepto es posible adaptarlo al entorno de la investigación al definir los recursos como los medios materiales, humanos e institucionales que serán utilizados para cumplir con los objetivos de la investigación.

De esta manera los Recursos a utilizar son los siguientes:

Recursos Humanos.

- El Investigador
- Tutor Académico y Tutor Empresarial.
- Personal de la empresa.

Recursos Materiales.

- Laptop Lenovo Ideapad 330-15IKB
- Laptop Aspire A514-54
- Software “Microsoft Office Word 2016” □ Pendrive.
- Teléfono Celular.
- Impresora.

- Materiales y Equipos de Oficina.

Fase 3: Vinculación teórica

3.1 Principios Teóricos

3.1.1 Marketing

“La mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable” (Kotler, 2006, p.256). Esta cita de Kotler destaca la importancia de la mercadotecnia en las empresas, ya que su función principal es identificar a los clientes potenciales y ofrecerles los productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades y deseos. Además, la mercadotecnia debe hacerlo de manera competitiva y rentable, lo que significa que las empresas deben ser eficientes y efectivas en su estrategia de marketing para lograr el éxito en el mercado.

El comentario de Kotler es relevante en el caso de Pinturas Everest, ya que la empresa debe enfocarse en la función de la mercadotecnia para identificar a sus clientes potenciales y desarrollar productos que satisfagan sus necesidades y deseos. Asimismo, deben hacerlo de manera competitiva y rentable para lograr el éxito en el mercado. La empresa también debe encontrar formas efectivas de promocionar y distribuir sus productos para llegar a su público objetivo, lo que es parte de la estrategia de marketing. En resumen, la cita de Kotler destaca la importancia de la mercadotecnia en las empresas, y en el caso específico de Pinturas Everest, es crucial para lograr el éxito en el mercado.

3.1.2 Plan de Marketing

“Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler y Keller, 2006, p.60). La cita hace referencia a la importancia del plan de marketing para una empresa, siendo éste un documento escrito que resume la información relevante sobre el mercado en el que opera la empresa y describe cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing en ese mercado.

En el caso de Pinturas Everest, la empresa debe utilizar un plan de marketing para identificar a sus clientes potenciales y desarrollar una estrategia efectiva para satisfacer

sus necesidades de manera competitiva y rentable. El plan de marketing también debe incluir una estrategia de promoción y distribución para llegar al público objetivo de manera efectiva. La empresa puede analizar el mercado para identificar las tendencias actuales y futuras, así como las necesidades y deseos de sus clientes potenciales. Luego, puede utilizar esta información para desarrollar productos y servicios que satisfagan estas necesidades y deseos de manera efectiva. En resumen, la cita de Kotler destaca la importancia del plan de marketing para una empresa, y en el caso específico de Pinturas Everest, es decisivo para lograr el éxito en el mercado mediante una estrategia efectiva que satisfaga las necesidades y deseos del público objetivo.

3.1.3 Marketing Directo

Kotler y Armstrong (2012) en su obra Marketing afirman que:

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (p.496)

Esta cita explica que el marketing directo implica establecer conexiones directas con consumidores específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo a través de una interacción personal. Las empresas utilizan bases de datos detalladas para personalizar sus ofertas y comunicaciones de marketing para satisfacer las necesidades de segmentos específicos o incluso de compradores individuales. Esto permite una mayor eficiencia en la comercialización y una mejor experiencia del cliente.

La empresa Pinturas Everest podría beneficiarse de una estrategia de marketing directo como la descrita en la cita anterior. Al utilizar bases de datos detalladas, la empresa podría personalizar sus ofertas y comunicaciones de marketing para satisfacer las necesidades de segmentos específicos o incluso de compradores individuales. Esto permitiría a la empresa llegar directamente a sus clientes potenciales y construir relaciones más sólidas y duraderas con ellos. Además, el marketing directo permitiría a Pinturas Everest medir los efectos de sus campañas y encontrar la combinación más adecuada de medios y mensajes para alcanzar sus objetivos comerciales. En resumen, un plan de marketing directo sería una forma efectiva para que Pinturas Everest aumente su base de clientes y mejore su experiencia en el mercado.

3.1.4 Marketing Interactivo

Kotler y Keller (2006), en su obra Dirección de Marketing señalan que:

Los canales más novedosos de marketing directo son electrónicos. Internet ofrece a las empresas y a los consumidores nuevas oportunidades de interacción e individualización. En el pasado, las empresas enviaban mensajes a través de los medios de comunicación a todo el público en general. En la actualidad, esas mismas empresas envían contenido individualizado y los propios consumidores personalizan aún más tal contenido. Las empresas hoy pueden interactuar y dialogar con grupos mucho más amplios que en el pasado. (p.612)

Esta cita destaca cómo los canales de marketing directo están evolucionando hacia medios electrónicos como Internet, lo que ofrece nuevas oportunidades para la interacción y personalización entre empresas y consumidores. En el pasado, las empresas enviaban mensajes genéricos a todo el público, pero ahora pueden enviar contenido individualizado y personalizado, lo que les permite interactuar con grupos más amplios y dialogar con ellos. Esta evolución está transformando la forma en que las empresas hacen marketing y cómo los consumidores reciben información.

En relación con Pinturas Everest, el uso del correo electrónico como herramienta de marketing directo puede ser muy útil para comunicar información sobre nuevos productos, promociones y descuentos a sus clientes. Al personalizar la comunicación y escuchar las necesidades de los consumidores, pueden fidelizar a sus clientes y mantener una relación cercana con ellos. Es importante tener en cuenta que el correo electrónico debe ser utilizado de manera estratégica y no como Spam, evitando enviar información no solicitada e irrelevante que pueda perjudicar la imagen de la empresa. En resumen, el correo electrónico es una herramienta eficaz para mantener una comunicación cercana y personalizada con los clientes de Pinturas Everest, siempre y cuando se utilice de manera estratégica y respetuosa.

3.1.5 Telemarketing

Kotler y Keller (2006), en su obra Dirección de Marketing exponen que:

El telemarketing consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamadas para atraer a nuevos clientes, vender a clientes existentes y ofrecer un servicio adicional como tomar nota de pedidos y responder

preguntas. El telemarketing ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir sus costos de venta y mejorar la satisfacción del cliente. (p. 611)

Esta cita enfatiza cómo el telemarketing se enfoca en utilizar operadores telefónicos y centros de llamadas para atraer nuevos clientes, vender a clientes existentes y ofrecer un servicio adicional como tomar nota de pedidos y responder preguntas. La finalidad del telemarketing es aumentar los ingresos de la empresa, reducir los costos de venta y mejorar la satisfacción del cliente. A través del telemarketing, las empresas pueden establecer una comunicación directa con sus clientes, lo que les permite conocer mejor sus necesidades y ofrecerles soluciones personalizadas. Además, el telemarketing puede ser una herramienta eficaz para generar ventas y fidelizar a los clientes existentes.

Para llevar a cabo una estrategia efectiva de telemarketing, es fundamental que Pinturas Everest cuente con una base de datos actualizada y precisa de clientes potenciales o existentes. Asimismo, es importante que los agentes de telemarketing cuenten con un guion bien estructurado para poder comunicar de manera clara los beneficios de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Al mismo tiempo, es recomendable realizar un seguimiento posterior a la llamada para verificar el nivel de interés del cliente, responder preguntas adicionales y cerrar la venta si es posible. Es concluyente tener en cuenta que el telemarketing puede generar resultados positivos si se realiza de manera no invasiva, pero también puede generar rechazo si se lleva a cabo de manera poco adecuada. En resumen, el telemarketing puede ser una herramienta efectiva para aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente en Pinturas Everest, siempre y cuando se realice de manera adecuada y respetuosa.

3.1.6 Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2012), en su obra Marketing plantean que:

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de

marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (p. 12)

La cita destaca la importancia estas cuatro herramientas principales de la mezcla de marketing para el éxito de cualquier empresa, que incluyen, el producto (la oferta que satisface una necesidad del cliente), el precio (el costo que se cobrará por ese producto), la plaza (la forma en que se pondrá a disposición del cliente) y la promoción (la comunicación y persuasión al cliente sobre los méritos del producto). La empresa debe integrar estas herramientas en un programa de marketing compuesto que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. En resumen, esta cita resalta la importancia de una estrategia de marketing efectiva y bien estructurada para cualquier empresa, enfocándose en la satisfacción del cliente y la entrega de valor.

Para incrementar su cartera de clientes, Pinturas Everest C.A. podría aplicar la teoría de las cuatro P del marketing en su Plan de Marketing Directo. En cuanto a la estrategia de Producto, se podría mejorar la calidad de los productos o desarrollar nuevos para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo. En cuanto a la estrategia de Promoción, se podrían utilizar técnicas de marketing directo como correo electrónico, telemarketing o mensajes de texto para promocionar los productos y servicios. Para la estrategia de Plaza, se podría mejorar la distribución y disponibilidad de los productos en los puntos de venta y considerar expandir su presencia en otros canales como el comercio electrónico o las redes sociales. Una opción viable sería crear una tienda en línea para permitir compras desde el hogar o utilizar plataformas como Mercado Libre. En resumen, aplicar la teoría de las cuatro P del marketing podría ser una herramienta efectiva para mejorar la estrategia de marketing directo de Pinturas Everest C.A. y aumentar su base de clientes.

3.1.7 Administración de relaciones con los Clientes

Kotler y Keller (2006), en su obra Dirección de Marketing expresan que:

La administración de relaciones con los clientes permite a las empresas ofrecer un servicio excelente en tiempo real mediante el uso efectivo de cuentas de información personal. Con base en lo que las empresas saben sobre cada uno de los clientes más importantes, pueden personalizar ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones. La administración de relaciones con los clientes es importante porque uno de

los ingredientes fundamentales de la rentabilidad de una empresa es el valor agregado de su base de datos de clientes. (p. 153).

Kotler y Keller destacan la importancia de la administración de relaciones con los clientes para ofrecer un servicio excelente y personalizado en tiempo real. Al utilizar cuentas de información personal, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes y adaptar sus ofertas, servicios, programas, mensajes y comunicaciones para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Para resumir, esta cita resalta la importancia de la administración efectiva de las relaciones con los clientes para el éxito de cualquier empresa que busque mejorar su rentabilidad a través de un servicio excelente y personalizado.

Para mejorar su Plan de Marketing Directo, Pinturas Everest podría utilizar la administración de relaciones con los clientes para personalizar sus ofertas y comunicaciones dirigidas a sus clientes más importantes. Al recopilar y analizar datos de los clientes, como sus preferencias de color, tipo de pintura favorita y frecuencia de compra, se podría ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. La implementación de estrategias de CRM en el plan de marketing directo de Everest permitiría ofrecer promociones especiales o descuentos en los productos que más le interesen a cada cliente, mejorando así su satisfacción y fidelización con la marca. Además, la información recopilada también podría utilizarse para mejorar la calidad del servicio al cliente y ofrecer recomendaciones personalizadas. En síntesis, la administración efectiva de relaciones con los clientes podría ser una herramienta valiosa para mejorar el Plan de Marketing Directo de Pinturas Everest.

Fase 4: Resultado del diagnóstico

□ Diagnóstico de la situación actual en cuanto al marketing directo empleado por la empresa Pinturas Everest

La encuesta se realizó a una muestra de 24 encuestados seleccionados de una población de 57 clientes potenciales contactados a través de la base de datos de Pinturas Everest.

1.- ¿Conoce la marca Pinturas Everest?

Cuadro 1. Conocimiento de la marca Pinturas Everest

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Si	24	100
No	0	0
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

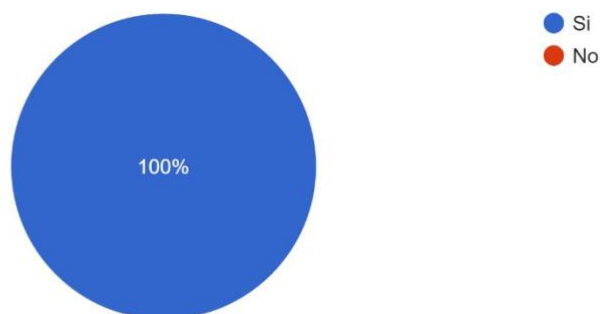


Gráfico 1. ¿Conoce la marca Pinturas Everest?

Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en el gráfico 1 que todas las personas encuestadas conocen la marca Pinturas Everest, lo que evidencia un alto nivel de reconocimiento de la marca entre la muestra analizada.

2.- ¿Cómo tuvo conocimiento de nuestra marca Pinturas Everest?

Cuadro 2. Primer contacto con la marca Pinturas Everest

Opción	Frecuencia Absoluta	%
A través de una recomendación de otro aliado comercial	6	25
Me contactaron directamente desde su equipo de ventas.	15	62,5
Vi información sobre su marca en una feria o evento comercial.	0	0

Realicé una búsqueda en internet y encontré su marca
 Ninguna de las anteriores
Total

1	4,2
2	8,3
24	100

Fuente: Mendoza (2023)

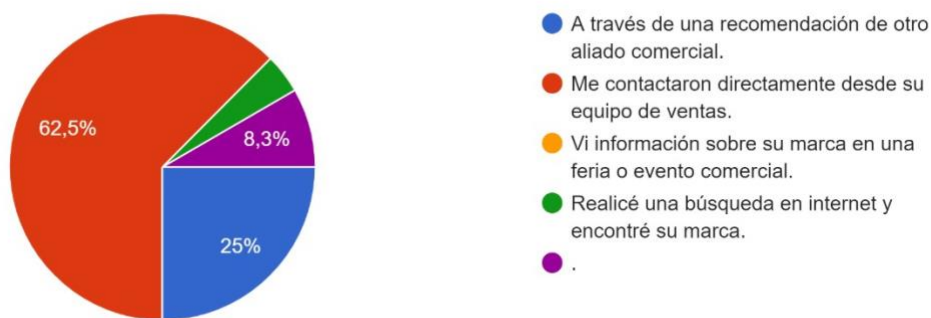


Gráfico 2. ¿Cómo tuvo conocimiento de nuestra marca Pinturas Everest?

Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en el gráfico 2 que el 62,5% de las personas encuestadas tuvieron conocimiento de la marca Pinturas Everest al ser contactadas directamente por su equipo de ventas. El 25% lo hizo a través de recomendaciones de otros aliados comerciales, el 4,2% encontró información en internet y el 8,3% a través de Instagram

Lo que concluye que el contacto directo del equipo de ventas es la estrategia más efectiva para dar a conocer la marca Pinturas Everest, seguido de las recomendaciones de otros aliados comerciales. Por otro lado, la presencia en eventos o ferias comerciales y la búsqueda en internet tuvieron un menor impacto en el conocimiento de la marca.

3.- ¿Conoce el portafolio de productos que ofrece la marca Pinturas Everest?

Cuadro 3. Conocimiento del portafolio de productos que ofrece la marca.

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Si	24	100
No	0	0
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

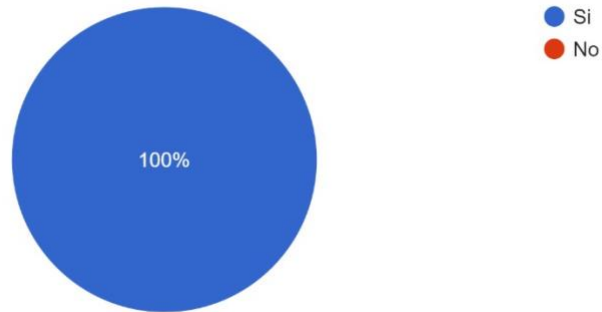


Gráfico 3. ¿Conoce el portafolio de productos que ofrece la marca Pinturas Everest?
Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en el gráfico 3 que el 100% de las personas encuestadas conocen el portafolio de productos de la marca Pinturas Everest. Lo que evidencia que su estrategia de comunicación ha sido efectiva para dar a conocer sus productos. Asimismo, al no haber respuestas negativas, se puede concluir que la marca goza de buena reputación y reconocimiento entre los consumidores.

4.- ¿Cómo calificaría la calidad general de los productos de Pinturas Everest C.A.?

Cuadro 4. Calificación de la calidad general de los productos de Pinturas Everest C.A

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Excelente	22	91,7
Buena	2	8,3
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

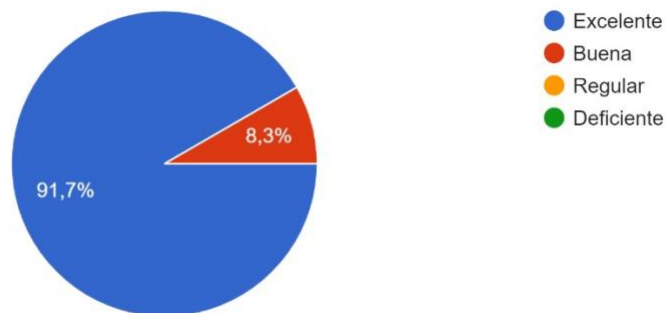


Gráfico 4. ¿Cómo calificaría la calidad general de los productos de Pinturas Everest C.A.?
Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en el gráfico 4 que el 91.7% de los encuestados calificaron como "Excelente". la calidad general de los productos de Pinturas Everest C.A, lo que evidencia que la empresa ha logrado mantener un alto nivel de calidad en sus productos, superando las expectativas de la mayoría de sus clientes en términos de calidad. El hecho de que no se hayan registrado calificaciones negativas de "Regular" o "Deficiente" lo que concluye que la empresa ha logrado evitar deficiencias significativas en sus productos.

5.- ¿Ha notado alguna mejora en la calidad de los productos de Pinturas Everest a lo largo del tiempo?

Cuadro 5. Apreciación de alguna mejora en la calidad de los productos de Pinturas Everest a lo largo del tiempo

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Si, ha mejorado significativamente.	1	4,2
Si, ha habido algunas mejoras	5	20,8
No, se mantiene igual.	17	70,8
No, ha empeorado.	1	4,2
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

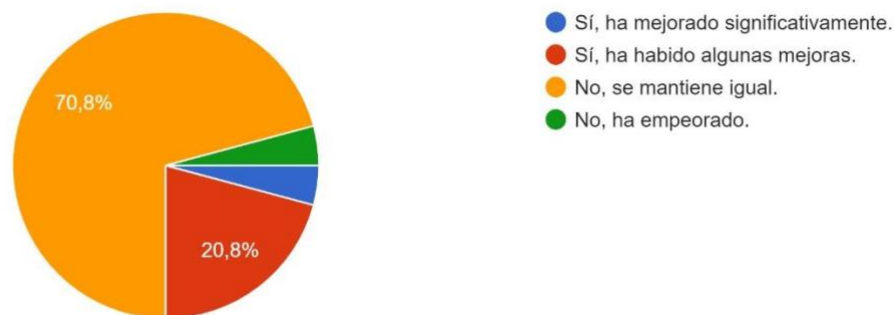


Gráfico 5. ¿Ha notado alguna mejora en la calidad de los productos de Pinturas Everest a lo largo del tiempo?
Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en el gráfico 5, que un 70.8%, opinan que la calidad de los productos de Pinturas Everest se mantiene igual. El 20.8% ha notado algunas mejoras, mientras que el 4.2% considera que ha mejorado significativamente. Por último, el 4.2% cree que la calidad ha empeorado. Lo que evidencia que la opinión general de los encuestados es que la calidad de los productos de Pinturas Everest se mantiene estable y un pequeño porcentaje ha notado mejoras significativas. Estos resultados indican la importancia de seguir monitoreando y mejorando la calidad de los productos para satisfacer las expectativas de los clientes.

6.- ¿Con qué frecuencia ha realizado negocios con nuestra fábrica de pinturas en el último año?

Cuadro 6. Frecuencia de compra en el último año.

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Menos de una vez al mes.	16	66,7
Una vez al mes.	8	33,3
De dos a tres veces al mes.	0	0
Mas de tres veces al mes	0	0
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

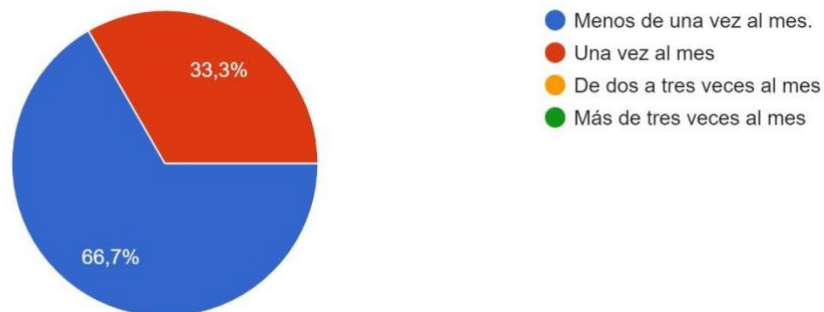


Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia ha realizado negocios con nuestra fábrica de pinturas en el último año?

Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en la gráfica 6 que el 66,7% de las personas encuestadas realizan negocios con la fábrica de pinturas menos de una vez al mes, lo que evidencia una relación comercial esporádica o no tan frecuente. El 33,3% de los encuestados realiza negocios una vez al mes, lo que concluye una frecuencia regular en su relación comercial con la empresa.

7.- ¿Cree Ud. que los productos de Pinturas Everest ofrecen una buena relación calidad-precio?

Cuadro 7. Relación calidad-precio de los productos de Pinturas Everest

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Si	24	100
No	0	0
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

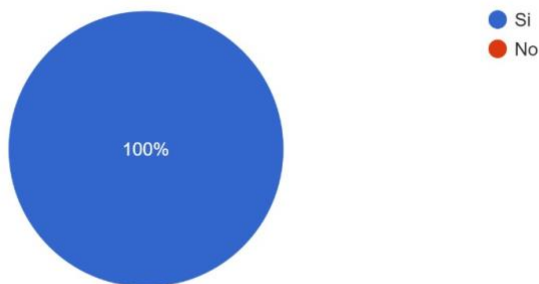


Gráfico 7. ¿Cree Ud. que los productos de Pinturas Everest ofrecen una buena relación calidad-precio? Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en el gráfico 7 que el 100% de los encuestados considera que los productos de Pinturas Everest ofrecen una buena relación calidad-precio. Lo que evidencia una alta satisfacción y confianza en la marca, lo cual es un indicador positivo para la empresa.

8.- ¿Consideras que nuestros precios son competitivos en comparación con otras fábricas de pinturas?

Cuadro 8. Precios competitivos en comparación con otras fábricas de pinturas

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Muy competitivos	16	66,7
Competitivos	7	29,2
Aceptables	0	0
Poco competitivos Total	1	4,2
	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

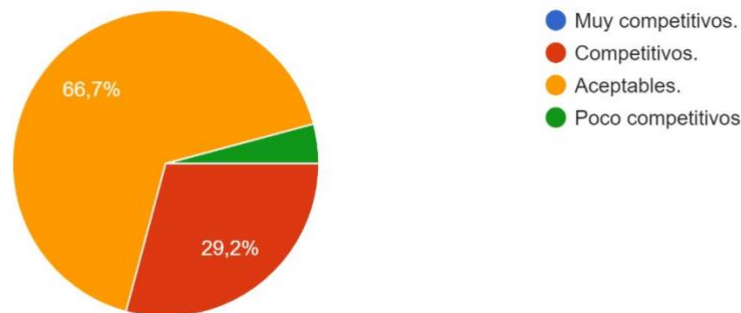


Gráfico 8. ¿Consideras que nuestros precios son competitivos en comparación con otras fábricas de pinturas?

Fuente: Mendoza (2023)

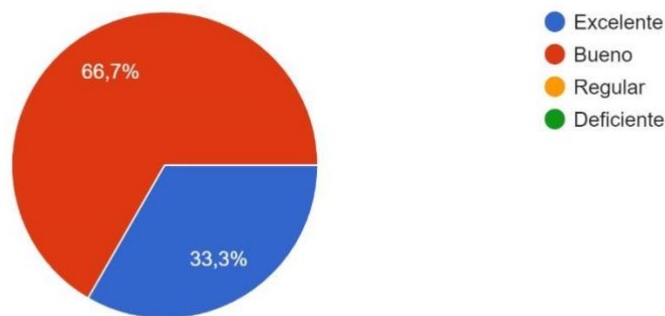
Análisis: Se observa en el gráfico 8, que el 66,7% de los encuestados considera que los precios de la fábrica de pinturas son muy competitivos en comparación con otras. El 29,2% los considera simplemente competitivos. Solo un 4,2% de los encuestados considera que los precios son poco competitivos. Lo que se concluye que la mayoría de los encuestados perciben a la fábrica de pinturas como una opción con precios altamente competitivos, lo cual puede ser un factor positivo en términos de atracción y preferencia de clientes.

9.- ¿Cómo calificaría la atención y servicio al cliente que recibe por parte de nuestro equipo?

Cuadro 9. Calificación de la atención y servicio al cliente que recibe por parte de nuestro equipo.

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Excelente	16	66,7
Bueno	8	33,3
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)



Cuadro 9. ¿Cómo calificaría la atención y servicio al cliente que recibe por parte de nuestro equipo?

Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en la gráfica 9, que el 66,7% califica la atención y servicio al cliente como excelente, mientras que el 33,3% la califica como bueno. Lo que evidencia que el equipo ha logrado satisfacer las expectativas y brindar un alto nivel de atención. Es importante destacar que no se registraron calificaciones de regular o deficiente, lo que concluye que el equipo ha mantenido un nivel consistente de calidad en la atención al cliente. Estos resultados reflejan una buena gestión del equipo y podrían ser considerados como un indicador de satisfacción general por parte de los clientes.

10.- ¿Cuáles son los aspectos que considera que podrían mejorarse en la relación comercial con su empresa?

Cuadro 10. Aspectos que podrían mejorarse en la relación comercial.

Opción	Frecuencia Absoluta	%
Variedad de productos	0	0
Precios.	0	0
Atención al cliente.	0	0
Tiempos de entrega	23	95,8
Otros	1	4,2
Total	24	100

Fuente: Mendoza (2023)

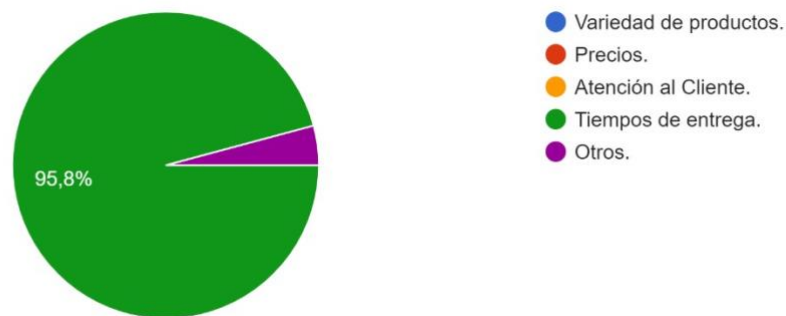


Gráfico 10. ¿Cuáles son los aspectos que considera que podrían mejorarse en la relación comercial con su empresa?

Fuente: Mendoza (2023)

Análisis: Se observa en el gráfico 10, que el 95,8% de los encuestados consideran que los tiempos de entrega son el aspecto que más podría mejorarse en la relación comercial con la empresa. Lo que evidencia que existe una insatisfacción generalizada en cuanto a la rapidez y eficiencia en la entrega de los productos.

□ Identificación de los factores internos y externos de la empresa Pinturas Everest

Everest



Análisis: Las amenazas que enfrenta la empresa son significativas, ya que la presencia de numerosas empresas emergentes con productos de bajos precios puede afectar su cuota de mercado. Además, la venta de pinturas a granel puede representar una competencia directa en términos de precios y conveniencia para los clientes. En cuanto a las debilidades, la escasa publicidad limita la visibilidad de la empresa y puede dificultar el aumento de su base de clientes. Los tiempos de entrega tardíos pueden generar insatisfacción entre los clientes y afectar la reputación de la empresa. El sistema de información de mercado deficiente implica una falta de conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los clientes, lo cual puede dificultar la toma de decisiones estratégicas. La falta de un departamento de marketing es una desventaja importante, ya que limita las acciones y estrategias para promocionar y posicionar los productos en el mercado.

Por otro lado, las fortalezas de la empresa son notables. La variedad de productos ofrece opciones atractivas a los clientes y puede generar mayores ventas. La excelente calidad de los productos es un factor clave para mantener la satisfacción y lealtad de los

clientes. La presencia importante y reconocimiento en el mercado brinda confianza a los consumidores y puede facilitar el posicionamiento frente a la competencia. La disponibilidad de equipos y maquinaria especializada para la producción permite garantizar eficiencia y calidad en el proceso productivo. El laboratorio de control de calidad es una ventaja adicional, ya que asegura que los lotes enviados al mercado cumplan con los estándares requeridos.

En cuanto a las oportunidades, la creciente demanda del producto en el mercado es una señal positiva para la empresa. Puede aprovechar esta tendencia para aumentar su participación en el mercado y expandir su base de clientes. La ampliación de la cartera de clientes es una oportunidad clave para aumentar las ventas y generar un crecimiento sostenible. Es importante que la empresa tome medidas para abordar sus debilidades, como mejorar la publicidad, reducir los tiempos de entrega y fortalecer su sistema de información de mercado. Al mismo tiempo, debe aprovechar sus fortalezas, como la calidad de sus productos y su presencia en el mercado, para capitalizar las oportunidades y lograr un crecimiento exitoso.

Fase 5: Acciones

5.1. Presentación de la Propuesta

La propuesta para implementar un canal de atención exclusivo en Pinturas Everest, brindando una experiencia personalizada a los clientes y potenciales clientes sin importar su volumen de compra. Este enfoque se basa en dos pilares clave:

1. Atención preferencial al por mayor: Para aquellos interesados en adquirir productos al por mayor, se ofrecerá la opción de visitar las oficinas de la empresa, donde serán atendidos por un equipo especializado en sus necesidades específicas. Asimismo, se asignará un asesor de ventas dedicado según su ubicación geográfica, para garantizar una atención eficiente y satisfactoria. De esta manera, los clientes mayoristas contarán con un trato preferencial que les permitirá realizar sus compras de manera ágil y obtener el mejor servicio posible
2. Asesoría y venta para uso personal: Para los clientes que deseen productos para uso personal, se brindará una asesoría completa desde el momento en que el cliente muestra interés hasta el cierre de la venta. Para lograrlo, se establecerá

una comunicación directa con los aliados comerciales estratégicos en cada estado, quienes contarán con un conocimiento profundo de los productos y podrán ofrecer recomendaciones personalizadas. Al mismo tiempo, se garantizará un control efectivo del inventario, lo que permitirá una reposición rápida en un plazo máximo de 5 días. De esta manera, los clientes recibirán una atención cercana y experta que les ayudará a tomar decisiones informadas y obtener los productos adecuados para sus necesidades

5.2. Beneficios de la Propuesta

Con esta propuesta, Pinturas Everest busca fortalecer su relación con los clientes, ofreciendo un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades. A través de un canal de atención exclusivo, la empresa brindará una experiencia única, ya sea para clientes mayoristas o para aquellos que buscan productos para uso personal. La meta es generar satisfacción, fidelidad y un futuro exitoso para todos.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Incrementar la cartera de clientes de la empresa Pinturas Everest a través de un plan de marketing directo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Definir el segmento a quien se dirige la empresa Pinturas Everest.
- Desarrollar un Plan de marketing directo para la empresa Pinturas Everest.
- Determinar las métricas e indicadores para el seguimiento y control del plan de marketing directo para la empresa Pinturas Everest.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

5.4.1. Técnica

- Capacidad de implementar sistemas de gestión de bases de datos y software de automatización de marketing.
- Conocimientos en diseño gráfico y producción de materiales promocionales.
- Experiencia en segmentación de mercado y análisis de datos para personalización de mensajes.

5.4.2. Operativa

- Establecer un equipo dedicado al plan de marketing directo.
- Definir los canales de comunicación directa con los clientes, como correo electrónico y llamadas telefónicas.
- Establecer un proceso eficiente para la gestión y seguimiento de las respuestas y acciones generadas por el plan.

5.4.3. Económica

- Evaluar el presupuesto disponible para implementar el plan de marketing directo.
 - Analizar el retorno de inversión esperado y establecer metas claras.
- Considerar los costos asociados a la adquisición y mantenimiento de herramientas tecnológicas necesarias para el plan.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Objetivo 1: Definir el segmento a quien se dirige la empresa Pinturas Everest

La empresa Pinturas Everest es una fábrica de pinturas que se especializa en la producción y venta al por mayor de sus productos a distribuidores en la industria de la pintura. Su principal enfoque está dirigido a establecer relaciones sólidas con estos distribuidores, quienes luego se encargan de vender las pinturas a minoristas, como tiendas de mejoras para el hogar o ferreterías. Trabajan estrechamente con sus distribuidores para proporcionarles un amplio catálogo de opciones. El objetivo es llegar al mercado de consumo a través de una red sólida y eficiente de distribución.

Objetivo 2: Desarrollar un Plan de marketing directo para la empresa Pinturas Everest

Los mercados actuales son sumamente competitivos y pueden cambiar rápidamente. En consecuencia, las empresas deben afrontar constantes retos en relación con nuevos competidores, tendencias de consumo, modernización de las tecnologías y estrategias de publicidad. Estas deben adaptarse a un consumidor que cambia periódicamente sus expectativas y hábitos de interacción con las marcas. Por todo esto, la formulación de las estrategias de marketing no debe tomarse a la ligera. De allí que se presenta el siguiente plan de marketing directo para Pinturas Everest.

- 1. Análisis de la Situación:** es necesario determinar las ventajas competitivas que ofrece Pinturas Everest para sus clientes en cuanto a los distintos productos que ésta ofrece. Siendo los más relevantes: la calidad de las pinturas, la durabilidad de los colores, la variedad de opciones, y el servicio al cliente personalizado.
- 2. Organización de Base de datos:** una vez definido el segmento al igual que los clientes potenciales y clientes que han adquirido productos en Pinturas Everest, se hace necesario bajo esquemas que permitan leer y filtrar rápidamente, para obtener los datos que se necesitan en un momento dado. También es importante obtener y almacenar la información de contacto de los clientes para futuras iniciativas de publicidad, reenganche o esfuerzos para el desarrollo de la fidelidad y estrecha relación con los mismos.
- 3. Definición de objetivos claros, realistas y medibles:** se hace necesario definir objetivos coherentes y realistas. Un método que funciona es el SMART, que indica que los objetivos deben ser siempre: específicos (Specific en inglés: formular objetivos concretos y evitar ambigüedades), Medibles (se debe poder medir los resultados para saber si se cumplen los objetivos), Alcanzables (ser realistas con las posibilidades de conseguirlos con los recursos que se poseen actualmente), Relevantes (enfocarse en metas relevantes para las conversiones) y con un Tiempo límite definido. El objetivo **SMART** para Pinturas Everest es: Incrementar en un 15% la cartera de clientes a través de estrategias de marketing directo en los próximos 12 meses.

4. Definición de estrategias de marketing directo:

Estrategia 1: Stock para las televentas

Este inventario será programado del excedente de fabricación que posteriormente se promocionará con mayor énfasis en las redes sociales para impulsar su venta inmediata. También será procedente de la mercancía devuelta (en perfectas condiciones) como forma de pago por aquellos clientes que incumplieron con compromisos de pagos.

Convenio de descuentos especiales para que las ventas por telemarketing se mantengan a la par del precio de lista.

Estrategia 2: Incentivos por metas cumplidas para los vendedores de Telemarketing

Otorgar un 3% adicional de comisión por cada producto vendido.

Al vendedor con mayor porcentaje de ventas se le otorgara como recompensa 1 cuñete del color de su preferencia de la línea Caucho profesional c+ o pinta OK.

Sobrepasada la meta de galones vendidos, el adicional tendrá un 2% adicional para un total de 5% de comisión.

Para el vendedor rankeado de forma consecutiva durante 3 meses seguidos se le otorgarán 2 cupos para una excursión como motivación para promover la higiene mental.

Estrategia 3: Incentivos para los aliados comerciales nacionales.

Rotación del producto.

Exclusividad

Créditos rotativos.

Obsequios.

Material POP

Apoyo con promociones.

Estrategia 4: Apoyo e-mail

El apoyo por correo electrónico servirá para establecer una comunicación directa y personalizada con los clientes potenciales. A través del correo electrónico, se enviará información relevante, promociones especiales y brindará atención al cliente de manera rápida y eficiente. Asimismo, el correo electrónico permitirá construir relaciones a largo plazo con los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca.

- 5. Define el canal o los canales de comunicación:** se debe establecer en qué medio o medios lanzar las campañas y adaptar el mensaje a cada canal, así como establecer métodos para recoger información a través de cada medio.

Speech de Venta

Bienvenida al cliente:

Buenos días. Mi nombre es (Nombre y apellido del asesor) asesor comercial de Pinturas Everest. Como se encuentra en el día de hoy Sr. Pérez. (Respuesta de cliente) (Interactuar del estado de ánimo del cliente sin llegar a ser un diálogo personal, tomando en cuenta que es cliente o aliado comercial de la marca).

El motivo de mi llamada es, para informar que ya contamos con el nuevo catálogo de colores y productos para la renovación de su inventario de pinturas; en el día de hoy le estamos ofreciendo una nueva promoción de un X % de descuento en el total de la compra, solo por el hecho de comprar nuestros productos a través de este canal de ventas.

Objetivo 3: Determinar las métricas e indicadores para el seguimiento y control del plan de marketing directo para la empresa Pinturas Everest

Una vez que se ejecute las estrategias planificadas para Pinturas Everest el paso siguiente es darles seguimiento a todo lo que ocurre. Se debe supervisar y recopilar los resultados a través de las técnicas de cuantificación que se definan, y contrastar con los objetivos planteados. La compilación constante de información también es de gran valor para poder reaccionar y adaptar a tiempo a lo que ocurra en el entorno y tomar las decisiones correctas.

CONCLUSIÓN

La marca Pinturas Everest ha logrado un alto nivel de reconocimiento en el mercado, lo cual es un indicador positivo de su posicionamiento y reputación. Esto se debe en gran medida a una estrategia efectiva de comunicación, que ha permitido dar a conocer la marca de manera directa y eficiente a través del contacto directo del equipo de ventas. Esta estrategia ha contribuido a generar una buena reputación y reconocimiento de los productos de la marca. La calidad de los productos de Pinturas Everest ha sido calificada como alta por los clientes. La investigación revela que los clientes perciben mejoras significativas en la estabilidad y calidad de los productos, lo que demuestra el compromiso de la marca con ofrecer productos confiables y satisfactorios.

En cuanto a la relación comercial, se ha observado que esporádicamente o mensualmente, lo que indica que Pinturas Everest ha logrado establecer relaciones sólidas con sus clientes. Esto se debe en parte a la buena relación calidad-precio que la marca ofrece, ya que los precios son percibidos como altamente competitivos por los clientes.

La propuesta busca fortalecer la relación con los clientes, ofreciendo un servicio personalizado y adaptado a sus necesidades, a través de comunicación directa con aliados estratégicos y control efectivo del inventario. El buen servicio al cliente brindado por Pinturas Everest contribuye a generar confianza y fidelidad en los clientes existentes, así como a atraer a nuevos clientes.

En resumen, los resultados de la investigación muestran que Pinturas Everest ha logrado consolidarse como una marca reconocida y confiable en el mercado. Su estrategia efectiva de comunicación, productos de calidad, precios competitivos y buen servicio al cliente son factores clave que contribuyen a la satisfacción y confianza de los clientes, así como a la atracción y retención de nuevos clientes. Estos hallazgos son valiosos para evaluar el desempeño de la marca y tomar decisiones informadas para mejorar el negocio. La investigación en marketing directo proporciona información detallada sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, lo que permite una mejor segmentación y personalización de las estrategias de marketing.

También ayuda a evaluar la efectividad de las estrategias existentes y a identificar oportunidades para mejorar y optimizar los esfuerzos de marketing directo. Igualmente, brinda información objetiva y fundamentada para tomar decisiones informadas en lugar de basarse en suposiciones o intuiciones. Al comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, se pueden diseñar estrategias de marketing directo más efectivas que generen una mayor satisfacción y fidelidad. La investigación también puede revelar tendencias emergentes, nichos no explotados o necesidades insatisfechas en el mercado, lo que brinda la oportunidad de desarrollar nuevos productos o servicios y captar nuevos segmentos de clientes. Por último, la investigación permite medir el impacto y la eficacia de las inversiones en marketing directo, lo que ayuda a justificar los recursos asignados y a tomar decisiones sobre la asignación futura de presupuesto. En conclusión, la investigación en marketing directo es una herramienta invaluable para comprender el mercado, optimizar estrategias, tomar decisiones informadas y generar resultados positivos en términos de satisfacción del cliente y éxito empresarial.

RECOMENDACIONES

La investigación constante y el análisis de datos son fundamentales para tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de marketing directo. Las siguientes recomendaciones ayudarán a obtener información precisa, comprender mejor a los clientes y competidores, y mejorar continuamente las acciones de marketing.

Utilizar métodos cualitativos, como las entrevistas y los grupos focales, permitirá obtener información en profundidad sobre las percepciones y motivaciones de los clientes. Estas técnicas te ayudarán a comprender sus necesidades y deseos de manera más detallada. Por otro lado, los métodos cuantitativos, como las encuestas y el análisis de datos, proporcionarán datos numéricos y estadísticos que respaldarán los hallazgos. Estos datos permitirán tener una visión más objetiva y cuantificable de las preferencias y comportamientos de los clientes de la marca Pinturas Everest.

Mantener una base de datos actualizada de sus clientes y prospectos es esencial para realizar investigaciones recurrentes y seguir su evolución a lo largo del tiempo. Esto permitirá detectar patrones, cambios en sus preferencias y necesidades para ajustar sus estrategias en consecuencia. Para el seguimiento y control del plan de marketing directo, es importante establecer métricas e indicadores como el número de nuevos clientes adquiridos, el porcentaje de incremento en ventas, la tasa de respuesta a las campañas de correo electrónico, el retorno de inversión (ROI) y la satisfacción del cliente

Referencias:

- Figueredo O., González Y., Martínez E., Moreno J., Jiménez E. y Weffer E. (2020). Manual para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos de trabajos de grado, trabajos de grado, tesis doctoral e informe de pasantía y extramuros de la Universidad José Antonio Páez. Valencia.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta Edición. México: Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. Duodécima edición. Pearson Educación, México.