



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO B2B PARA LA  
PROMOCIÓN Y VENTAS DE PRODUCTOS  
DE LA EMPRESA PINTURAS FLAMUKO,**

Autor: Leonardo D. Rangel M.

C.I: 28.211.258

San Diego, noviembre 2023.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

**TITULO DEL INFORME:**

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO B2B PARA LA PROMOCIÓN Y VENTAS DE  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial/SELLO

Autor: Leonardo D. Rangel M.  
C.I: 28.211.258

San Diego, noviembre 2023.

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: Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la Empresa Pinturas Flamuko SA

Realizado por el (la) Br. Leonardo D. Rangel M.  
C.I. N° 28.211.258 cursante de la carrera de Marketing  
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: veinte  20

APROBADO ✓

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre:  
C.I.:

Jurado  
Nombre: BLANCA HELMA  
C.I.: 5465042



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 10 / 11 / 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**TITULO DEL INFORME:**  
**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO B2B PARA LA PROMOCIÓN Y VENTAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA PINTURAS FLAMUKO, C.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

*Lucía Jiménez* C.I. 10227464  
\_\_\_\_\_  
Firma y cédula de identidad del tutor académico  
*Elia Sarrac*  
6112708  
\_\_\_\_\_  
Firma y cédula de identidad del tutor empresarial/SELLO  
Pinturas Flamuko, E.  
J-07541268-0

Autor: Leonardo D. Rangel M.  
C.I: 28.211.258

San Diego, junio 2023.

aplicación de una matriz FODA. - Diseñar Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.	
	
	

Firma Tutor Académico Tutor Firma *Pinturas Flamuko, C.A.*, J-07541269-0, Firma del Estudiante  
**APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:** *Jaucy Jaf 27/04/2023*  
 Rev. 03-2017

ANEXO U-I



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Actividades de inducción en la empresa.	
2	Análisis situacional del contexto en la empresa.	
3	Elaboración de una matriz FODA.	
4	Análisis del área de ventas.	
5	Auditoría del contenido publicado en redes sociales. Determinación del buyer persona ideal.	
6	Realización de un plan estratégico de redes sociales. Fomentar la escucha social e informar al sector a través de contenido de valor.	
7	Elaboración de una campaña de email marketing.	
8	Elaboración de un boletín informativo para la campaña de email marketing.	
9	Brainstorming para la creación de la página web dirigida a clientes con código de compra de la empresa.	
10	Aplicación de metodología Inbound a la página web. Optimización de los CTA (call to action).	
11	Elaboración de un catálogo de productos fácil de procesar y amigable para el cliente.	

	Con la finalidad de automatizar y agilizar procesos.	
12	Análisis de métricas de la página web. Análisis de conversiones de leads y tráfico de usuarios en la web.	
<b>Recomendación:</b>		
		
<i>Pinturas Flamuko, C.A.</i> Tutor Empresa (Nombre, firma y sello de la empresa)		 Tutor Académico: Onaida Jiménez. Nombre, firma y sello de la facultad)

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco principalmente a Dios por obsequiarme la vida, capacidades y aptitudes que me han llevado al logro de objetivos al día de hoy.

Agradezco a mis padres que me han brindado un apoyo incondicional a lo largo de mi preparación y en especial agradecimiento a mi hermano Daniel A. Rangel, por su infinita paciencia y consejos cargados de amor y mucha experiencia.

Les agradezco muy profundamente a mis tutores por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Son muchos los docentes que han formado parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí. Sin ustedes los conceptos serían solo palabras.

Le doy las gracias a todos mis compañeros que se han convertido en amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>FASE</b>	
<b>I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Descripción de la Empresa.	3
1.1.1. Razón social.	3
1.1.2. Ubicación.	3
1.1.3. Reseña histórica.	3
1.1.4. Estructura Organizativa de la empresa.	4
1.2. Misión, visión, objetivos de la Empresa.	4
1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía.	5
1.3.1. Estructura Organizativa.	5
1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.	6
<b>II DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>7</b>
2.1. Diagnóstico de Necesidades del Departamento en el que realiza la pasantía	7
2.2. Plan de Trabajo.	9
2.3. Cronograma de Actividades.	10
2.4. Programa de actividades.	11
2.5. Descripción de las Actividades.	11
2.6. Recursos Técnicos y Humanos.	12
<b>III VINCULACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
3.1. Bases teóricas.	13
<b>IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>17</b>
4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico.	17
4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.	17
4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario.	18
Matriz FODA.	22
<b>V ACCIONES.....</b>	<b>24</b>
5.1. Plan de mejoras	25
Conclusiones	27
Recomendaciones	29
Referencias	30
Anexos	31

<b>Cuadro</b>	<b>LISTA DE CUADROS</b>	<b>Pág.</b>
1	Plan de trabajo.	10
2	Cronograma de actividades.	11
3	Programa de Actividades.	12
4	Matriz FODA.	23
5	<b>PLAN DE MEJORAS</b> – Alianzas estratégicas.	25
6	<b>PLAN DE MEJORAS</b> – Página web.	26
7	<b>PLAN DE MEJORAS</b> – Optimización de campañas en redes sociales.	27

#### **TABLAS**

1	Percepción del posicionamiento de la empresa.	18
2	Proyección al mercado extranjero.	19
3	Credibilidad en los departamentos mercadeo y de ventas.	20
4	Innovación de metodologías y procesos.	21
5	Presencia de una página web.	22

<b>Gráfico</b>	<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>Pág.</b>
1	Percepción del posicionamiento de la empresa.	18
2	Proyección al mercado extranjero.	19
3	Credibilidad de los departamentos mercadeo y de ventas.	20
4	Innovación de metodologías.	21
5	Presencia de una página web.	22

<b>Figuras</b>	<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>Pág.</b>
1	Estructura Organizativa de Pinturas Flamuko, C.A.	5
2	Estructura Organizativa del Departamento de mercadeo.	6

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de promoción son fundamentales para el éxito de una empresa de pinturas, ya que le permiten dar a conocer sus productos y servicios, diferenciarse de la competencia, fidelizar a los clientes y aumentar las ventas. Una buena estrategia de promoción debe tener en cuenta el público objetivo, los canales de comunicación, el mensaje, el presupuesto y la evaluación de los resultados. Algunas de las herramientas más efectivas para promocionar una empresa de pinturas son: el marketing digital que consiste en utilizar internet y las redes sociales para crear una presencia online, generar tráfico, captar leads y convertirlos en clientes el marketing digital permite segmentar el mercado, personalizar el contenido, medir el impacto y optimizar las campañas.

La publicidad que consiste en difundir mensajes pagados sobre la empresa de pinturas en medios masivos o especializados, como la televisión, la radio, la prensa, las revistas o los carteles. La publicidad permite crear notoriedad, recordación y posicionamiento de la marca.

Las relaciones públicas que se basan en establecer y mantener una buena imagen y reputación de la empresa de pinturas ante los medios de comunicación, los influencers, las autoridades, los proveedores y la comunidad. Las relaciones públicas permiten generar confianza, credibilidad y prestigio. Las promociones de ventas que pretenden ofrecer incentivos temporales a los clientes para estimular la compra o el consumo de los productos o servicios de la empresa de pinturas. Algunos ejemplos son los descuentos, los cupones, los regalos, las muestras o las garantías. Las promociones de ventas permiten incrementar el volumen y la frecuencia de las ventas, así como generar lealtad y satisfacción. El merchandising que se fundamenta en diseñar y organizar el espacio físico donde se exhiben y venden los productos o servicios de la empresa de pinturas. El merchandising permite atraer la atención, facilitar la elección, estimular el deseo y favorecer la compra.

Estas son algunas de las estrategias de promoción más importantes para una empresa de pinturas. Sin embargo, no todas tienen el mismo efecto ni se adaptan a las mismas circunstancias. Por eso, es necesario analizar el mercado, los objetivos, los recursos y las oportunidades de cada empresa para elegir las más adecuadas y combinarlas de forma eficaz.

La pasantía es una actividad académica que permite al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos en su formación profesional en un contexto real de trabajo. El presente informe tiene como objetivo describir las actividades realizadas durante el período de pasantías en el departamento de mercadeo de la empresa Pinturas Flamuko con la finalidad de aumentar la competitividad de la marca en el mercado, cabe destacar que dicha empresa es una de las principales productoras y distribuidoras de pinturas en el país, con una amplia trayectoria y experiencia en el sector, dicha pasantía se desarrolló entre el 10 de abril y el 30 de junio del año 2023. La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de pinturas para diversos sectores, como el industrial, el automotriz, el arquitectónico y el artístico. El pasante estuvo bajo la supervisión de la Publicista Ella Suarez, gerente de mercadeo de la empresa. Durante este tiempo, se desarrollaron diversas tareas relacionadas con el análisis de mercado, la elaboración de estrategias de promoción y publicidad, la atención al cliente y la evaluación de la satisfacción y fidelidad de los consumidores.

En términos generales, el informe sigue una estructura de presentación que se corresponde con las siguientes fases que lo componen:

**Fase I:** Perfil Institucional, donde se entrega descripción de la empresa, ubicación, reseña histórica, estructura organizacional, misión, visión, objetivos de la empresa, descripción del departamento donde se realiza la pasantía, estructura organizacional, misión, visión y objetivos del departamento donde se realiza la pasantía.

**Fase II:** diagnóstico, fase en la que se detalla el diagnóstico de necesidades del departamento donde se desarrolla la pasantía, plan de acción, descripción de las acciones llevadas a cabo, tecnologías y recursos humanos.

**Fase III:** Conexiones teóricas que demuestran principios teóricos. Finalmente, se proporcionan referencias para apoyar el estudio.

**Fase IV:** Resultados del Diagnóstico, en este se presentan resultados y análisis de la aplicación del cuestionario.

**Fase V:** Acciones, en esta fase se expone un plan de mejoras, además de hacer mención a las Conclusiones, Recomendaciones, las Referencias que sirvieron de apoyo a la investigación y lo

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCION**

#### **1.1. Descripción de la empresa.**

##### **1.1.1. Razón social:**

Pinturas Flamuko, C.A, R.I.F: J-07541268-0.

##### **1.1.2. Ubicación:**

Pinturas Flamuko es una empresa dedicada a la fabricación de pintura para el mercado arquitectónico e industrial, así como también la fabricación de productos de revestimiento y preparación de superficies. se encuentra ubicado en Av. Principal Galpón Nro H, Urbanización Zona Industrial El Tigre, Guacara, Carabobo.

##### **1.1.3. Reseña histórica de la empresa:**

Este grupo empresarial nació en 1958 en la ciudad de Valencia, Venezuela, cuando el Sr. Antonio Zuccaro procedió a la apertura de una tienda dedicada a la venta de pinturas domésticas. Este tenaz inmigrante italiano tuvo la visión, la mística y la ética del verdadero empresario, aunado a una gran capacidad de trabajo. Pinturas Flamuko posee una parcela de galpones industriales, ubicada en la Ciudad de Guacara, Edo. Carabobo.

Por otra parte, cuenta con un destacado equipo de ejecutivos de diversas trayectorias, todos trabajando en el diseño e implementación de las estrategias que conduzcan a las metas de excelencia trazadas; así como una infraestructura industrial conformada por 3 plantas de pintura, una de resinas, una de envases plásticos, una de brochas y una empresa litográfica.

Todo ello como resultado de un proceso permanente de inversión e integración vertical, reforzando su capacidad industrial con la puesta en marcha de la fábrica de envases plásticos en agosto de 1996 (Flaplast) y la inauguración de la planta de resinas en abril de 1997 (Flamuko Chemicals).

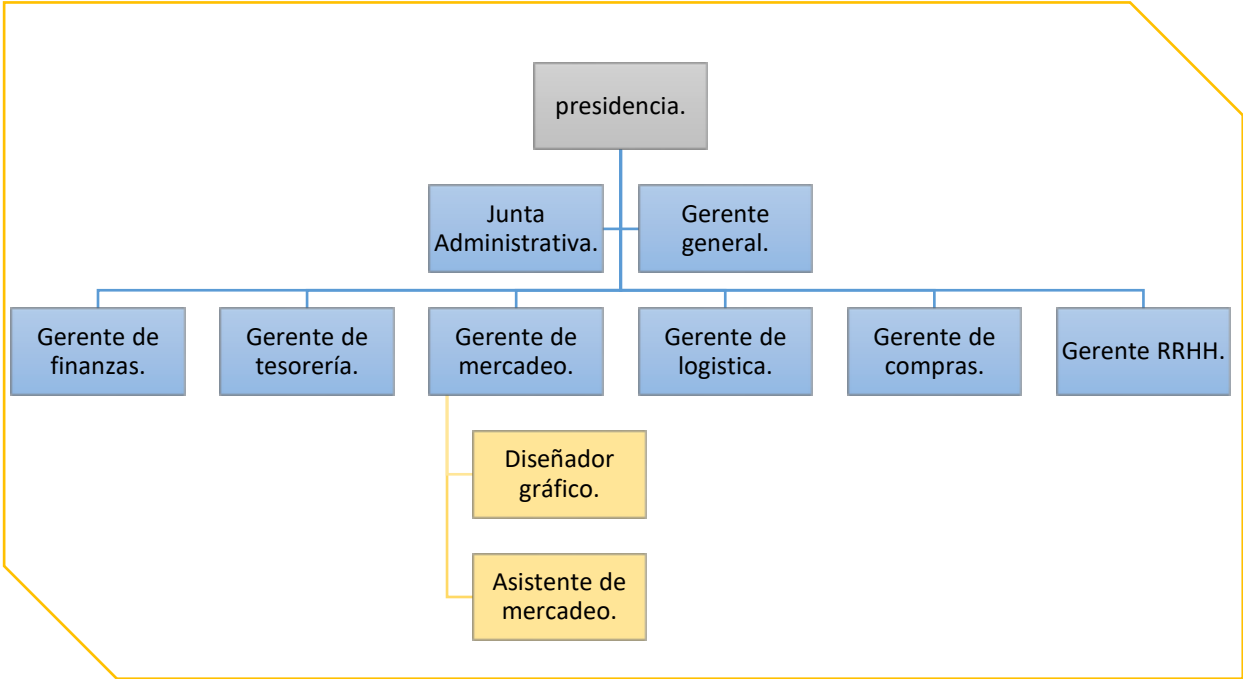
Otro proyecto destinado a cubrir el segmento industrial es la asociación estratégica ("joint venture") entre Carboline de EE. UU y Pinturas Flamuko en la empresa denominada Carboline de Venezuela, C.A.; para importar y producir en el país (según sea el caso), pinturas industriales de alta tecnología. Igualmente, para el

segmento de reacabado automotriz existe un acuerdo con la empresa Valspar de los EE.UU, para importar y/o producir bajo su licencia tales insumos.

Adicionalmente, el grupo está consciente de su responsabilidad para con las comunidades donde conduce sus negocios. Es por ello, que en la actualidad auspicia varias iniciativas de tipo social, dando apoyo a la formación integral de niños y jóvenes de escasos recursos. También participa en programas culturales, deportivos y ambientales para el embellecimiento de áreas verdes en algunas ciudades del país.

### 1.1.4. Estructura organizativa de Pinturas Flamuko, C.A.

Figura 1: Estructura Organizativa de Pinturas Flamuko, C.A.



Fuente: Pinturas Flamuko C.A. (2023)

## 1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa

### 1.2.1 Misión de la empresa:

Ser el mejor y más importante proveedor de revestimientos, comprometidos en todo momento con satisfacer los exigentes estándares del mercado nacional e internacional.

Para lograrlo, pinturas Flamuko ofrece a sus clientes reales y potenciales, una extensa y variada gama de productos de innegable calidad y alto rendimiento a precios

competitivos: toda una satisfactoria experiencia de venta y post-venta por parte de un equipo, fiel a los valores éticos de sus fundadores.

### **1.2.2 Visión de la empresa:**

Convertir Pinturas Flamuko en líder del mercado de revestimientos, ofreciendo la mejor, mayor y más variada gama de productos con atención de primera, siempre comprometidos con la satisfacción de los clientes en Venezuela y más allá de las fronteras.

### **1.2.3 Objetivos de la empresa:**

#### **1.2.3.1 Objetivo general:**

Satisfacer el mercado venezolano con tecnología propia.

#### **1.2.3.2 Objetivos específicos de la empresa:**

Ser referencia de calidad en el territorio nacional.

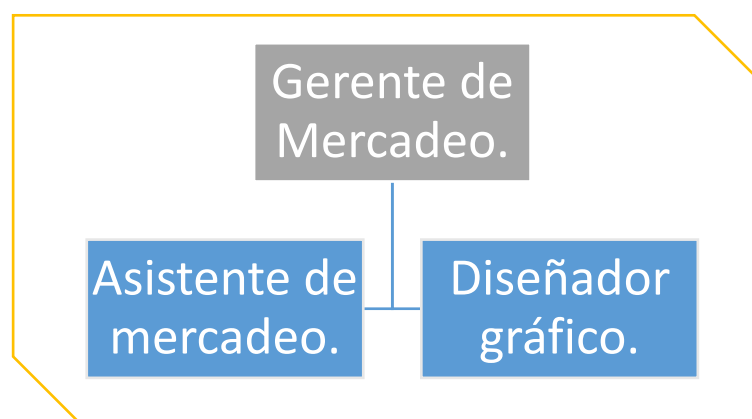
Proyección al mercado extranjero.

Posicionarse por encima de la competencia.

### **1.3 Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía.**

#### **1.3.1. Estructura organizativa del departamento de mercadeo:**

**Figura 2:** Estructura Organizativa del Departamento de mercadeo.



**Fuente:** Pinturas Flamuko C.A. (2023).

## **1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.**

### **1.4.1. Misión del departamento de mercadeo de la empresa.**

El departamento de marketing de pinturas Flamuko, C.A., tiene como misión la tarea de desarrollar e implementar estrategias que mejoren la imagen de marca, el valor y los productos, además de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, asegurar la rentabilidad y el crecimiento de la organización. Para ello, el departamento de marketing apuesta por la innovación tecnológica, la calidad del producto, la atención personalizada y el compromiso con el medio ambiente y la seguridad.

El departamento de marketing de la empresa es responsable de desarrollar y ejecutar estrategias para posicionar la marca, atraer y retener clientes, aumentar las ventas y optimizar los recursos. Algunas de las funciones que realiza el departamento son:

### **1.4.2. Visión del departamento de mercadeo de la empresa:**

La visión del departamento de mercadeo de pinturas Flamuko es convertir la marca en el líder del mercado nacional con proyección hacia el internacional, ofreciendo productos de alta calidad, innovadores y sostenibles, que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, generen valor agregado y contribuyan al desarrollo social y ambiental así mismo, implementar estrategias de comunicación, promoción y distribución, basadas en el conocimiento a profundidad del mercado, la competencia y las tendencias. El departamento de mercadeo tiene previsto fomentar una cultura de servicio al cliente, orientada a la excelencia y la mejora continua.

### **1.4.3. Objetivos del departamento de mercadeo de la empresa.**

#### **1.4.3.1 Objetivo general:**

El departamento tiene como objetivo investigar y analizar el entorno, la competencia, el público objetivo y el comportamiento del consumidor, además de diseñar y ejecutar planes y campañas de mercadeo que se ajusten a los objetivos y al presupuesto.

#### **1.4.3.2 Objetivos específicos:**

Investigar el mercado y la competencia para determinar las necesidades, deseos y oportunidades de los consumidores de Recubrimientos. Planear y desarrollar planes de

marketing, incluyendo definición de target, segmentos de mercado, posicionamiento, productos, pricing, distribución y promociones. Promoción de ventas a través de actividades como publicidad, relaciones públicas, eventos, ofertas, descuentos, etc. Comunicarse con clientes existentes y potenciales a través de varios canales, como digital, impreso y medios de comunicación, para generar confianza, conciencia y lealtad a la marca. Colaborar con otros departamentos para asegurar la calidad y disponibilidad del producto y recomendar mejoras o innovaciones basadas en las tendencias del mercado. Evaluar los resultados de las estrategias de marketing y hacer los ajustes necesarios para mejorar el desempeño del negocio.

## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. Diagnóstico de necesidades del Departamento de mercadeo.**

La empresa PINTURAS FLAMUKO, C.A. se enfrenta a una marea de nuevos competidores en el negocio de la pintura, se trata de aproximadamente 84 marcas nuevas que, aunque individualmente tengan una participación incipiente en el mercado, juntas representan una amenaza para las ventas de la organización.

Según el histórico de ventas la problemática antes mencionada tiene mayor repercusión en el sell-out de la pintura clase C de Flamuko a través de los canales de ventas pertinentes, la antes mencionada es el exponente referencial con mejor relación calidad-precio de la empresa, al ser un producto con mayor accesibilidad al público ésta suele vender más a través de los canales de ventas de la empresa.

El problema persiste en que a pesar de que Flamuko tiene clases superiores en pintura, la competencia pretende posicionarse a través de una estrategia de penetración de precios, utilizando pintura clase C, siendo esta última la clase con mayor participación en el mercado nacional que para la empresa llega a representar más del 48% de la venta total a través de los canales de ventas más importantes de la empresa.

Flamuko ofrece calidad hasta en su categoría de pinturas más accesible por ello es apremiante posicionar tal característica en la mente de los consumidores de una vez por todas, ya que la competencia no ofrece un producto con la misma durabilidad y rendimiento en dicha categoría, Flamuko cumple con los estándares mínimos para la distribución de la clase C en el mercado, llegando a superar los estándares de la competencia por mucho en términos de calidad, por otro lado su contraparte presenta precios exageradamente bajos sacrificando propiedades claves de producto para garantizar un buen performance en aplicación, rendimiento y otros apartados.

La empresa pretende incrementar la rotación de sus productos en los inventarios y optimizar el proceso de distribución con la implementación de una página web que permitirá realizar pedidos de forma rápida y eficiente a las tiendas del pintor, (sistema de “franquiciado” de la empresa) ferreterías, entre otros socios comerciales. En términos

generales el objetivo de la dirección de mercadeo para combatir la competencia es potenciar la mezcla de marketing en todos los aspectos posibles.

Además de seguir un sistema de promo-impulsadores o promotores de ventas propios de la empresa que incrementen las ventas en los puntos de ventas de los socios comerciales principales (Ferreterías Epa) que funcionan como canales de ventas para la organización, no obstante a pesar de que el producto pasa por un intermediario antes de llegar al consumidor final, es necesario promocionar y acompañar al cliente en todas las etapas del recorrido del consumidor, ya que solo existirá fidelización si la empresa cumple con la promesa de "alta calidad, alto rendimiento", slogan característico de la marca que acompañado de una imagen y cultura corporativa basada en la excelencia pretende sugerir la marca a los clientes como referencia de calidad premium en pinturas.

## 2.2. Plan de trabajo. Cuadro N° 1 – Plan de trabajo.

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	Apellidos y Nombres: Leonardo Rangel.	
	Cédula de Identidad: 28.211.258	Teléfono: 0414-949-6490
	Facultad: Ciencias Sociales.	Escuela: Mercadeo.
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>	Razón Social: Pinturas Flamuko, C.A	Teléfonos: 0245-400-0400
	Dirección: Av. Principal Galpón Nro H, Urbanización Zona Industrial El Tigre, Guacara, Carabobo.	
	Entidad Económica: Manufactureras.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Mercadeo.	
<b>DATOS DE LOS TUTORES</b>	<b>Nombre del Tutor Académico:</b> Oneida Jiménez.	
	<b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> Ella Suárez.	

**TITULO:** Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

**Diagnóstico de la pasantía:** Declive en las ventas a causa de la competencia y pérdida de posicionamiento.

### **Identificación del problema o situaciones problemáticas:**

Vender a empresas es una tarea que requiere dedicación, conocimiento y estrategias de negocios B2B puntuales para cada etapa del embudo de ventas. Pinturas Flamuko, C.A. Se caracteriza por vender únicamente a aquellas empresas (con código de compra), que representan alianzas estratégicas para la misma, además de distribuir a los puntos de ventas propios de la empresa (La tienda del pintor).

Se observa un declive en las ventas a causa de la participación de marcas emergentes de pintura que, con precios más competitivos, pero con materiales inferiores en términos de calidad poco a poco han ido abarcando una cuota de mercado importante en el sector.

**Formulación del problema: ¿Cómo se puede mejorar el declive de las ventas de productos de la empresa Flamuko C.A.?**

**Objetivo general:**

Proponer Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

**Objetivos específicos:**

- Diagnosticar situación actual de la empresa con relación a las ventas de productos terminados de la empresa Flamuko C.A. A través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- Analizar los datos obtenidos a través de la aplicación de una matriz FODA.
- Diseñar Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Pinturas Flamuko, C.A.

**Fuente:** Rangel (2023).

### 2.3. Cronograma de actividades. Cuadro N° 2 - Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO			
	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	TOTAL, EN DÍAS
<b>Diagnóstico de Necesidades</b>	x			5
<b>Plan de Trabajo</b>		x		5
<b>Cronograma de Actividades</b>		x		2
<b>Descripción de Actividades</b>			x	20
<b>Recursos Técnicos y Humanos</b>			x	2
<b>Principios Teóricos</b>			x	6
<b>Redacción del Informe final</b>			x	12
<b>TOTAL</b>				52

**Fuente:** Rangel (2023).

## 2.4. Programa de actividades. Cuadro N° 3 – Programa de Actividades.

Semana	Actividades
1	Actividades de inducción en la empresa.
2	Análisis situacional del contexto en la empresa.
3	Elaboración de una matriz FODA.
4	Análisis del área de ventas.
5	Auditoria del contenido publicado en redes sociales. Determinación del buyer persona ideal.
6	Realización de un plan estratégico de redes sociales. Fomentar la escucha social e informar al sector a través de contenido de valor.
7	Elaboración de una campaña de email marketing.
8	Elaboración de un boletín informativo para la campaña de email marketing.
9	Brainstorming para la creación de la página web dirigida a clientes con código de compra de la empresa.
10	Aplicación de metodología Inbound a la página web. Optimización de los CTA (call to action).
11	Elaboración de un catálogo de productos fácil de procesar y amigable para el cliente. Con la finalidad de automatizar y agilizar procesos.
12	Análisis de métricas de la página web. Análisis de conversiones de leads y tráfico de usuarios en la web.

Fuente: Rangel (2023).

## 2.5. Descripción de las actividades.

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

Durante la primera semana (10/04/23 al 14/04/23) se llevaron a cabo una serie de actividades de carácter inductivo dentro de la organización con la finalidad de familiarizar al pasante con las instalaciones de la empresa.

Consecutivamente en la segunda semana el pasante participó en la colaboración en la Optimización de los call to action de la versión en desarrollo de la página web de la empresa, así como también en la elaboración de informes sobre las tendencias del sector, la competencia y el comportamiento de los consumidores, utilizando herramientas como Google Analytics, Facebook Insights.

Durante las semanas tres, cuatro y cinco (24/04/23 al 12/05/2023) se le dieron indicaciones al pasante de colaborar en el diseño y ejecución de campañas publicitarias

en medios digitales e impresos, siguiendo los objetivos y el presupuesto establecidos por la dirección. Crear y gestionar contenidos para las redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram, buscando generar interacción con los seguidores y aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Apoyar en la organización de eventos promocionales, como ferias, exposiciones y lanzamientos de nuevos productos, coordinando con los proveedores y los medios de comunicación.

En el marco de las semanas seis, siete y ocho (15/05/23 al 02/06/23) las labores del pasante fueron atender las consultas y reclamos de los clientes a través de los canales online y offline, ofreciendo soluciones satisfactorias y fidelizando a los usuarios.

En el transcurso de las semanas nueve y diez (05/06/23 al 16/06/23) el pasante coadyuvó en la realización de análisis (sell-out) de las ventas de la empresa y de la competencia en los canales de ventas compartidos. Prestación del apoyo en el área del almacén de mercadeo en la organización todo el material POP de la empresa. En la semana once (19/06/23 al 23/06/23) el pasante contribuyó en la elección de una marquilla entre las propuestas para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Así como también en la elaboración de un catálogo digital de productos para la página web. En la semana doce (26/06/23 al 30/06/23) el pasante participó en el aporte de ideas para la redacción creativa de post para los boletines informativos de los clientes suscritos a la empresa.

## **2.6. Recursos técnicos y humanos.**

### **2.6.1. Recursos técnicos:**

El departamento de mercadeo cuenta con un almacén de material P.O.P (point of purchase), material impreso, afiches, cartas/catálogos de colores, indumentaria para la exposición de productos en ferias publicitarias, envases plásticos, pinturas y productos de todas las líneas y mercados de la empresa. Así como también indumentaria tecnológica, tres computadoras de escritorio, impresora, teléfono inteligente.

### **2.6.2. Recursos humanos:**

En el departamento de mercadeo se encuentra laborando actualmente la publicista Ella Suarez como gerente de mercadeo, un diseñador gráfico y una asistente de mercadeo.

## **FASE III**

### **VINCULACIÓN TEORICA**

#### **3.1. Bases teóricas**

Según Palella y Martins (2012), la vinculación teórica “es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema.” (p.62). Así pues, la vinculación teórica conforma las bases sobre las cuales se va a construir la investigación.

##### **3.1.1. Mezcla de mercadotecnia**

Después de que ya la compañía ha decidido cual será la estrategia de mercadotecnia competitiva general, quiere decir que ya está lista para preparar la mezcla de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2003).

Stanton (1984) “la mezcla es una combinación de los productos que ofrece la compañía, las estructuras de precio, los sistemas de distribución y las actividades de promoción” (p.42).

Stanton, Etzel y Walker (1992) ellos definen la mezcla de mercadotecnia como “la combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de mercadotecnia de una compañía” (p.14).

##### **3.1.2. Producto**

Las personas satisfacen sus necesidades y deseo con un producto, Kotler y Armstrong (2003) definen que un producto es:

“cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.7).

Pelton, Strutton y Lumpkin (1999) definen que el producto “es un puñado único de atributos tangibles e intangibles ofrecidos en masa a los clientes” (p.85).

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", brindan la siguiente definición de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para

satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

### **3.1.3. Precio**

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) nos definen que el precio “es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio” (p.574). El precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. También dicen que el precio puede relacionarse con cualquier cosa que posea un valor percibido por el número de unidades vendidas.

Pelton, Strutton y Lumpkin (1999) definen que el precio “es la medida final del valor de intercambio de un bien o servicio en la forma acordada entre el vendedor y el comprador” (p.91)

Según Bell, (1982) “Un precio es la cantidad que pagamos por una mercancía o servicio” (p.407). Nos dice que el significado real del precio depende de varias razones: en primer lugar, el comprador y el vendedor tienen puntos de vista bastante distintos respecto al significado de precios. Segundo, a causa de la proliferación de productos y servicios, la dispersión geográfica de consumidores, la segmentación de la mayor parte de los mercados y un arraigo casi infinito de condiciones diferentes que rodean a las transacciones de mercado, es virtualmente imposible especificar un precio único prevaleciente para cualquier producto o servicio. Un tercer factor que complica el significado del precio es el relativo al conflicto que puede surgir dentro de una empresa, dentro de su sistema de canal, o entre una compañía y su ambiente en relación a la fijación de precios.

### **3.1.4. Canales de distribución**

La mayoría de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado mediante un canal de distribución. Para Kotler y Armstrong (2003) el canal de

distribución o el canal de mercadotecnia es “un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo (p.354).

Para Lamb, Hair y McDaniel, (2002) el canal de distribución es una “estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen hasta el consumidor” (p.382).

Los canales de distribución cumplen con varias funciones, y estas funciones la puede realizar un solo miembro y la mayor parte de ellas se logran por medio de esfuerzos, independientes o en conjunto. Según Pride y Ferrel (1997) define el canal de mercadotecnia son “un grupo de individuos y organizaciones que dirige los productos desde los productores hasta los clientes” (p.406).

Para Lipson y Darling (1987) un canal de distribución “es la serie de empresas a través de la cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario” (p.479)

### **3.1.5. Promoción**

No importa que tan bien se desarrollen, se les fije el precio o se distribuyan, pero pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. Lamb, Hair y McDaniel, (2002) definen que la promoción es la “comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

Según Kotler y Armstrong (2003) la promoción; se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto persuaden a los clientes meta para que los compren (p.54).

La tarea de la promoción comenta Lipson y Darling (1987) es de influir en la gente y en las organizaciones para que cambien sus inversiones, procedimientos de compra, niveles de consumo y rendimientos.

Para Pride y Ferrel (1997) la promoción “significa comunicarse con individuos, grupo u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”

## FASE IV

### RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

#### 4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En esta fase se presentan los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe, en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

##### 4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Durante esta etapa se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa mediante la técnica de la encuesta y un cuestionario compuesto por preguntas binarias con dos posibles respuestas —sí o no— que fueron contabilizadas, graficadas en tablas de frecuencia, examinadas e interpretadas.

En relación a la población objeto de estudio, Tamayo (2017), expresa que “es la totalidad del fenómeno estudiado donde la unidad de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.52), en el presente informe de pasantías estuvo comprendido por 5 empleados entre el departamento de mercado y el de ventas. En cuanto a la muestra, Tamayo (2017), define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la observación de una fracción de la población considerada” (p.52), para el presente estudio, por la población ser pequeña y finita fue representada por la totalidad de la población para obtener datos más exactos.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, al respecto que según Arias (2016), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.96), la cual fue apoyada a través del cuestionario, el cual Tamayo (2017), lo define como “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p.122).

#### 4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario

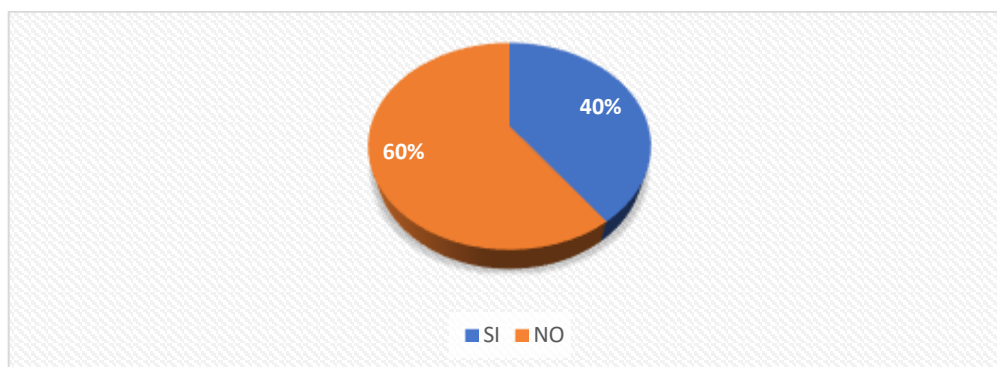
ITEM 1 ¿Considera usted a Flamuko como una de las marcas insignia del mercado de pintura en el territorio nacional?

**Tabla 1. – Percepción del posicionamiento de la empresa.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Rangel (2023)

**Gráfico 1.- Percepción del posicionamiento de la empresa.**



Fuente: Rangel (2023)

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica existe un porcentaje mayoritario de personas que aún no están convencidas del posicionamiento de la empresa en el mercado, incluso luego del análisis del sell-out de la empresa a través de su canal de ventas principal (Ferreterías EPA) se observó que marcas importantes del mercado suelen tomar la delantera en algunos meses del año, es en ellas donde prevalece realmente una competencia directa para Flamuko ya que estas son las que satisfacen los mismos segmentos específicos del mercado, sin sacrificar calidad ni precio, algunas de estas empresas son, Venezolana de Pinturas, Montana, Cebra y Domino. Las mismas compiten año tras año compartiendo a veces hasta el mismo anaquel por ello es importante la imagen del producto, esta debe ser llamativa y comunicar claramente su rendimiento y propiedades que caracterizan el producto.

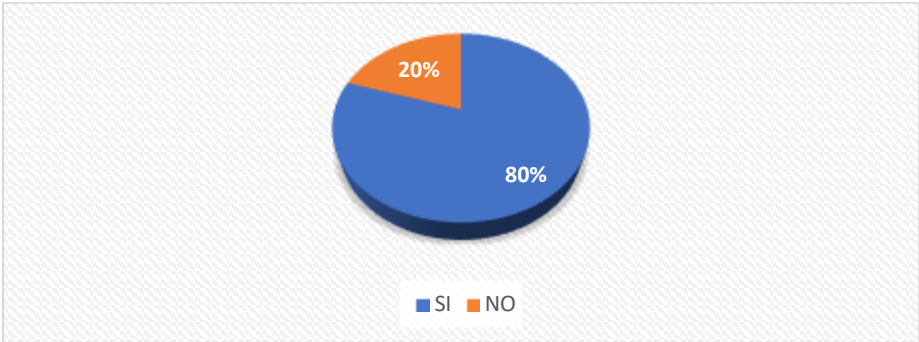
ITEM 2 ¿Considera usted que Flamuko, C.A. posee los recursos necesarios para proyectarse al mercado extranjero?

**Tabla 2. – Proyección al mercado extranjero.**

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Rangel (2023)

**Gráfico 2.- Proyección al mercado extranjero.**



Fuente: Rangel (2023)

**Análisis:** cómo se observa en la gráfica 80% opina que, si puede incursionar en el mercado extranjero, la empresa puede financiar los esfuerzos de logística y distribución que esto acarrea, cabe destacar que Flamuko cuenta con una red de valor y una cartera de clientes de alto nivel adquisitivo, además de la experiencia en alianzas previas con empresas extranjeras, tomando como ejemplo Carboline, empresa conocida como proveedor global de recubrimientos, revestimientos y materiales de protección contra fuego, especializado en el sector de recubrimientos protectores la empresa juega un rol activo en las organizaciones profesionales que se enfocan en el control de la corrosión, la transmisión de agua y la protección ignífuga, empresa que cuenta con oficinas y fábricas en todo el mundo.

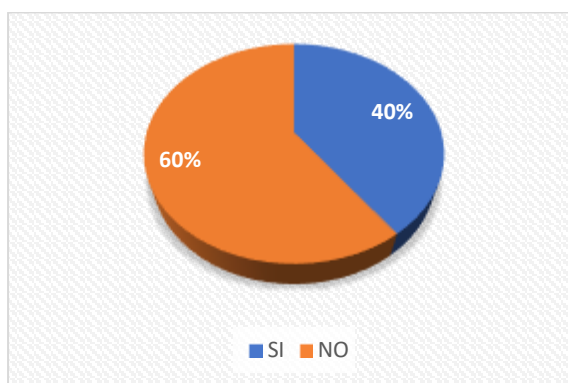
ITEM 3: ¿Confía en la capacidad de Flamuko, C.A. para mantenerse por encima de las marcas emergentes de pintura?

**Tabla 3. – Credibilidad en los departamentos mercadeo y de ventas.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SI</b>	2	40%
<b>NO</b>	3	60%
<b>TOTAL</b>	5	100%

Fuente: Rangel (2023)

**Gráfico 3.- Credibilidad de los departamentos mercadeo y de ventas.**



Fuente: Rangel (2023)

Análisis: La mayoría piensa que no puede mantenerse por encima de la competencia, esto se debe al uso de metodologías y estrategias obsoletas. Si bien la empresa se mantiene en la actualidad por encima de pequeñas marcas gracias a su trayectoria y experiencia, nunca se pueden subestimar las marcas emergentes que por ahora participan en el mercado únicamente con pintura arquitectónica tipo C, si estos últimos decidieran participar a futuro en otros segmentos, pasarían a ser competencia directa de Flamuko y otras marcas pilares.

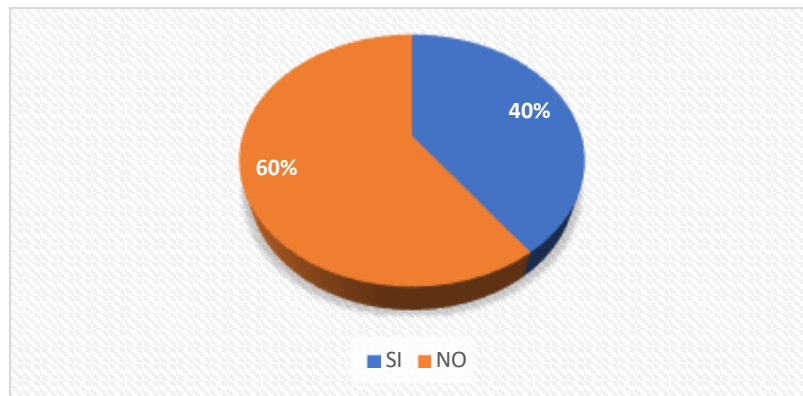
ITEM 4: ¿Considera usted necesaria la innovación de metodologías y procesos de la empresa?

**Tabla 4. – Innovación de metodologías y procesos.**

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Rangel (2023)

**Gráfico 4.- Innovación de metodologías.**



Fuente: Rangel (2023)

Análisis: Un 60% dijo NO lo que evidencia que aún existe cierta oposición a la implementación de nuevas metodologías, ya que Flamuko se ha caracterizado por años por ser una empresa tradicional, parte de la gerencia ha reconocido el valor y compromiso de sus trabajadores, por lo que se puede decir que cambiar la manera de hacer las cosas, podría implicar un cambio de capital humano, con la adquisición de nuevos talentos.

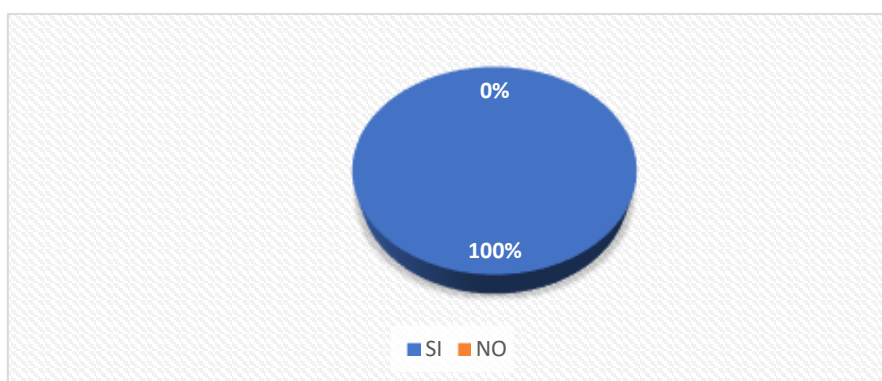
ITEM 5: ¿Considera usted necesario la implementación de una ventana digital o página web?

**Tabla 5. – Presencia de una página web.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SI</b>	5	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	5	100%

Fuente: Rangel (2023)

**Gráfico 5.- Presencia de una página web.**



Fuente: Rangel (2023)

Análisis: todos coinciden en que Flamuko al tener 40 años en el mercado ya debería tener una página web donde se muestre el amplio catálogo de productos, entre otros apartados como ubicación, contacto, redes sociales, misión visión, valores y reseña histórica.

La competencia cuenta con esta característica desde hace tiempo por lo que Flamuko, C.A. no debería quedarse atrás, marcas como pinturas CEBRA incluso cuentan con calculadora de pintura online, otras marcas también disponen de experiencias de realidad aumentada, una experiencia de usuario que permite visualizar el acabado de la pintura seca en superficies arquitectónica.

Para la practicidad del análisis situacional de la organización se concluye a través de una matriz FODA los siguientes ítems:

#### Cuadro N° 4 - Matriz FODA

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad de productos y colores para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.</li> <li>• Calidad y durabilidad de las pinturas, que cuentan con certificaciones y garantías.</li> <li>• Buena reputación y reconocimiento en el mercado local e internacional.</li> <li>• Personal capacitado y comprometido con la empresa y el servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependencia de proveedores externos para la materia prima e insumos.</li> <li>• Altos costos de producción y logística, que afectan la rentabilidad y competitividad de la empresa.</li> <li>• Falta de diversificación de los canales de venta y distribución.</li> <li>• Escasa inversión en publicidad y promoción.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente demanda de pinturas ecológicas y de bajo impacto ambiental.</li> <li>• Posibilidad de expandir la presencia de la empresa en nuevos mercados y segmentos.</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y clientes potenciales.</li> <li>• Innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia intensa y agresiva de otras empresas del sector, tanto nacionales como extranjeras.</li> <li>• Cambios en las normativas legales y ambientales que puedan afectar la operación y el cumplimiento de la empresa.</li> <li>• Fluctuaciones en los precios de los insumos y el tipo de cambio, que pueden generar inestabilidad e incertidumbre.</li> <li>• Crisis económica o social que pueda reducir el consumo y la demanda de pinturas.</li> </ul>

**Matriz FODA:** Rangel (2023)

El cruce de matriz FODA permite establecer estrategias que combinen los factores internos y externos. Por ejemplo, una estrategia FO (fortalezas-oportunidades) sería aprovechar la capacidad de innovación y adaptación para ofrecer pinturas ecológicas y de bajo impacto ambiental, que respondan a las necesidades del mercado. Una estrategia DO (debilidades-oportunidades) sería reducir los costos operativos y financieros mediante alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores o clientes, que permitan acceder a mejores condiciones comerciales. Una estrategia FA (fortalezas-amenazas) sería utilizar la calidad y variedad de productos para diferenciarse frente a la competencia, y ofrecer un servicio al cliente personalizado y postventa que fidelice a los clientes. Una estrategia DA (debilidades-amenazas) sería aumentar la presencia en medios digitales y redes sociales para

mejorar la imagen y la reputación de la empresa, y diversificar la oferta con servicios complementarios para generar ingresos adicionales como asesorías para la industria, etc.

Es necesario una actualización de estrategias B2B en sintonía con el contexto actual del mercado puesto que, si la empresa no es capaz de adaptarse al constante cambio a la reactividad e inmediatez de todas las acciones de la competencia, la empresa poco a poco irá perdiendo cuota de mercado, lamentablemente a veces la marca más exitosa no es la mejor sino la más conocida.

## FASE V

### ACCIONES

#### 5.1. Plan de mejoras.

Un sistema de información automatizado para la gestión de productos de una empresa de pintura es una herramienta que permite controlar y optimizar los procesos relacionados con la producción, el almacenamiento, la distribución y la venta de pinturas. Este sistema integra los datos de diferentes fuentes, como los proveedores, los clientes, los inventarios, las órdenes de compra, las facturas, los pagos, etc. Los procesa mediante algoritmos y software especializados. El objetivo es mejorar la eficiencia, la calidad, la rentabilidad y la competitividad de la empresa de pintura en el mercado, para lo cual se presenta lo siguiente:

**Cuadro N° 5. PLAN DE MEJORAS – Alianzas estratégicas.**

Plan de mejoras	Acciones	Objetivo	Equipo
<b>Reforzar las alianzas estratégicas.</b>	Implementación de un sistema automatizado para la gestión de clientes B2B.	Tomar mayor presencia del mercado nacional y proyectarse al extranjero.	Dpto. de ventas y mercadeo.

**Fuente:** Rangel, 2023.

La implementación de un sistema de información automatizado para la gestión de productos de la empresa tiene varias ventajas, como:

- Reducir los costos operativos y administrativos al eliminar errores humanos, duplicidades, retrasos y desperdicios.
- Aumentar la satisfacción y la fidelidad de los clientes al ofrecerles productos personalizados, de alta calidad y con entregas rápidas y seguras.
- Facilitar la toma de decisiones estratégicas al proporcionar información actualizada, precisa y relevante sobre el desempeño de la empresa y el comportamiento del mercado.
- Potenciar la innovación y el desarrollo de nuevos productos al facilitar el análisis de datos, la identificación de oportunidades y la evaluación de riesgos.
- Mejorar el cumplimiento legal y normativo al facilitar el seguimiento y la documentación de las actividades y las transacciones realizadas por la empresa.

**Cuadro N° 6. PLAN DE MEJORAS – Página web.**

Plan de mejoras	Acciones	Objetivo	Equipo
<b>Creación de una página WEB.</b>	Implementación de un catálogo de productos.	Generar reconocimiento como empresa de prestigio dentro del mercado de pinturas.	Dpto. de mercadeo.

**Fuente:** Rangel, 2023.

Una página web es una herramienta esencial para cualquier empresa que quiera tener presencia en el mercado actual. Una página web permite mostrar los productos y servicios que ofrece la empresa, así como su historia, valores, misión y visión. Además, una página web facilita la comunicación con los clientes potenciales y actuales, ya que permite recibir consultas, comentarios, sugerencias y reclamos. También se puede utilizar una página web para generar confianza y credibilidad, mostrando testimonios, certificados, premios y reconocimientos que la empresa haya obtenido.

En el caso de una empresa de pinturas, una página web puede traer muchos beneficios, tales como:

- Aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa, ya que se puede llegar a más personas que buscan servicios de pintura en internet.
- Diferenciarse de la competencia, mostrando la calidad, variedad y garantía de las pinturas que ofrece la empresa, así como los proyectos realizados y los clientes satisfechos.
- Generar más ventas, ya que se puede ofrecer la posibilidad de solicitar presupuestos, hacer pedidos, reservar citas y pagar en línea.
- Fidelizar a los clientes, ofreciendo un servicio postventa, un programa de recompensas, un boletín informativo y promociones especiales.
- Mejorar la imagen y la reputación de la empresa, mostrando su compromiso con el medio ambiente, la responsabilidad social y la innovación.

En conclusión, una página web para una empresa de pinturas es una inversión que puede traer muchos beneficios a corto y largo plazo. Una página web puede ayudar a mejorar el posicionamiento, la captación, la conversión y la retención de los clientes, lo que se traduce en un aumento de los ingresos y el crecimiento de la empresa.

**Cuadro N° 7. PLAN DE MEJORAS - Optimización de campañas en redes sociales.**

Plan de mejoras	Acciones	Objetivo	Equipo
<b>Optimizar campañas de publicidad en redes sociales.</b>	Subir contenido de valor	Reforzar la imagen de marca.	Dpto. de mercadeo.

**Fuente:** Rangel, 2023.

Definir los objetivos y las métricas de la estrategia. Por ejemplo, si la empresa quiere aumentar su reconocimiento de marca, puede medir el número de seguidores, me gusta, comentarios y compartidos que generan sus publicaciones. Si la empresa quiere incrementar sus ventas, puede medir el tráfico que dirige a su página web, las solicitudes de presupuesto o las conversiones que realiza.

**Crear un calendario editorial** con los contenidos que se van a publicar en cada canal y con la frecuencia adecuada. Por ejemplo, si la empresa quiere mostrar su catálogo de productos, puede publicar una foto o un vídeo de una pintura diferente cada día, acompañada de una breve descripción y un enlace a su web. Si la empresa quiere posicionarse como una referencia en su sector, puede publicar un artículo o un podcast semanal sobre algún tema de interés para su audiencia, como las últimas tendencias en decoración, los beneficios de usar pinturas ecológicas o las mejores técnicas de aplicación.

**Interactuar con la comunidad y generar engagement.** Por ejemplo, si la empresa quiere fidelizar a sus clientes, puede responder a sus dudas, agradecer sus opiniones y ofrecerles promociones exclusivas. Si la empresa quiere captar nuevos clientes, puede participar en conversaciones relevantes para su sector, colaborar con influencers o realizar sorteos o concursos que incentiven la participación.

**Analizar los resultados y optimizar la estrategia.** Por ejemplo, si la empresa quiere saber qué contenidos funcionan mejor, puede usar herramientas como Google Analytics, Facebook Insights o Instagram Insights para obtener datos sobre el alcance, la interacción y el retorno de la inversión de sus publicaciones. Si la empresa quiere mejorar su rendimiento, puede hacer pruebas A/B, segmentar su audiencia o adaptar su tono y estilo a las preferencias de sus seguidores.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados arrojados del cuestionario se puede observar que en términos generales la empresa demanda una reestructuración enfocada en la automatización de procesos, así como también innovación en el área de marketing digital con la implementación de una página web y nuevas y mejores estrategias en redes sociales.

Claro que fomentar las alianzas estratégicas en el tipo de negocio B2B es vital para el crecimiento de la empresa, aun mas cuando la misma tiene como meta la proyección hacia el mercado extranjero, no existe mejor manera de generar confiabilidad para inversionistas en el exterior que una ventana digital consolidada donde se muestre la visión, misión, valores y la historia de una empresa del calibre como lo es Flamuko, C.A. en términos generales se concluye que la empresa necesita dirigir esfuerzos a la innovación, la automatización de procesos y la recordación en los clientes.

Las alianzas estratégicas pueden brindar más oportunidades de ventas y, por tanto, más negocios. A través de la cooperación comercial entre empresas se pueden fortalecer los proyectos para aumentar su alcance y posibilidades de éxito. La visión de las dos empresas socias también permite identificar las áreas donde existe mayor oportunidad para impulsar su desarrollo.

Finalmente, la expansión y posicionamiento de la empresa dependerá de la visión de la directiva y de la gerencia, Flamuko pareciera permanecer en el tiempo con una orientación etnocéntrica del mercado, esto significa, que dan prioridad a sus actividades en el mercado de origen, las exportaciones o las actividades de carácter internacional son una extensión para obtener beneficios adicionales, más no una prioridad.

Flamuko ha dado sus primeros pasos en el extranjero a través de alianzas estratégicas, haciendo uso de licencias de empresas del exterior para fabricar productos especializados de la industria en el territorio nacional. Flamuko posee la capacidad de exportar tecnología nacional bajo su propio sello al exterior, Flamuko posee la experiencia, en producción, fabricación y distribución de productos de altísima calidad y rendimiento, en el ramo arquitectónico, recubrimiento anticorrosivo, esmaltes, pintura para automóviles entre una infinidad de productos propios del sector. Flamuko podría **licenciar Pymes** en el exterior con el fin de que esta última obtenga el reconocimiento en el exterior y así consolidarse como expertos en la industria.

Una empresa que apuesta por permanecer en el mercado sabe que mantener la confianza de su consumidor se traduce en una sólida reputación de la marca, sumada a su habilidad para atraer y retener su persona. Si hay algo que sabe hacer bien Flamuko es el trabajo social, Flamuko se preocupa por su comunidad y lo hace a través de dotaciones de pintura, para la celebración de algún festejo cultural, acondicionamiento de espacios deportivos, espacios para el arte, el esparcimiento y la educación. Flamuko es constante en la ejecución de actividades relacionadas al marketing social, he allí donde radica la buena fe de la empresa y es así como es percibida por la comunidad. Después de todo es el compromiso por la comunidad uno de los ideales que ha caracterizado a Flamuko, al ser una empresa familiar, estos valores no se han deteriorado.

## RECOMENDACIONES

El mercadeo es una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa, y más aún para una empresa de pinturas que debe competir en un mercado saturado y exigente. A continuación, se presentan algunas recomendaciones adecuadas a la empresa con el fin de aumentar sus ventas y fidelizar a sus clientes:

-Ofrecer servicios personalizados y de calidad, adaptados a las necesidades y preferencias de cada cliente con código de compra Flamuko.

-Diferenciarse de la competencia por medio de la innovación, el uso de materiales ecológicos, la garantía de los trabajos y el cumplimiento de los plazos.

-Establecer alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y otros agentes del sector, para obtener mejores precios, condiciones y oportunidades de negocio.

-Implementar una estrategia de marketing digital, que incluya una página web, redes sociales, publicidad online y posicionamiento SEO, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Establecer una red de socios comerciales que puedan ofrecer los productos a los clientes finales. Estos socios pueden ser distribuidores, mayoristas, minoristas o contratistas que tengan acceso a los segmentos de mercado objetivo. La ventaja de esta estrategia es que se reduce el costo de logística y se aprovecha la reputación y el alcance de los socios. Además, se puede ofrecer un servicio personalizado y una asesoría técnica a los clientes, lo que genera confianza y fidelidad.

Como estrategia de marketing social se recomienda apoyar causas sociales o ambientales relacionadas con la pintura, como la educación artística, la preservación del patrimonio o la reforestación. Estas acciones pueden ayudar a mejorar la imagen de la empresa, a fidelizar a los clientes, a diferenciarse de la competencia y a generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Cuidar la imagen y calidad de los canales de ventas, procurar que el canal de distribución y ventas tengan imagen, calidad y prestigio que complementen o mejoren a la percepción de la empresa. Con esto se busca hacer énfasis al cumplimiento de plazos de entrega, en términos generales mejorar la reputación de la empresa, en cuanto a puntualidad y compromiso.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidias G. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7a ed.). Caracas: Episteme
- Bell M. (1982). **Mercadotecnia conceptos y estrategia**. México: Continental, S.A. 2.  
Bendell A. Disney J. Y Pridmore W. (1989).
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel **Marketing**; Edición, 6; Editor, Thomson, 2002, N.º de páginas 751 páginas.
- Lou E. Pelton, David Strutton y James R. Lumpkin (1999). **Canales de marketing y distribución comercial: Un enfoque de administración de relaciones**.
- Lipson. H. y Darling. J. International Thomson Editores. (1987). **Fundamentos de mercadotecnia**. Textos y casos. Editorial Limusa.
- Mario Tamayo y Tamayo Cuarta edición, **EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**.
- Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "**199 preguntas sobre Marketing y Publicidad**" Editorial, Grupo Editorial Norma (1 enero 2004).
- Philip Kotler, Gary Armstrong; Editor, Pearson. **Fundamentos de marketing**; Educación, 2003. N.º de páginas, 589.
- Parella S. y Martins F. (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Caracas: FEDUPEL.
- Philip Kotler; **Fundamentos de marketing**; Gary Armstrong; Editor, Pearson Educación, 2003, N.º de páginas, 589.
- Stanton, William J. Título, **Fundamentos de Marketing** /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Mención de edición, 13ª (1992).
- William J. Stanton; **Fundamentos de marketing**; Edición, 7; N.º de páginas, 741 (2001).

