



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
DIRECTO PARA CREAR RELACIONES  
DURADERAS CON LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA ROYOMAR C.A. EN EL  
ESTADO CARABOBO**

**Autor(es):**

Barboza, Daniel

Borrego, Génesis

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO PARA CREAR RELACIONES  
DURADERAS CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
ROYOMAR C.A. EN EL ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
Licenciados en Mercadeo

**Autor(es):**

Barboza, Daniel

Borrego, Génesis

**Tutora:**

Econ. Yandyra Páez

San Diego, noviembre 2018



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

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Econ. Yandyra Páez**, portador(a) de la cédula de identidad N° V-4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Daniel Barboza y Génesis Borrego, portador(a)s de la cédula de identidad N° 25.766.453 y 27.014.619, titulado Estrategias de Marketing Directo para crear Relaciones duraderas con los clientes de Royomar C.A., presentado como requisito parcial para optar al título de LICENCIADOS EN MERCADEO, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil \_\_\_\_\_.

---

Tutor: Econ. Yandyra Páez

N° V-4.900.006



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000118-2-2018  
San Diego, 30 de Noviembre del 2018

Ciudadanos  
Daniel Alejandro Barboza Primera  
C.I. 25.766.453  
Génesis Gabriela Borrego Garay  
C.I. 27.014.619

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"Estrategias de marketing directo para crear relaciones duraderas con los clientes de la empresa Royomar C, A en el estado Carabobo."**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

  
Prof. Yandry Páez  
Decana (E) de la Facultad de Ciencias Sociales



"Se Aprueba Proyecto (Anexo I) sin revisión Metodológica".

## **DEDICATORIA**

*Primeramente, de Dios todopoderoso por darnos las fortalezas en cumplir una meta tan importante para nosotros, nos apoyamos a él en todo momento. También a todos los santos por su apoyo espiritual.*

*Le dedicamos este trabajo de grado a nuestros padres, quienes nos dieron su amor y apoyo incondicionalmente, quienes nos enseñaron que es efímero los momentos de crisis y que todo se logra cuando se trabaja con el mayor esfuerzo y amor para que los resultados sean netamente positivos, por la fé que tienen en nosotros, por esos momentos donde nos sentíamos ahogados y nos ayudaron a ver que nadie se ahoga en un vaso de agua.*

*Le dedicamos de igual forma a todas esos amigos y compañeros que no pudieron culminar sus estudios, pero nos ayudaron a poder culminar el nuestro.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Ante todos queremos agradecer a dios por darnos el mejor sendero para esta meta, por atribuir a nuestra vida la oportunidad de estudiar esta carrera llena de frutos, llena de conocimientos para toda nuestra vida, por estar sanos y llenos de salud. De él nos apoyamos con mucha FÉ para encaminarnos en cada uno de nuestros pasos y guiarnos por el mejor camino para el desarrollo de nuestro trabajo.*

*A nuestros padres por el apoyo en todos los sentidos, por comprendernos, por sus sabios consejos y no dejar de motivarnos para no decaer en momentos de crisis. Por siempre luchar por nosotros, guiándonos con su inmenso amor cada día.*

*Nuestro especial agradecimiento a tutora académica Economista Yandira Páez por siempre darnos lo mejor de sí, por tener la paciencia, la dedicación y orientación en la realización de nuestro trabajo de grado, quien nos aportó sus conocimientos en todo momento y brindándonos de la mejor manera su tiempo y consejos para ejercer con honradez y ética como profesionales Licenciados en Mercadeo.*

*Agradecemos a cada uno de los familiares y amigos que estuvieron desde un inicio apoyándonos y quienes desde la distancia nunca dejaron de alentarnos por seguir adelante.*

*Agradecerles a los compañeros de clases y ahora colegas por los momentos de diversión, conocimientos, y experiencias que vivimos en cada uno de las clases, momentos libres, y trabajos grupales. Y aunque con los que se comenzaron desde el primer semestre y hoy por situaciones ajenas a su voluntad no pudieron culminar también estamos agradecidos por su amistad y momentos compartidos.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|     |  |           |
|-----|--|-----------|
|     |  | p.p       |
|     | LISTA DE CUADROS .....                       | ix        |
|     | LISTA DE GRÁFICOS .....                      | x         |
|     | LISTA DE DIAGRAMAS .....                     | xi        |
|     | LISTA DE IMÁGENES .....                      | xii       |
|     | RESUMEN INFORMATIVO .....                    | xi        |
|     | INTRODUCCIÓN .....                           | 1         |
|     | <b>CAPÍTULO</b>                              |           |
| I   | <b>EL PROBLEMA .....</b>                     | <b>3</b>  |
|     | 1.1. Planteamiento del Problema .....        | 3         |
|     | 1.1.1. Formulación del Problema.....         | 5         |
|     | 1.2. Objetivos de la Investigación .....     | 5         |
|     | 1.2.1. Objetivo General .....                | 5         |
|     | 1.2.2. Objetivos Específicos .....           | 5         |
|     | 1.3. Justificación de la Investigación ..... | 5         |
|     | 1.3.1. Alcances .....                        | 6         |
|     | 1.3.2. Limitaciones .....                    | 6         |
| II  | <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                   | <b>7</b>  |
|     | 2.1. Antecedentes .....                      | 7         |
|     | 2.2. Bases Teóricas .....                    | 9         |
|     | 2.2.1. Marketing .....                       | 10        |
|     | 2.2.2. Estrategias de Marketing .....        | 10        |
|     | 2.2.3. Marketing Directo .....               | 11        |
|     | 2.2.4. Marketing Relacional .....            | 14        |
|     | 2.3. Definición de Términos .....            | 15        |
| III | <b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>              | <b>16</b> |
|     | 3.1. Nivel de la Investigación .....         | 16        |
|     | 3.2. Tipo y Diseño de la Investigación ..... | 16        |
|     | 3.3. Fases Metodológicas .....               | 17        |

|    |   |    |
|----|---|----|
| IV | RESULTADOS .....  | 21 |
|    | 4.1. Fase I: Diagnóstico la situación actual de la empresa Royomar,<br>C.A. para crear relaciones duraderas con los clientes del estado<br>Carabobo ..... | 21 |
|    | 4.2. Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas para lograr<br>las relaciones duraderas mediante una matriz DOFA .....                          | 36 |
| V  | LA PROPUESTA .....  | 45 |
|    | 5.1. Descripción de la Propuesta .....  | 45 |
|    | 5.2. Objetivos de la Propuesta .....  | 46 |
|    | 5.2.1. Objetivo General .....   | 46 |
|    | 5.2.3. Objetivos Específicos de la Propuesta .....  | 46 |
|    | 5.3. Justificación de la Propuesta .....  | 46 |
|    | 5.4. Factibilidad de Propuesta .....  | 47 |
|    | 5.4.1. Estudio Técnico .....  | 48 |
|    | 5.4.2. Estudio Operativo .....  | 48 |
|    | 5.4.3. Estudio Económico .....  | 48 |
|    | 5.5. Desarrollo de la Propuesta .....   | 48 |
|    | 5.5.1. Descripción del proceso de marketing directo y los aspectos a<br>ser considerados para el diseño de la base de datos ....                          | 49 |
|    | 5.5.2. Realización de una micro segmentación de los clientes ...  | 49 |
|    | 5.5.3. Adaptar los medios de comunicación más adecuados del<br>marketing directo a los clientes del sector automotriz .....                               | 54 |
|    | CONSIDERACIONES FINALES .....   | 55 |
|    | REFERENCIAS .....   | 63 |
|    |   | 64 |

## LISTA DE CUADROS

| CUADRO |   | p.p. |
|--------|---|------|
| 1      | Comunicación e interacción de Royomar, C.A. ....                  | 22   |
| 2      | Servicio prestado por Royomar, C.A. ....                          | 23   |
| 3      | Tiempo de respuesta de Royomar, C.A. ....                         | 24   |
| 4      | Información proporcionada sobre los productos ....                | 25   |
| 5      | Servicio prestado por los vendedores ....                         | 26   |
| 6      | Experiencia de compra vía telefónica ....                         | 27   |
| 7      | Ofertas y anuncios recibidos mediante el correo electrónico ....  | 28   |
| 8      | Diseño de los catálogos en el cual se ofertan los productos ..... | 29   |
| 9      | Confianza que posee con la empresa Royomar, C.A. ....             | 30   |
| 10     | Servicio post-venta y ofertas de productos complementarios ....   | 31   |
| 11     | Entrevista .....  | 32   |
| 12     | Diagnostico POAM .....  | 37   |
| 13     | Diagnostico PCI .....   | 38   |
| 14     | Evaluación de fortalezas .....                                    | 40   |
| 15     | Evaluación de debilidades .....                                   | 40   |
| 16     | Evaluación de oportunidades .....                                 | 41   |
| 17     | Evaluación de amenazas .....                                      | 41   |
| 18     | Matriz DOFA .....   | 42   |
| 19     | Presupuesto para software .....                                   | 49   |
| 20     | Estrategias de Marketing Directo .....                            | 59   |

## LISTA GRÁFICOS

| GRÁFICO |  | p.p. |
|---------|--|------|
| 1       | La comunicación e interacción que Royomar, C.A. mantiene con<br>usd es .....                             | 22   |
| 2       | El servicio prestado por Royomar, C.A. es .....  | 23   |
| 3       | El tiempo de respuesta de Royomar, C.A. es .....   | 24   |
| 4       | La información proporcionada sobre los productos es .....  | 25   |
| 5       | El servicio prestado por los vendedores es .....   | 26   |
| 6       | Su experiencia al realizar una compra vía telefónica es .....  | 27   |
| 7       | Las ofertas y anuncios recibidos mediante el correo electrónico<br>por parte de Royomar, C.A. es .....   | 28   |
| 8       | El diseño de los catálogos en el cual se ofertan los productos son<br>.....                              | 29   |
| 9       | La confianza que posee con la empresa Royomar, C.A. es .....   | 30   |
| 10      | El servicio post-venta y las ofertas de productos complementarios<br>por parte de Royomar, C.A. es ..... | 31   |

## LISTA DE DIAGRAMAS

| DIAGRAMA |                                    | p.p. |
|----------|------------------------------------|------|
| 1        | Proceso de Marketing Directo ..... | 50   |

## LISTA DE IMÁGENES

| IMAGEN |  | p.p. |
|--------|--|------|
| 1      | Logotipo de la empresa .....                             | 49   |
| 2      | Software para la base de datos .....                     | 53   |
| 3      | Catalogo en línea por tipo de repuesto .....             | 55   |
| 4      | Catalogo en línea por tipo de marca .....                | 56   |
| 5      | Catalogo en línea descripción por tipo de producto ..... | 56   |
| 6      | Software para email marketing .....                      | 57   |
| 7      | Modelo de contenido promocional de email marketing ..... | 57   |
| 8      | Página web de Royomar, C.A. ....                         | 62   |



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO PARA CREAR  
RELACIONES DURADERAS CON LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA**

**ROYOMAR C.A. EN EL ESTADO CARABOBO**

**Autores:**

Barboza, Daniel

Borrego, Génesis

**Tutora:** Econ. Yandyra Páez

**Fecha:** Diciembre, 2018

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo proponer estrategias basadas en el marketing directo para crear relaciones duraderas con los clientes de la empresa Royomar, C.A., ubicada en el estado Carabobo. La problemática nace por la gran competencia que existe por el sector geográfico ubicado, lo cual afecta la rentabilidad de forma directa a la empresa. La metodología que se implementó, estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo. Para la recolección de datos se aplicaron cuestionarios bajo la técnica de encuesta, que estuvieron conformadas por preguntas cerradas dicotómicas y escala de clasificación para observar de manera más precisa el diagnóstico de la organización. La muestra en estudio fue la población objetivo, integrada por 36 tienda de repuestos pertenecientes a la cartera de clientes que posee actualmente la empresa Royomar, C.A. Para analizar e interpretar los datos fue de forma cuantitativa mediante tablas y gráficos. Por otra parte, para alcanzar el segundo

objetivo se utilizaron la observación directa estructurada bajo la modalidad de escala de estimación como técnica de recolección de datos, para identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presentan la empresa. Mediante la interpretación de los resultados obtenidos una vez terminado el proceso investigativo. Se concluyó en la posibilidad que tiene la empresa para aplicar estrategias de Marketing Directo, y como la actual relación con sus clientes puede mejorar gracias a dichas estrategias par así posicionarse como primera opción de compra.

**Descriptor:** Estrategias, Marketing Directo, Relaciones duraderas, Clientes.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización está en un proceso veloz de cambio continuo y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, dando una necesidad de cambio total en el enfoque de la gestión de las empresas.

En la actualidad la globalización está en un proceso veloz de cambio continuo y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, dando una necesidad de cambio total en el enfoque de la gestión de las empresas. En este contexto la situación económica, política y social que vive actualmente Venezuela; es desfavorable dando como resultado que las empresas venezolanas no han podido escapar de esta realidad. Como consecuencia de esta situación las empresas venezolanas se han visto en la necesidad de concentrar sus esfuerzos en diferentes estrategias para así lograr sobrevivir en este mercado. Dando una particularidad en sus planes estratégicos utilizados. El marketing directo se ha convertido en una valiosa ventaja competitiva para las empresas que lo utilizan y su valoración se hace indispensable para lograr una gestión más eficiente de recursos y respuestas medibles a corto plazo.

El marketing directo es un componente muy importante para sus estrategias de relacionamiento entre la empresa y el cliente, ya que permite acercarse más a sus clientes. Las empresas lo aplican para incentivar la compra y aumentar las ventas de los productos y servicios ofertados, para así lograr posicionarse en la mente de sus consumidores y poder abarcar una cuota en el mercado con relación a su competencia.

De acuerdo a lo antes planteado, la empresa Royomar, C.A está en un mercado constantemente cambiante y altamente competitivo, agregando como se comentó anteriormente la situación desfavorable que presenta Venezuela, por lo que acuden en la misión de buscar regularmente alternativas para realizar estrategias oportunas que les permitan elevar su productividad a mayor escala y sus ventas para así poder mantenerse en el mercado.

De este modo, el presente informe se propondrán estrategias basadas en el marketing directo para crear relaciones duraderas con los clientes de la empresa

Royomar C.A. Cabe destacar, que el estudio reúne las características de un proyecto factible, y se encuentra estructurado por (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

**Capítulo I:** Donde se presenta el problema con la situación que conduce a la investigación. También la formulación del problema, los objetivos de esta investigación, y por último la justificación con los alcances y limitaciones del estudio.

**Capítulo II:** Denominado marco teórico, presenta los antecedentes de la investigación, con las bases teóricas referidas a las estrategias del marketing directo y la definición de términos básicos referente al tema en estudio.

**Capítulo III:** Se presenta el marco metodológico, las fases metodológicas en donde se exponen las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados para dar respuesta a los objetivos del estudio.

**Capítulo IV:** Esta comprendido por los resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas de recolección de información, los mismos fueron tabulados, graficados y analizados individualmente para el desarrollo de la presente investigación.

**Capítulo V:** En el cual se presenta la propuesta, fundamentos, se justifica, se determina el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta, beneficios y factibilidad, así como el desarrollo de sus estrategias.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones por parte de los autores, y de forma adicional las referencias bibliográficas y electrónicas que sirvieron de sustento para el desarrollo del presente trabajo de grado.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

Las organizaciones tienden a estar conformadas por dos o más personas, con objetivos planteados acorto, mediano y largo plazo. En la actualidad para alcanzar estos objetivos las empresas se basan en los procesos de mercadeo que permiten crear valor para los clientes y establecer relaciones duraderas con el fin de obtener un intercambio en donde ambas partes resultan beneficiadas. Hoy día las empresas se vuelven más competitivas gracias a la globalización, por lo cual empuja a cada una de ellas a adaptarse al sistema o mejorar para estar en él y no padecer. Son impulsadas a mejorar y desarrollarse con los clientes que cada vez son más actualizados y demandantes.

Una de las formas que han implementado las empresas para marcar la diferencia en el mercado es hacer relaciones duraderas con los clientes mediante estrategias marketing que Soriano (1990; 5), define como: “Conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles”.

En el mismo orden de ideas, se puede destacar que generar relaciones perdurables o duraderas permiten a las empresas generar más valor a los clientes para un mayor deleite, para mejorar dicha relación la mejor forma es mediante estrategias personalizadas con los clientes. Sin embargo, aplicarlas a todos los clientes no es redituable.

Con referencia a lo anterior, las estrategias que han destacado entre las demás para mejorar las relaciones con los clientes son aquellas basadas en el marketing directo. Kotler y Armstrong (2012; 523), afirman que: “consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basado 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”. Implementar estrategias de este tipo conlleva consigo distintos beneficios directos tanto para los vendedores como compradores. Del mismo modo, la rapidez en la comunicación, medición y previsión de respuestas son factores que hacen más eficaces los procesos de una empresa y las relaciones que tienen estos con sus clientes.

Con respecto a las empresas venezolanas que aplican estrategias de este tipo obtienen mayor prestigio y reconocimiento entre los consumidores, la mayoría implican los distintos tipos de marketing directos existentes desde ventas personales hasta marketing en línea. Dando como consecuencia un mercado mucho más competitivo para las empresas que poseen bases de datos detallados sobre sus clientes. Si bien es cierto, las integraciones de estas estrategias conllevan gastos moderados por el equipo y tiempo necesario, pero la rentabilidad generada es alta en cuanto a su inversión. Siendo así oportuno para las empresas que desean sobrellevar la crisis económica actual.

Ante la situación planteada se puede encontrar en el estado Carabobo una pequeña empresa dedicada a la venta al mayor y distribución de repuestos automotrices llamada Royomar, C.A. con mayor fuerza en su línea de productos de frenos automóbiles para todas las marcas del mercado venezolano. La misma tiene una gran competencia directa por el sector geográfico en que labora. Es por esto, que la empresa hoy día debe busca las mejores estrategias para mantener a sus clientes actuales y del mismo conseguir nuevos clientes frente a sus competidores más fuertes. En igual forma generar la mejor rentabilidad al realizar servicios personalizados con clientes cuidadosamente seleccionas con los menores esfuerzos para generar la mayor rentabilidad y superar los obstáculos económicos que ha causado la situación actual país.

En función a lo expresado y razón por la cual se realiza el presente proyecto, es que al no aplicar estas estrategias, la empresa Royomar, C.A., se verá afectado en su posición en el mercado y del mismo modo las ventas que influyen directamente en el desarrollo y crecimiento tanto de la organización como los empleados que laboran en ella. Para dar por concluido, la empresa implementa algunas formas de

marketing directo sin consentimiento ni supervisión para mejorar la experiencia del cliente y crear una relación perdurable por el valor agregado. Es por ello, la necesidad inmediata de crear estrategias de marketing directo y analizar las ya implementadas con ayuda de las herramientas que componen este tipo marketing para establecer relaciones con los clientes.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Cómo se pueden aplicar las estrategias de marketing directo para crear relaciones duraderas o perdurables con los clientes de la empresa Royomar, C.A. en el estado Carabobo y así generar un mayor valor para obtener mejor rentabilidad?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing directo para la creación de relaciones duraderas con los clientes de la empresa Royomar, C.A. en el estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Royomar, C.A. para la creación de relaciones duraderas con los clientes del estado Carabobo.
- Identificar las estrategias adecuadas para el logro de las relaciones duraderas mediante una matriz DOFA.
- Diseñar estrategias de marketing directo que conlleve a la creación de relaciones duraderas hacia los clientes de la empresa Royomar, C.A.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal proponer y diseñar estrategias de marketing directo para la empresa Royomar, C.A. para crear e incrementar las relaciones con los clientes para ser más competitivo ante sus competidores directos. Dando esto como resultado el posicionamiento en el

mercado por la personalización de sus servicios por contribuir al desarrollo de la organización y dar un nuevo enfoque administrativo. Aportando así al director general y sus stakeholders un nuevo método que agrega valor a sus servicios para incrementar el desarrollo de la empresa en el mercado Venezolano.

El presente de proyecto de investigación permitirá a los investigadores adquirir conocimiento sobre las herramientas que existen para llegar de forma directa a los clientes. Demostrando así la capacidad de los estudiantes para implementar un proceso de descubrimiento e implementación de estrategias que fomentan al trabajo en equipo al enfocar elementos de la mezcla promocional, distribución directa, canales de marketing y comunicación más directa y eficaz. Al mismo tiempo permitirá a los investigadores poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos hasta el momento.

Finalmente, para la Universidad José Antonio Páez este presente trabajo de grado permitirá dar aportes que sirvan como punto de referencia para futuras investigaciones por parte de los alumnos de dicha institución u otras instituciones educativas, gracias al contenido teórico y práctico plasmado sobre el marketing directo realizada por los alumnos de la escuela de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Sociales, demostrando los conocimientos y habilidades adquiridos en dicha casa de estudio, a lo largo de la carrera que cursan o cursaron en su defecto, de tal manera que así queda manifestada la calidad y excelencia que posee la prestigiosa institución.

### **1.3.1. Alcance**

Para realizar la investigación en estudio tuvo un periodo corto que permitió el desarrollo completo de esta fase, que sirve como base para la planificación e implementación de las estrategias ofrecidas por el Marketing Directo.

### **1.3.2. Limitaciones**

La investigación se llevará a cabo en la región central de Venezuela, y estuvo enfocada directamente en el estado Carabobo, ya que solo se quiere evaluar y mejorar servicio para la zona en el caso de estudio, pues tiene una competencia.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

El desarrollo del presente trabajo de grado tiene como antecedentes, trabajos anteriores los cuales aportan apoyo para proyectar y profundizar los conocimientos necesarios para la colaboración de estrategias de marketing directo para crear relaciones duraderas con los clientes.

##### **Antecedentes Internacionales**

Calmont, Maria y Landaburu, Erick (2014), en su trabajado de grado titulado **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”**, para optar por el título de ingeniero comercial con mención en marketing y comercio exterior, en la “Universidad Politécnica Salesiana”, ubicada en Ecuador. Determinó como objetivo principal la necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan captar nuevos potenciales clientes e incrementar las ventas en la zona sur de Guayaquil.

La investigación tuvo una metodología descriptiva y de campo, en la cual aplicaron encuestas dirigidas a los clientes que lograron determinar que existía la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio. Por lo tanto, aplicaron diferentes herramientas que dieron como resultado que la implementación de estrategias de marketing directo podrá alcanzar sus objetivos propuestos. Esta investigación permitió a la contribución del presente trabajo al demostrar cómo la promoción y los medios de comunicación utilizados difieren del marketing directo, y por sobre todo como incrementa las ventas mientras establece de una forma personalizada una relación con los clientes.

Sierra, Gledys (2014), egresado de la “Universidad Técnica de Ambato”, ubicada en Ecuador. Presentó en su trabajo de grado **“El marketing directo y su**

**incidencia en las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de Ambato**". La cual tuvo como objetivo principal determinar estrategias de marketing directo para incrementar las ventas con el fin de obtener mayor rentabilidad, del mismo modo ayudar a la fidelización de sus clientes al obtener mayor confianza de los mismos para así abarcar el mercado local y a futuro alcanzar el nivel nacional.

La investigación se fundamentó en un diseño documental y de campo, con un enfoque cualitativo que aplica un nivel de investigación exploratorio, en el cual utilizaron la recopilación en libros, internet, tesis de grado y cuestionarios que permitieron elaborar un plan de marketing que involucra las mejores estrategias de marketing directo para el público objetivo, para seguir compitiendo con las grandes industrias textiles que ofrecen productos similares. El aporte de este estudio es de gran apoyo para demostrar como las estrategias de este tipo pueden concientizar la fidelización de los clientes existentes y potenciales clientes por la calidad del servicio prestado.

### **Antecedentes Nacionales**

García, Maribel (2014), en su trabajo de grado **“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios en Maracaibo”**, para optar por el título de Magíster en Gerencia de Mercadeo en la “Universidad del Zulia”. Presentó una investigación que incidió en un nivel metodológico no experimental, bajo la modalidad descriptiva y de campo, la cual estuvo conformada por un total de 32 médicos especialistas que se clasificaron como objeto de estudio finito.

El objetivo de la investigación se basó en estrategias promocionales más adecuadas para el sector farmacéutico para aumentar la distancia emocional y física entre productores y consumidores, y del mismo modo promocionar la diferenciación de cada producto. Esta investigación demostró como el marketing directo es parte fundamental de las estrategias de promocionales que comunican de forma directa a los consumidores.

Álvarez, Beatriz (2013), en su trabajo de investigación para optar por la licenciatura de mercadeo en la “Universidad José Antonio Páez”, ubicada en el

estado Carabobo. El trabajo se tituló: **“Estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa corporación INFLACA. C.A”**. En el cual demuestra de forma indiscutible como las ventas de una organización pueden elevarse con una buena planificación promocional que implemente herramientas que conforman parte del marketing directo.

El estudio adoptó la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación descriptiva y bajo la modalidad de campo. En el cual aplicó una matriz de registro documental y encuestas a una muestra finita con el fin de saber el impacto que generaban las estrategias ya aplicadas por la empresa. Por esta razón este trabajo de grado representa un valioso aporte, ya que los objetivos específicos tienen como fin generar rentabilidad ante la situación actual del país.

Bracho, Yusmina (2013), realizó en su trabajo de investigación para optar por la Maestría en Administración en Ventas en la “Universidad Rafael Urdaneta”, ubicada en Maracaibo. Titulado: **“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de servicio del sector automotriz en el Municipio Maracaibo”**. Con el objetivo de encontrar las mejoras estrategias y sus herramientas promocionales que captaron la atención de los clientes para asistir de forma preferencial a los concesionarios en el cual adquirieron sus vehículos.

La investigación optó por un tipo de metodología descriptiva, bajo una modalidad de campo no experimental, el cual aplicó cuestionarios a 20 sujetos pertenecientes a las gerencias de los concesionarios de la marca Chevrolet. Para dar por concluido la aplicación de las herramientas del marketing directo conjunto con otras técnicas llevadas en el ámbito de la promoción facilitan de forma directa e indirecta la información que va a persuadir a la audiencia para que acepten los productos y servicios ofrecidos por los concesionarios.

## **2.2. Bases Teóricas**

Seguidamente se presentan las diferentes teorías que sustentan el presente trabajo de grado, por medio de las cuales se ofrece una conceptualización adecuada de los términos más relevantes a utilizar en la misma.

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan y desean creando valor e intercambiándolo con otros. Kotler y Amstrong (2012; 32) indican que: “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”. Del mismo modo, el marketing se concentra en analizar a los consumidores, para luego influir en sus ámbitos de compra y adquieren los productos ofertados.

A los efectos de este, gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se pueden dirigir. De esta manera, la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca y creando una fuerte relación con el mismo, y a su vez aumentado notablemente sus ventas ya que se crea una lealtad hacía la empresa.

Las actividades del marketing deben estar dirigidas hacia el cliente para crear un deleite en él y del mismo modo formar una relación duradera, todas estas actividades deben coordinarse. Ello significa, que sus diversos aspectos como planeación del producto, fijación del precio, distribución y promoción deben diseñarse y combinarse de modo coherente. Ya que un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

### **2.2.2. Estrategias de Marketing**

Una estrategia permite concentrar y ejecutar proyecto por las organizaciones para alcanzar objetivos planteados. Como señala Stanton (2000; 59), al definir estrategia como: “un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. En igual forma, las estrategias están orientadas a variables que la organización puede controlar para manejar, pronosticar y hacer cambios de acuerdo a las exigencias que posea el mercado en su momento.

Las estrategias de marketing son las diferentes acciones que aplica una empresa de forma coordinada y progresiva para obtener una ventaja ante sus competidores en el mercado. Kotler y Amstrong (2012; 48), indica que una estrategia de marketing es la: “lógica de marketing con la cual una compañía

espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”. En suma, a esta cita se puede destacar que para el diseño de dichas estrategias se debe seleccionar un público objetivo y trabajar en base a este para planificar las mejores acciones y tácticas que permitirán crear valor de forma relevante con ayuda de las ventajas que ofrezcan el entorno en donde se encuentren, y que contraiga rentabilidad.

### **2.2.3. Marketing Directo**

El marketing directo es un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa siendo así uno de los elementos de promoción del marketing mix, con el fin de conseguir una respuesta o transacciones en un lugar y momentos determinados. Baena y Moreno (2010; 185), señalan que: “es un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando por ello medios o sistemas de contacto directo”. Con referencia a lo anterior, este tipo de marketing se apoya en distintos medios de comunicación para llegar a los tipos públicos que fueron seleccionados previamente gracias a una base de datos en las cuales se realizan estudios e investigaciones que para planificar las mejores acciones que incrementaran la lealtad de los clientes.

Después de lo anterior expuesto, se puede destacar los diferentes tipos de marketing directo que han surgido con la ayuda de la tecnología y que tienen en común llegar a los clientes de una forma directa, e interactiva para crear relaciones duraderas. Kotler y Amstrong (2012) señalan que:

Las principales formas de marketing directo incluyen las ventas personales, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing por teléfono, el marketing por televisión de respuesta directa, el marketing en quioscos, las nuevas tecnologías digitales de marketing directo y el marketing en línea (p. 527).

En primer lugar, las ventas personales son realizadas por la fuerza de ventas que incluyen la búsqueda y clasificación de prospectos, acercamiento, presentación de la empresa y los productos que se ofertaran, con el propósito de

establecer una relación a largo plazo. En segundo lugar, el marketing por correo directo consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona, a una dirección física o virtual específica. Esta es una de las herramientas más utilizadas de este tipo de marketing por su fácil medición de resultados, costos y personalización.

En tercer lugar, el marketing por catálogo es uno de lo que más ha cambiado por los avances tecnológicos, se trata de una revista con los productos ofertados con una información más detallada, estas pueden ser física (impreso) o digital (blog, video, página web) que pueden ser enviados por correo electrónico a los clientes siendo así un complemento de la herramienta anterior expuesta. Cabe decir que, los catálogos online permiten una comercialización en tiempo real.

En cuarto lugar, marketing por teléfono y también conocido como telemarketing implica la utilización de teléfonos para vender de manera directa a los consumidores y clientes, este tipo de marketing puede ser personalizado o previamente diseñado para mayor comodidad y confianza con el cliente y del mismo modo proporcionar información relevante o interés que el cliente necesite.

En quinto lugar, marketing por televisión o repuesta directa que incluye anuncios televisivos, estos se dividen en infomerciales (de 30 minutos aproximadamente) y la publicidad de respuesta directa sobre un producto (30 a 120 segundos aproximadamente). Hoy día está la televisión interactiva que permite a los televidentes interactuar con la programación y la publicidad a través de sus controles remotos, esta herramienta da la oportunidad de llegar a un público u audiencia más específico de una manera más participativa.

Seguidamente, está el marketing de quiscos que cada vez es más innovador gracias a la tecnología, se enfoca mayormente en máquinas de información que cumplen diferentes funciones desde hacer pedidos hasta comunicación directa con la empresa. Se pueden ver ejemplos de este tipo cuando se va a “cines unidos” y se realizan las compras o las reservaciones para futuras funciones. Se requiere de un nivel de inversión mayor para la implementación.

Por último, el marketing en línea es actualmente el tipo de marketing directo con mayor crecimiento, involucra todos los esfuerzos por comercializar los

productos y servicios, con el propósito de establecer relaciones e interacción mediante el internet (página web, redes sociales). Al igual que el marketing por correo tiene una capacidad de medición bastante alta para planificar futuras acciones.

### **Características y Ventajas**

El marketing directo se ha destacado por su atención personalizada gracias a la información concentrada en la base datos que permiten profundizar en el perfil del público objetivo. Se puede medir de forma rápida al cuantificar y evaluar sus acciones para mejorar. A los efectos de este permite predecir al tratarse estadísticamente.

Cabe agregar, la interactividad que se genera entre el posible cliente y el vendedor, al conocer más cercanamente a su cliente, conocerá más de sus necesidades, gustos, preferencias, se suministrará o elaborará productos y servicios que se adecuarán más a esas características, y así el cliente puede dar su opinión al respecto de forma inmediata. Por lo tanto, la fuerza de venta de Royomar C.A. estará mejor preparado para fidelizar a sus clientes actuales.

### **Objetivos**

El marketing directo se concentra en la satisfacción de las necesidades y deseos de la clientela. Esta afirmación implica que en la medida en que reconozcan las características específicas de los clientes, se estará en condiciones de satisfacer aspectos claves de grupos de clientes, y agregar beneficios acordes con esas características y de acuerdo a sus expectativas.

Las actividades de marketing directo son a veces poco visibles ante la competencia, transformándose en un arma poderosa en los entornos cambiantes y competitivos de la actualidad. Independientemente de la naturaleza de la empresa, el marketing directo logra una mejor comunicación con los clientes: se centra en el cliente, en sus necesidades, deseos, características demográficas, culturales, psicográficas, lo cual redundará en mayor valor agregado al cliente. Cabe agregar, que actividades de este tipo permiten reducir considerablemente los costos entre la empresa y los clientes en inversión de tiempo y esfuerzos de venta siendo muy óptimo para situación actual que pasa económicamente Venezuela.

## **Proceso de Marketing Directo**

El proceso de marketing directo está conformado por las siguientes etapas que deben ser realizadas secuencialmente, con la finalidad de garantizar su éxito: diseño y desarrollo de bases de datos, adaptados a las características del negocio y de su mercado específico, identificación y segmentación del mercado, diseño de una estrategia, formulación de la oferta (aspecto creativo), rastreo de información y finalmente, evaluación y control del desempeño.

Es importante resaltar que esta teoría sustentó la presente investigación, ya que el marketing directo no sólo se concentra en crear una fidelización o relación duradera con los clientes, además se concentra en identificar los mejores clientes, por lo cual es la base fundamental para la propuesta de estrategias de Marketing Directo para crear relaciones duraderas con los clientes de la empresa Royomar C.A. en el estado Carabobo.

### **2.2.4. Marketing Relacional**

El marketing relacional es uno de los procesos que se da cuando una organización plantea como uno de sus objetivos principales la búsqueda de la satisfacción integral a largo plazo con sus clientes, proveedores, distribuidores y otros agentes involucrados en los procesos de la organización. Además de establecer, mantener y reforzar las relaciones con los cliente, del mismo modo puede terminarla si no genera rentabilidad.

De acuerdo con Zikmund y Babin (2015; 10), afirman que “el termino de marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa”. Los mercadólogos consideran que hacer una venta es solo el principio del comienzo de una relación entre una organización y su cliente gracias a la calidad del servicio ofrecido.

Con referencia a lo anterior, en marketing relacional tiene como objetivo estratégico la venta continua y no la venta esporádica a muchos compradores puntuales, lo que exige concentrarse en una base de clientes rentable y fiel a la empresa. Para que la empresa Royomar C.A. puede alcanzar eficazmente este objetivo, toda la empresa debe estar involucrada en este fin, y se deben medir los

resultados desde el punto de vista del cliente: calidad percibida, satisfacción en servicios prestados, y lealtad obtenida.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Cliente:** en el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio pago.

**Estrategia:** una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

**Marketing en Línea:** son los esfuerzos para comercializar productos y servicios para establecer relaciones con los clientes a través de internet”.

**Mezcla de Promoción:** mezcla específica de las herramientas promocionales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y establecer relaciones con el mismo.

**Posicionamiento:** diseño de la oferta y de la imagen de una empresa para ocuparan lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”.

**Propuesta de Valor:** conjunto total de beneficios que la empresa promete entregar.

**Stakeholders:** los grupos que tienen interés en que la empresa sobreviva. Estos grupos de interés (personas u organizaciones) pueden afectar o verse afectados por las decisiones de la empresa de la que están interesados.

**Telemarketing:** uso del teléfono para vender directamente a los consumidores”.

**Ventaja Competitiva:** capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no puede o no desean igualar.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo demuestra la metodología utilizada para la elaboración del presente trabajo de grado, el cual describe aspectos como el diseño y tipo de investigación, igualmente el nivel de la misma. Adicionalmente, se desarrolla todo lo correspondiente a las fases de la investigación, lo cual incluye la población y muestra del estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesaria para la elaboración y aplicación a la muestra.

#### **3.1. Nivel de la Investigación**

El proyecto de investigación estará enfocado en un nivel descriptivo, ya que identifica características del universo en investigación, señala formas de conducta, establece comportamiento concreto y comprobación entre variables, para afirmar lo anterior expuesto, Arias (2006), define la investigación de tipo descriptiva de la siguiente forma:

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

Es un estudio descriptivo porque se recolecta y describe información directa de la empresa Royomar C.A. para identificar el perfil que posee sobre asuntos concretos que beneficiaran a la investigación relacionada al marketing directo en el momento de su análisis.

#### **3.2. Tipo y Diseño de Investigación**

Debido a las características de la presente investigación, ésta se ubicada dentro de la modalidad de proyecto factible, que según la definición de Arias (2006;

134) es: “una propuesta y acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Después de las consideraciones anteriores pueden ser implementadas las estrategias de marketing directo si se desea a futuro con el fin de hacer relaciones perdurables con los clientes.

Por otra parte, el diseño de la investigación según Balestrini (2006; 131), lo define como: “El diseño de una investigación intenta dar de una manera clara y no ambigua respuestas a las preguntas planteadas en la misma”. Seguidamente la investigación se apoyó en un diseño de campo, ya que se recogió información directa de la situación actual. Según Arias (2006) afirma que:

La investigación de campo es aquel que consiste en la recolección de datos indirectamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimenta (p. 31).

Resulta oportuno por lo anterior citado, decir que la investigación se enmarca en un diseño no experimental, en donde Balestrini (2006; 132), señala que "en las investigaciones no experimentales se ubican los estudios exploratorios, descriptivos, diagnóstico, evaluativos, los causales e incluimos a los proyectos factibles, donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido, no se manipulan manera intencional las variables". Tal como se observa, se realizan estrategias de marketing directo para ser implementadas por lo cual está bajo esta modalidad.

### **3.3. Fases Metodológicas**

**Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Royomar, C.A. para crear relaciones duraderas con los clientes del estado Carabobo:** Para cumplir con esta primera fase fue necesario el diagnóstico de la situación actual para poder observar si la empresa Royomar, C.A. tiene la capacidad de crear relaciones duraderas. Del mismo modo evaluar la capacidad a nivel de calidad servicio y

producto, tecnológico, organizativo y del talento humano que posee actualmente la organización. Para poder llevar a cabo este estudio se debe considerar el siguiente aspecto sobre la población, según Balestrini (2006; 137), lo define como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”. Por lo tanto, se compone de todos los individuos que pueden aportar datos para desarrollar el objetivo propuesto.

Cabe destacar que, la población que se utilizó en esta investigación es finita, Arias (2006; 82), según lo explica: “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran, Además, existe un registro documental de dichas unidades”. En este orden de ideas, la población estuvo conformada por todos los negocios de ventas automotrices que tiene registrado en su cartera de clientes en el estado Carabobo. Actualmente la población es de treinta y seis (36) clientes en la zona geográfica mencionada anteriormente y un (1) gerente de la empresa. Cabe agregar, que la información fue suministrada directamente del departamento general de dicha empresa bajo su autorización.

De acuerdo a lo indicado, el tamaño de la población en estudio es accesible en su totalidad, gracias a las características que es pequeña y finita. Por esa razón, se tomaron como unidades de estudio e indagación a todos los individuos que la integran. Por consiguiente, no se aplicaron criterios muestrales. Resulta oportuno y necesario definir la muestra, Balestrini (2006; 141), menciona que: “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Sin embargo, será la cartera de clientes registrada en su totalidad como muestra de estudio.

Como ya se ha aclarado, la investigación es de campo, y se posee la población exacta que será sometida al estudio, seguidamente se define que la técnica de recolección de datos por Arias (2006; 67), es: “el procedimiento o forma particular de obtener datos e información”. De tal como, que al recoger la información que fue suministrada por los clientes actualmente registrados son utilizados para dar solución al caso en estudio. Resulta oportuno mencionar que, el instrumento de recolección de datos por Arias (2006; 68), menciona que: “es cualquier recurso, dispositivo o formato (papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o

almacenar información”. La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta para los clientes. Puesto que, se realizaron preguntas de forma directa para saber su comportamiento frente a los servicios ofrecidos por la organización, por esta razón, Sabino (1992; 85), afirma que trata de: “requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. Por otra parte, la técnica realizada al gerente fue una entrevista, Arias (2006; 74) lo define como: “una técnica basa en el diálogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”. Ya que se indago a detalle aspectos y detalles necesarios.

En relación con este último, el instrumento que se utilizó en la investigación es el cuestionario para los clientes, Arias (2006; 74), lo define como: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato de papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. Con respecto al modelo del instrumento, está compuesto por preguntas cerradas en escala de clasificación para observar de manera más precisa el diagnóstico de la organización. Seguidamente para el gerente de la empresa se aplicó una entrevista estructurada mediante una grabadora de audio para su análisis.

Posteriormente, para el procesamiento de los datos se realizó un análisis cuantitativo correspondiente a la investigación de campo, el cual estuvo compuesto por un conjunto de tablas y cuadros que facilitarían la comprensión de los resultados. Sabino (1992; 151), afirma que: “este tipo de operación se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación”.

**Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas para lograr las relaciones duraderas mediante una matriz DOFA:** Para el desarrollo de la segunda fase, se elaboró una matriz DOFA o también conocida como FODA, el cual permitió

identificar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas de una forma más clara y precisa, para así poder identificar las estrategias de marketing directo que puede implementar la empresa. La técnica utilizada en esta oportunidad es la observación, Arias (2006; 69), define que: “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos”. Significa entonces, que para poder determinar las variables controlables y no controlables que impacta a la organización se determinarían mediante una observación directa, enfocado principalmente en la creación de las relaciones duraderas con los clientes.

Cabe agregar que, la observación es de tipo estructurada. Con respecto al instrumento aplicado en esta fase, es la escala de estimación, Arias (2006; 71) afirma que consiste: “en una escala que busca medir cómo se manifiesta una situación o conducta”. Con el objetivo de colocar los resultados obtenidos en el análisis en el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) y el análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) así tener un panorama general de la empresa.

**Fase III: Diseño estrategias de marketing directo para crear las relaciones duraderas hacia los clientes de la empresa Royomar, C.A.:** En esta última fase se efectuó el desarrollo de la propuesta tomando como punto de origen el proceso de la investigación, se realizó un plan de ejecución que determinó la descripción de la propuesta, los objetivos, su justificación, la factibilidad a nivel técnico, operativo y económico, del mismo modo el desarrollo de la propuesta. Con la finalidad de, diseñar estrategias de marketing directo para crear relaciones duraderas hacia los clientes de la empresa Royomar, C.A. en el estado Carabobo. Cabe agregar que, para el logro de este objetivo se utilizaron y analizaron los resultados obtenidos en las dos fases anteriores.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados arrojados de las encuestas realizadas a los clientes de Royomar C.A. y una entrevista estructurada al gerente de la misma, el instrumento de recolección de datos tuvo como propósito, brindar la información con la finalidad de proponer estrategias de marketing directo para lograr las relaciones duraderas con sus clientes. De esta manera, se quiso diagnosticar la situación actual de la empresa en el mercado y la percepción frente a sus clientes para determinar las posibilidades de implementar dichas estrategias.

Para el procesamiento de dicha información, con el fin de facilitar la interpretación y comprensión originadas del proceso investigativo. En cuanto a los resultados obtenidos, se desprendió de una base de datos usando el programa Microsoft Office Excel del sistema operativo Windows 10, el cual permitió la exposición de los datos, tomando en cuenta cada una de las variables que están incluidas en la presente investigación. Posteriormente se muestran los gráficos, tablas con frecuencia absoluta y relativa integradas e interpretación de los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta a los clientes registrados y la entrevista al gerente de Royomar C.A.

#### **4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Royomar, C.A. para crear relaciones duraderas con los clientes del estado Carabobo**

De acuerdo a la observación realizada y a la información recolectada una vez aplicada la encuesta a la muestra seleccionada, se logró obtener los resultados que permitirán dar un diagnóstico desde punto interno y externo de la empresa, seguidamente se detallan:

##### **Cuestionario para los clientes**

Seguidamente se demuestran los ítems implementados a los clientes registrados en Royomar, C.A.

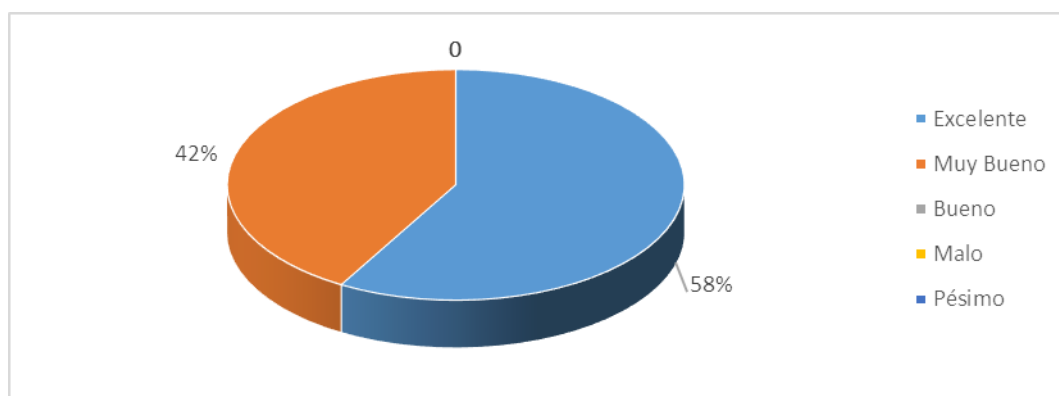
**Ítem N° 1.** La comunicación e interacción que Royomar, C.A. mantiene con ud. es:

**Cuadro N° 1.** Comunicación e interacción de Royomar, C.A.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 21                  | 58%                     |
| Muy Bueno    | 15                  | 42%                     |
| Bueno        | 0                   | 0%                      |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 1.** La comunicación e interacción que Royomar, C.A. mantiene con ud. es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** El 58% de los clientes encuestados indicaron que la comunicación e interacción que mantienen actualmente con Royomar C.A. es excelente, mientras que el 42% indicó que es muy bueno. Lo cual sirve como punto de apoyo para demostrar que la empresa está por encima de la media propuesta y como puede observarse en la gráfica no tiene ningún aspecto negativo. Por lo que permitirá la implementación de las estrategias de marketing directo, mediante la comunicación entre el cliente y la empresa brindando así un excelente servicio a través de la interacción que se establece, el cliente va formando sus expectativas respecto al comunicación e interacción que recibe.

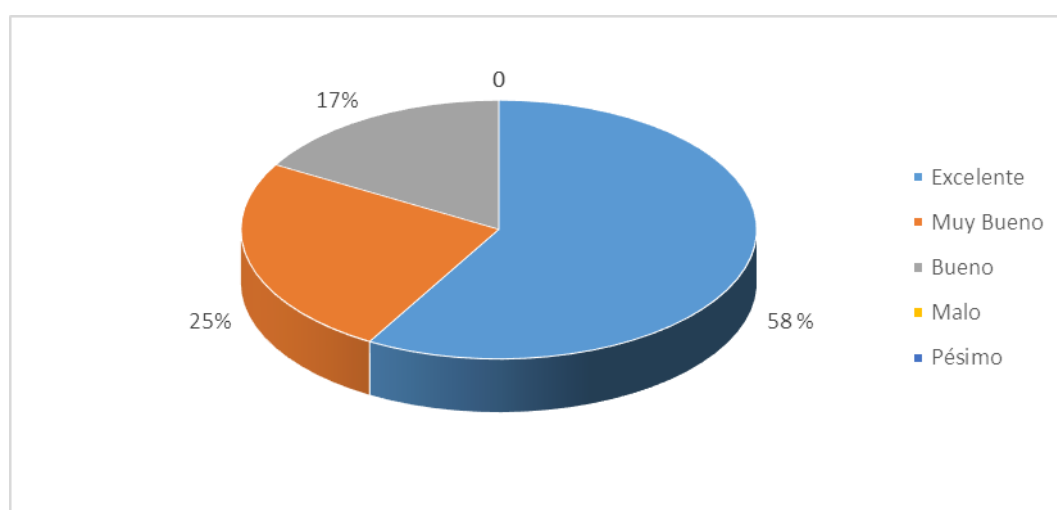
**Ítem N° 2.** El servicio que presta Royomar, C.A. es:

**Cuadro N° 2.** Servicio prestado por Royomar, C.A.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 21                  | 58%                     |
| Muy Bueno    | 9                   | 25%                     |
| Bueno        | 6                   | 17%                     |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 2.** El servicio prestado por Royomar, C.A. es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** En el gráfico anterior se puede observar como el 58% indica el excelente servicio que les ofrecer Royomar C.A., el otro 25% indica que es muy bueno, y por último un 17% indico que es bueno. Estos resultados dan evidencia que el servicio prestado por la empresa no tiene aspectos ni percepción negativa por los clientes. Un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente. Esto nos indica que el servicio prestado hacia los clientes es bueno y logra posicionarse en la mente de los consumidores y poder abarcar una cuota en el mercado con relación a la competencia.

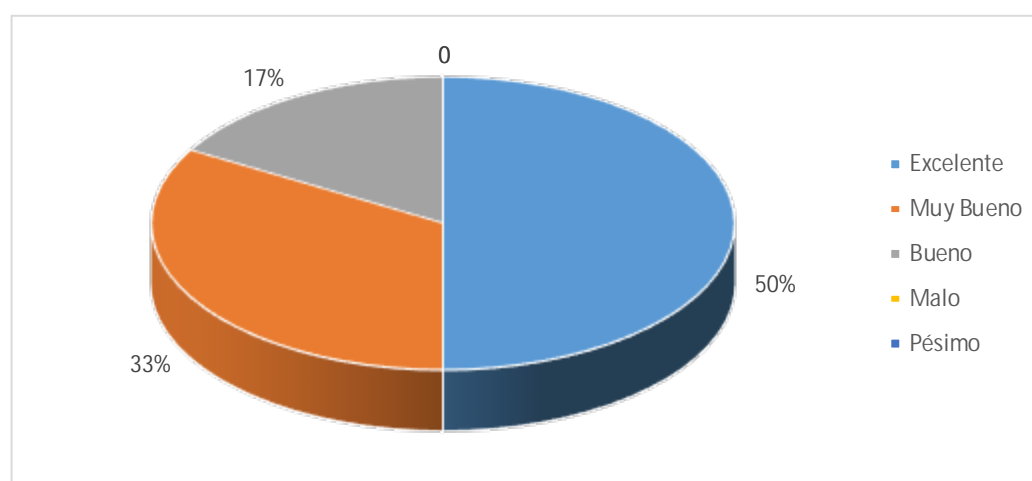
**Ítem N° 3.** El tiempo de respuesta de Royomar, C.A. es:

**Cuadro N° 3.** Tiempo de respuesta de Royomar, C.A.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 18                  | 50%                     |
| Muy Bueno    | 12                  | 33%                     |
| Bueno        | 6                   | 17%                     |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 3.** EL tiempo de respuesta de Royomar. C.A. es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** En este ítem el 50% de los clientes manifestaron que el tiempo de repuesta es excelente, un 33,3% que es muy bueno y por último un 16,7% que es bueno. Se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados le colocaron la calificación máxima al tiempo de respuesta de la empresa lo cual se considera como una fortaleza. Una de las principales claves en el servicio al cliente es la rápida atención., una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente, por lo cual es un aporte muy importante al reflejar que el resultado ha sido netamente positivo.

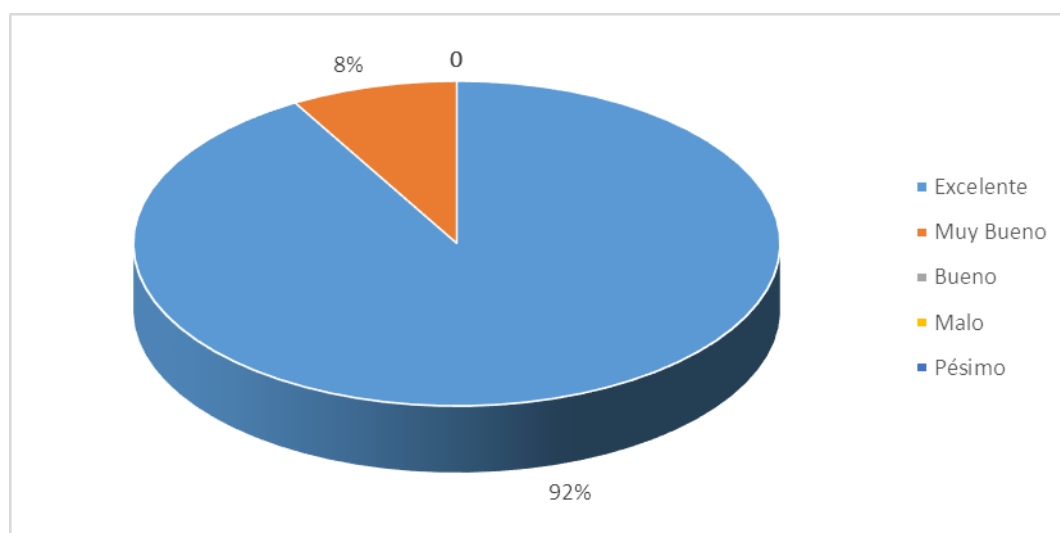
**Ítem N° 4.** La información proporcionada sobre los productos es:

**Cuadro N° 4.** Información proporcionada sobre los productos.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 33                  | 92%                     |
| Muy Bueno    | 3                   | 8%                      |
| Bueno        | 0                   | 0%                      |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 4.** La información proporcionada sobre los productos es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** Los encuestados respondieron en este ítem que la información proporcionada sobre sus productos es excelente en un 92%, y que es muy buena un 8%. Cabe agregar que durante la investigación se pudo percatar que la información era proporcionada en su totalidad por la fuerza de ventas de la empresa. Esto indica un aspecto positivo, a largo plazo esto podría cambiar a un aspecto negativo, ya que diferentes factores pueden hacer un cambio y los vendedores no tienen un respaldo para sustentar dicha información nueva de los productos y la calidad de las diferentes marcas ofertadas.

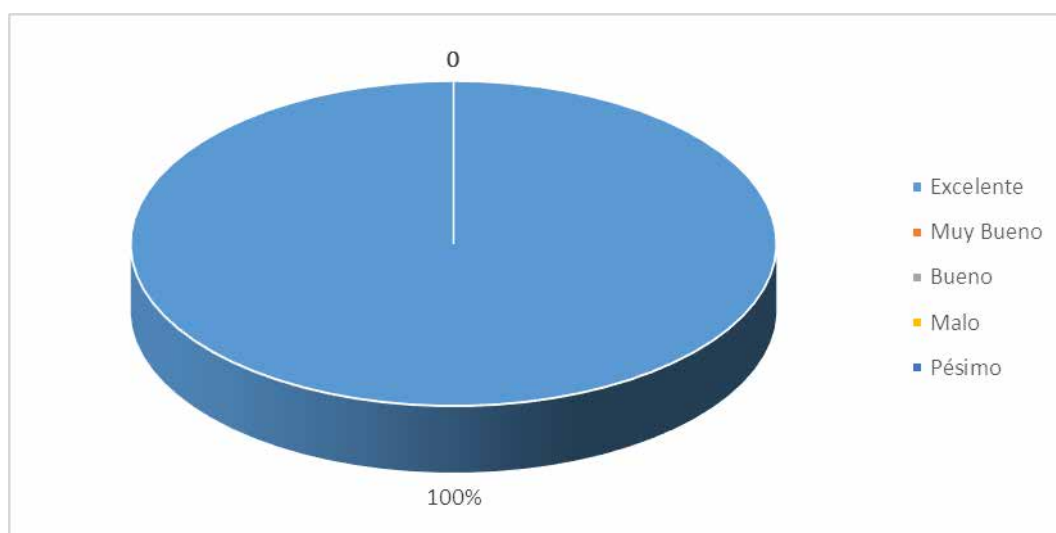
**Ítem N° 5.** El servicio prestado por los vendedores es:

**Cuadro N° 5.** Servicio prestado por los vendedores.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 36                  | 100%                    |
| Muy Bueno    | 0                   | 0                       |
| Bueno        | 0                   | 0                       |
| Malo         | 0                   | 0                       |
| Pésimo       | 0                   | 0                       |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 5.** El servicio prestado por los vendedores es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** En el gráfico anterior se puede observar claramente que el servicio prestado por los vendedores de Royomar C.A. es de excelencia en un 100%. En este sentido, la calidad y el desempeño que ha tenido fuerza de ventas juega un papel sumamente importante para el alcance de los objetivos propuestos en la investigación y cuenta como una fortaleza de alto impacto en la empresa. El servicio de atención al cliente es un arma diferenciadora muy eficaz, que al alcanzar un nivel de excelencia en el servicio significa que se logra que los clientes tengan una impresión superior a sus expectativas previstas.

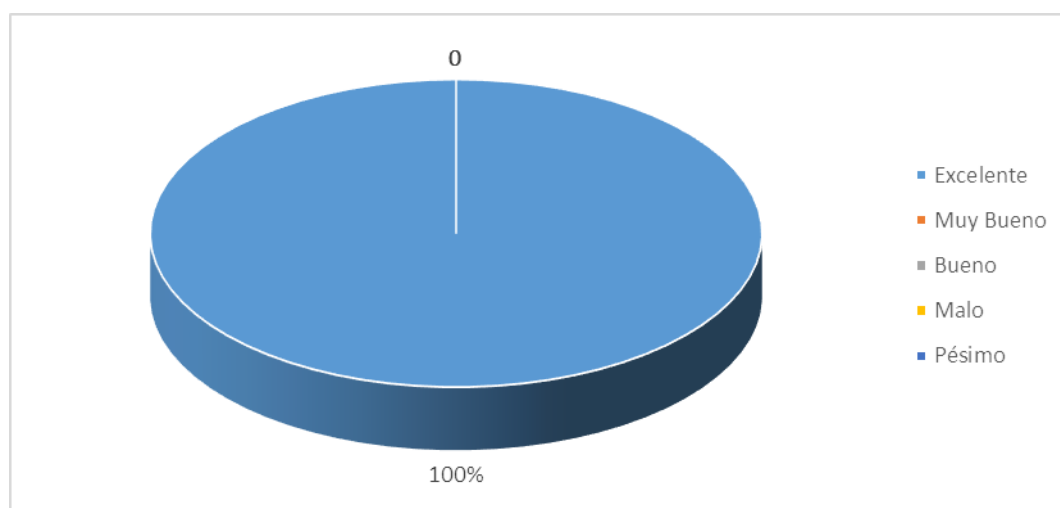
**Ítem N° 6.** Su experiencia al realizar una compra vía telefónica es:

**Cuadro N° 6.** Experiencia de compra vía telefónica.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 36                  | 100%                    |
| Muy Bueno    | 0                   | 0%                      |
| Bueno        | 0                   | 0%                      |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 6.** Su experiencia al realizar una compra vía telefónica es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** Los resultados en esta oportunidad arrojan que las compras por vías telefónicas que han realizado los clientes es de excelencia en un 100%. Resulta oportuno mencionar que el telemarketing es aplicado solamente por los vendedores y no aplicado por agente call centers con supervisión. Una factor muy importante es el servicio que se le brinda al cliente al momento de tener dudas con respecto a su producto o servicio de manera más cómoda y rápida. Royomar C.A. demuestra la importancia de la compra vía telefónica, otro aspecto importante es que es un canal para mantener la comunicación con el cliente después de la compra, y así poder hacerle conocer las promociones y ofertas vigentes.

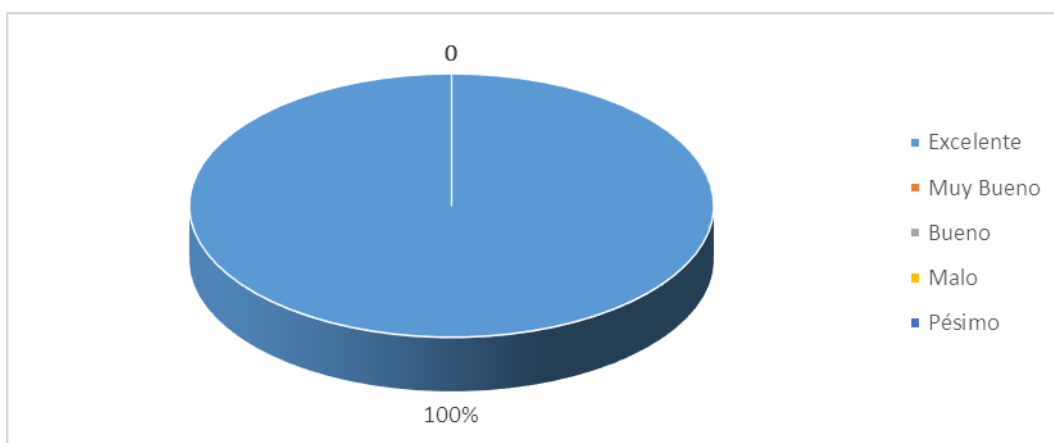
**Ítem N° 7.** Las ofertas y anuncios recibidos por el correo electrónico por parte de Royomar, C.A. es:

**Cuadro N° 7.** Ofertas y anuncios recibidos mediante el correo electrónico.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 36                  | 100%                    |
| Muy Bueno    | 0                   | 0%                      |
| Bueno        | 0                   | 0%                      |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 7.** Las ofertas y anuncios recibidos mediante el correo electrónico por parte de Royomar, C.A. es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados arrojados, las ofertas y anuncios que reciben los clientes por parte de Royomar C.A. son excelentes en un 100%. Siendo así esta una fortaleza muy buena que puede mejorarse mediante ofertas más personalizadas para cada cliente. Royomar C.A. emite correos electrónicos con eficaz redacción en la línea del asunto, haciendo que el texto que se plasma sea llamativo. Esto nos da a indicar que se hace identificar claramente de que trata el contenido del email, que se va en buen camino al no sobrepasar los caracteres para no saturar al lector, colocando los beneficios sin mentir ni exagerar.

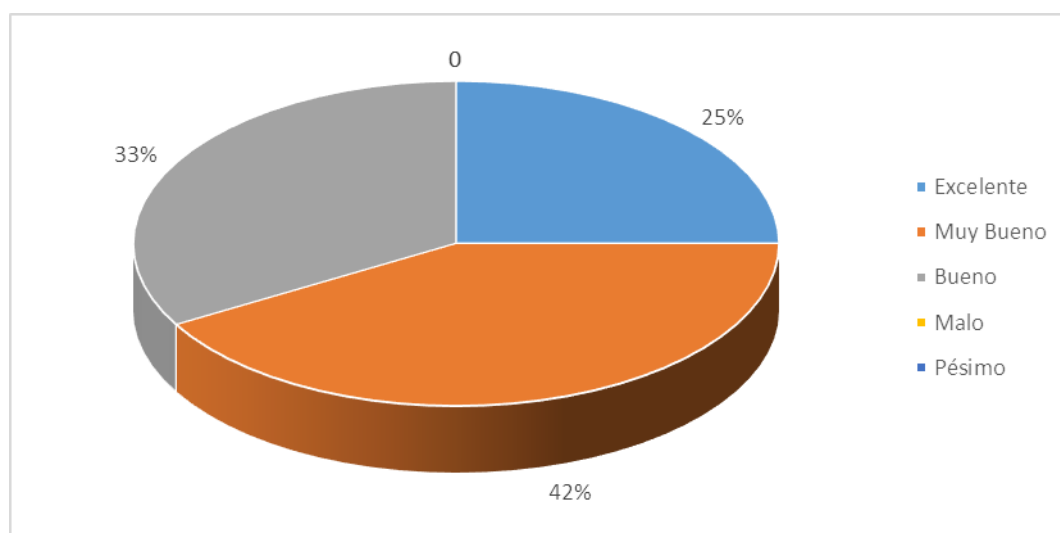
**Ítem N° 8.** El diseño de los catálogos donde se ofertan los productos son:

**Cuadro N° 8.** Diseño de los catálogos en el cual se ofertan los productos.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 9                   | 25%                     |
| Muy Bueno    | 15                  | 42%                     |
| Bueno        | 12                  | 33%                     |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 8.** El diseño de los catálogos en el cual se ofertan los productos son:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** Los resultados en cuanto a este ítem demuestran que un 42% que son muy bueno, un 33% son buenos y solo un 25% indica que sus catálogos son excelentes. Significa entonces que sus catálogos dan una perspectiva por encima de la media esperada, cabe agregar que durante la investigación se logró detallar que los catálogos no demuestran todas las líneas de productos que posee la empresa. Este resultado indica que la clientela tiene una buena imagen corporativa de Royomar C.A, ya que destaca su identidad corporativa y los clientes siguen optando por los productos y las marcas de la empresa.

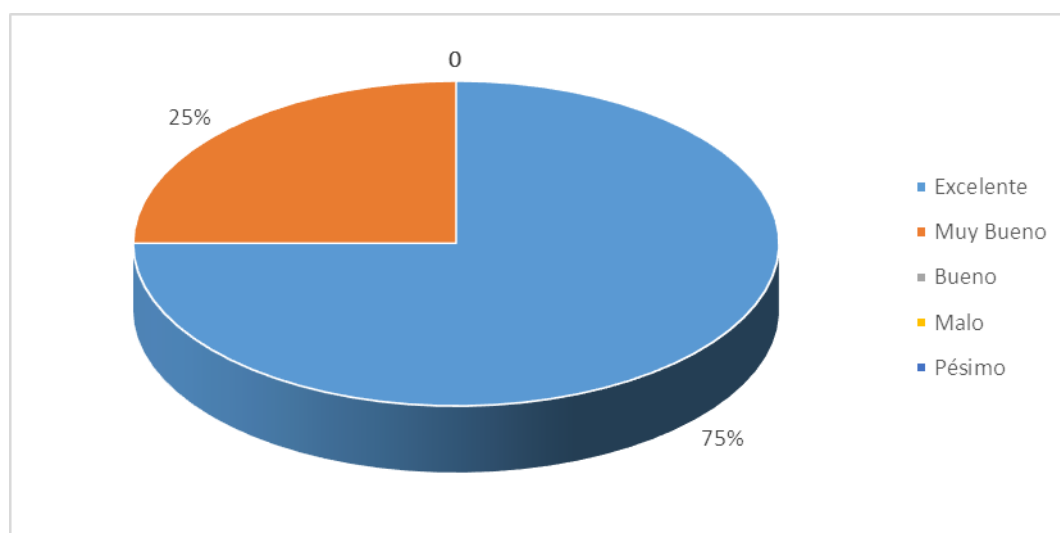
**Ítem N° 9.** La confianza que tiene en la empresa Royomar, C.A. es:

**Cuadro N° 9.** Confianza que posee con la empresa Royomar, C.A.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 27                  | 75%                     |
| Muy Bueno    | 9                   | 25%                     |
| Bueno        | 0                   | 0%                      |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 9.** La confianza que posee con la empresa Royomar, C.A. es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** Como se puede observar en este gráfico un 75% de los clientes afirmaron que poseen una confianza excelente sobre Royomar C.A. y el otro 25% indicó que es muy bueno. Lo cual demuestra que los clientes completan la fase de confianza y puede pasar de forma factible a una fidelización y a una relación duradera. Los clientes están muy unidos con la empresa por el tiempo de interacción y comercialización que poseen, creando así lazos fuertes de confianza. Estos resultados permiten demostrar que la empresa posee una buena imagen y compromiso con sus clientes.

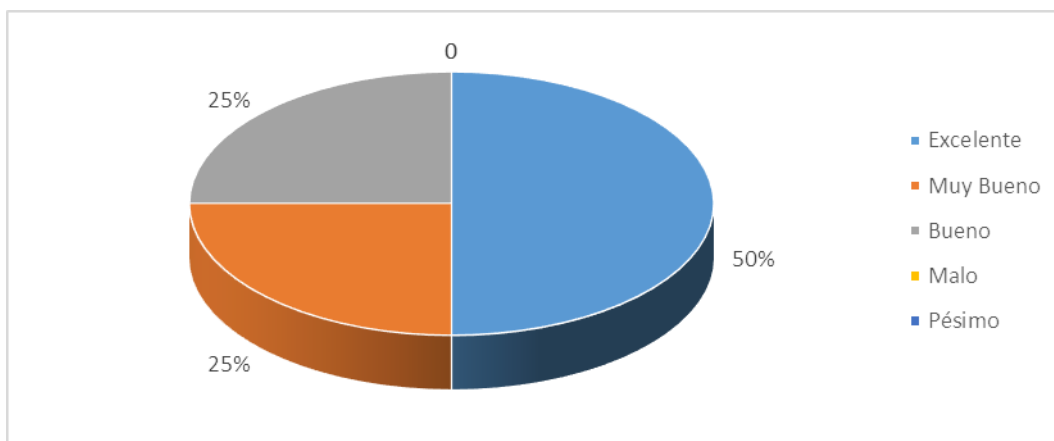
**Ítem N° 10.** El servicio post-venta y las ofertas de productos complementarios por parte de Royomar, C.A. es:

**Cuadro N° 10.** Servicio post-venta y ofertas de productos complementarios.

| Alternativa  | Frecuencia Relativa | Frecuencia Absoluta (%) |
|--------------|---------------------|-------------------------|
| Excelente    | 18                  | 50%                     |
| Muy Bueno    | 9                   | 25%                     |
| Bueno        | 9                   | 25%                     |
| Malo         | 0                   | 0%                      |
| Pésimo       | 0                   | 0%                      |
| <b>Total</b> | <b>36</b>           | <b>100%</b>             |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Gráfico N° 10.** El servicio post-venta y las ofertas de productos complementarios por parte de Royomar, C.A. es:



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Análisis:** Un 50% indicó que los servicios post-venta y las ofertas de productos complementarios son excelentes, un 25% que son muy buenos y por último el otro 25% que el servicio post venta es buena. Esta información demuestra que los productos complementarios que ofrece la empresa ayudaran a la aplicación de actividades que involucran estrategias de marketing directo y añadiendo a este los aspectos positivos que tiene Royomar,C.A. con sus clientes después de la compra también juegan un papel fundamental para cumplir con los objetivos de la investigación.

## **Análisis General**

La comunicación es efectiva con los clientes de Royomar C.A, dando lugar a demostrar que la empresa está por encima de la media propuesta brindando un excelente servicio prestado a través de la interacción con los clientes y así abarcando una cuota en el mercado con relación a la competencia. Fortaleciendo una de las principales claves del servicio, que es la respuesta rápida que se da a los clientes, agregando la información adecuada en el momento adecuado que el cliente lo requiere, dando un papel sumamente importante para el alcance de los objetivos propuestos en la investigación. Se evidencia que el telemarketing es solamente aplicado por los vendedores, los clientes al momento de tener dudas con respecto al producto se le atiende su inquietud de manera rápida y sencilla, satisfaciendo su necesidad con respecto a la duda expresada, ya sea por parte del proceso de venta por vía telefónica o mediante las ofertas y anuncios por el correo electrónico, siempre colocando los beneficios sin mentir ni exagerar. Son aspectos netamente positivos los que se evidencian a través de los gráficos visualizados. El cliente tiene una imagen corporativa bien establecida de Royomar C.A por el tiempo de servicio que se le ha brindado se demuestra que los clientes completan la fase de confianza y puede pasar de forma factible a una fidelización y a una relación duradera para toda la vida.

## **Entrevista para el Gerente de Royomar, C.A.**

**Cuadro N° 11.** Entrevista.

| <b>Ítem</b>   | <b>Respuesta</b>  | <b>Análisis</b>  |
|---|---|--|
| <b>N°1.</b> ¿Cómo la empresa Royomar, C.A. identifica regularmente los mercados a los cuales se dirige? | Lo identificamos principalmente por la zona geográfica, y los productos más demandados por los clientes de negocios en cuanto a repuestos automotrices. | La empresa si implementa una investigación para conocer la demanda de los clientes del estado Carabobo de forma generalizada y no personalizada. |
| <b>N° 2.</b> ¿Cómo el personal encargado en el área de mercadeo de la empresa                           | Es realizado una o dos veces a la semana por la situación tan cambiante   | La forma en como la empresa se ha sostenido ante la situación por  |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Continuación... Cuadro N° 11**

| <b>Ítem</b>  | <b>Respuesta</b>   | <b>Análisis</b>   |
|--|--|---|
| Royomar, C.A. lleva a cabo periódicamente investigaciones de mercado?  | del país, con el objetivo de aprovechar las oportunidades para generar rentabilidad, mediante herramientas de estudios de mercados a donde la principal variable son las ofertas de la competencia, para ofrecer promociones especiales y tomar ventajas ante los competidores cuando sea posible. | medio de constantes investigación, y observación a los competidores para ofrecer mejores ofertas que ellos y no perder sus clientes. Cabe destacar que su capacidad de ofrecer mejores precios y negociación que los competidores es clara ventaja y fortaleza que posee Royomar C.A.                                     |
| N° 3. ¿De qué manera las decisiones de mercadeo en la empresa Royomar, C.A. se toman en función a una planificación estratégica? | Se toman de acuerdo a la investigación realizada y el presupuesto establecido.   | Se puede observar como la empresa mantiene una planificación establecida que le permite saber qué acciones pueden tomar sin perjudicar su rentabilidad  |
| N° 4. ¿Han considera que sólo la experiencia es la base para el desarrollo del mercado en la empresa Royomar, C.A.?              | No, la experiencia y la investigación de teorías de mercadeo son las que dan la base para el desarrollo del mercado que maneja la empresa. La interacción con los clientes también hace un papel importante  | Es evidente entonces como la empresa hace énfasis que la investigación previa es base para poder trabajar en el sector automotriz. Cabe destacar que durante la investigación se obtuvo que la experiencia de los vendedores que tiene Royomar C.A son más de 9 años en el sector lo cual es una fortaleza significativa. |
| N° 5. ¿Cómo es la base de datos que le permita contactar o identificar todos sus actuales y posibles clientes?                   | La base de datos que se posee actualmente es limitada o conformada por los números de contacto y ubicación del establecimiento   | Ante la pregunta planteada se puede observar que la base de datos es generalizada, y no está disponible para  |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Continuación... Cuadro N° 11**

| Ítem  | Respuesta   | Análisis   |
|---|---|--|
|   | adicional un código que fue establecido para cada cliente. La información solo disponible para el gerente y el encargado de las investigaciones de mercadeo.                                      | para miembros de la empresa que podrían tomar provecho u apoyarse para mejorar su trabajo.   |
| N° 6. ¿De qué forma la empresa Royomar, C.A. establece las visitas a sus clientes de forma sistemática y periódica?     | Los vendedores se encargan de las visitas periódicas a los clientes, la empresa se contacta con los vendedores y estos informan a la misma de la relación con los clientes.                       | La interacción que tiene la empresa está en mano de los vendedores al igual que sus visitas, no se tiene un plan de visitas programado para los clientes u plan de comunicación personalizado.   |
| N°7. ¿Cómo está constituido el registros de frecuencia de compra de sus clientes?                                       | No se posee un registro de compras detallado por cada cliente para saber su frecuencia de compra o cuales productos que más demanda   | Este es una debilidad en varios aspectos, ya que un registro permitiría evaluar mejor la demanda por cada cliente, y ofrecería información relevante para futuras investigaciones de mercado. Del mismo modo poder ofrecer mejores ofertas personalizadas para cada cliente. |
| N° 8. ¿Cómo Royomar, C.A. utiliza estrategias que permitan mejorar las relaciones con sus clientes de manera frecuente? | Las estrategias para mantener una relación con el cliente quedan en mano de los vendedores, la empresa confía en que la fuerza de ventas transmite e interactúa de forma eficaz con sus clientes. | La fuerza de ventas a demostrado por la investigación por los datos arrojados su alto nivel de compromiso y excelencia. No obstante para la creación de una relación duradera con los clientes debe realizarse una plan de gestión y control que comprometa más la           |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Continuación... Cuadro N° 11**

| Ítem   | Respuesta   | Análisis  |
|--|---|---|
|  |   | interacción de la empresa y no solo la de sus vendedores.   |
| <p><b>N° 9.</b> ¿Cómo el personal de la empresa Royomar, C.A. está orientado a satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes?</p>  | <p>Satisfacer las necesidades de los clientes es la intención principal de la empresa. Los vendedores conocen de manera personal las intenciones y objetivos de la empresa y las expectativas de sus dueños, teniendo en cuenta que todo cliente bien atendido y satisfecho siempre nos tendrá en cuenta de ante mano para realizar una compra.</p>   | <p>Podemos observar como cada integrante de la empresa debe tener como objetivo la satisfacción al cliente. Los vendedores al ser la principales agentes de interacción los clientes están bajo más responsabilidad de conocer las expectativas de los clientes y cumplirlas en su totalidad.</p> |
| <p><b>N° 10.</b> ¿Por qué consideraría la implementación de estrategias de marketing directo para crear relaciones duraderas con los clientes de la empresa Royomar, C.A.?</p> | <p>Considero que en mi criterio que sería factible su implementación y la evaluación de las diferentes actividades, ya que implementamos algunas sin evaluarlas ni supervisarlas en su totalidad. Otra consideración sería que los costos pueden ser bastante bajos y no excederíamos el presupuesto planteado. Además toda estrategia que nos permita crecer en el mercado siempre será bienvenida en Royomar.</p> | <p>Después de las consideraciones anteriores se puede concluir con la empresa puede y está dispuesta a la implementación de estrategias de marketing directo que le permitan desarrollarse más en el mercado y mantener una relación duradera con sus clientes.</p>                               |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

## **Análisis General**

Mediante la entrevista realizada al Gerente se puede observar que la empresa está dispuesta a la implementación de las estrategias, ya que posee habilidades que facilitan su implementación, adicional a esto la empresa cumple con su planificación estratégica y realiza investigaciones que le permiten realizar actividades que tomen ventaja ante la competencia. Sin embargo, las investigaciones se limitan en aspectos demográficos y las acciones de la competencia.

Por otra parte, las bases de datos deben adaptarse a las necesidades de la empresa, incluyendo en esta un análisis y segmentación de los clientes para el apoyo de los vendedores y otras integrantes que pueden aportar valor al servicio. Cabe agregar la falta del registro de frecuencia de compra que ayudaran a formulación de investigaciones futuras y estrategias basadas en su historial de compra. En último lugar la falta de control y gestión de la visitas e interacción con los clientes no atribuye a la implementación de las estrategias. Se puede concluir que por todos los datos obtenidos la fuerza de ventas es quien tiene mayor impacto en la imagen de Royomar C.A.

## **4.2. Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas para lograr las relaciones duraderas mediante una matriz DOFA**

### **Diagnostico externo (POAM)**

Para dar continuidad en la segunda fase de la investigación, se pretende hacer un análisis externo de la empresa donde se tratarán variables económicas, políticas, sociales, tecnológicas y geográficas, con el objetivo de conocer cuáles son amenazas y cuales son oportunidades y el nivel de impacto que tienen estas en Royomar, CA. Cabe agregar que la observación directa fue la técnica principal, enfocada a los objetivos de la investigación.

**Cuadro N° 12.** Diagnostico POAM.

| FACTORES  | Oportunidad      |                       |                  | Amenazas         |                       |                  | Impacto          |                       |                  |
|---|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|   | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>1. Económicos</b>  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Política cambiaria  |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Creación de nuevos impuestos                                |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  |                       | X                |
| Inflación   |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| <b>2. Políticos</b>   |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Regulación hacia las pymes                                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |
| Clima político del país                                     |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |
| Incremento salarial   |                  |                       |                  | X                |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Regulación de divisas                                       |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| <b>3. Sociales</b>  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Inseguridad y delincuencia                                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Emigración  |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Población más informada y actualizada                       |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Fuga de clientes  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| <b>4. Tecnológico</b>                                       |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Telecomunicación  | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Automatización de procesos                                  | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Acceso a la tecnología                                      | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Fallas de Internet y líneas telefónicas                     |                  |                       |                  | X                |                       |                  | X                |                       |                  |
| Páginas web interactivas                                    | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| <b>5. Geográficos</b>                                       |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Vías de acceso de la ciudad entre distribuidores y clientes |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Ubicación física del establecimiento                        |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Zona geográfica de trabajo                                  | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Estado de las vías (calles, vías, autopistas)               |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |                  | X                     |                  |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

### Análisis diagnóstico externo (POAM)

Tal como se observa en el cuadro anterior, los factores más notorios son las amenazas y su alto impacto que puede tener en la empresa tanto a corto como largo plazo, dichas variables pueden afectar el nivel de rentabilidad de la empresa, la pérdida de clientes y la pérdida de empleados. Sin embargo, las oportunidades presentes permiten que Royomar, C.A. pueda crear estrategias y hacer las actividades que le permitirán el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

### Diagnostico interno (PCI)

Seguidamente en la segunda fase de la investigación, se pretende hacer un análisis interno de la empresa donde se tratarán variables controlables como el nivel directivo, el talento humano, la tecnología, la competitividad y la capacidad financiero, con el objetivo de conocer cuáles son las fortalezas y cuáles son las debilidades y el nivel de impacto que tienen estas en Royomar CA. La técnica en esta oportunidad sigue siendo la observación directa, enfocada a los objetivos de la investigación.

**Cuadro N° 13.** Diagnostico PCI.

| CAPACIDAD                               | Fortaleza        |                       |                  | Debilidad        |                       |                  | Impacto          |                       |                  |
|---|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|   | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O | A<br>L<br>T<br>O | M<br>E<br>D<br>I<br>O | B<br>A<br>J<br>O |
| <b>1. Directivo</b>                     |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Sistema de toma de decisiones           |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Gestión y evaluación                    |                  |                       | X                |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Comunicación entre stakeholders         |                  | X                     |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Velocidad de respuesta                  | X                |                       |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |
| Uso de planes estratégicos              |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Micro Segmentación del mercado objetivo |                  |                       |                  |                  |                       | X                |                  | X                     |                  |
| <b>2. Talento</b>                       |                  |                       |                  |                  |                       |                  |                  |                       |                  |
| Experiencia técnica                     |                  | X                     |                  |                  |                       |                  |                  | X                     |                  |
| Motivación                              |                  |                       |                  |                  | X                     |                  | X                |                       |                  |
| Manejo de Tics                          |                  | X                     |                  |                  |                       |                  | X                |                       |                  |

### Continuación ... N° 13

|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Objetivos comunes del equipo                   |   |   |   |   | X |   |   | X |   |
| Evaluación de desempeño de la fuerza de ventas |   |   |   | X |   |   | X |   |   |
| Método de reclutamiento del personal           |   |   |   |   |   | X |   |   | X |
| <b>3. Competitividad</b>                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Variedad de productos                          |   |   |   | X |   |   | X |   |   |
| Calidad del producto                           |   | X |   |   |   |   | X |   |   |
| Calidad del servicio                           | X |   |   |   |   |   | X |   |   |
| Participación en el mercado                    |   | X |   |   |   |   | X |   |   |
| <b>4. Tecnológico</b>                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Capacidad de base de datos                     |   |   | X |   |   |   | X |   |   |
| Innovación en medios de comunicación           |   |   | X |   |   |   |   | X |   |
| Nivel tecnológico                              |   | X |   |   |   |   |   | X |   |
| Capacidad de innovación en software            |   | X |   |   |   |   |   | X |   |
| Utilización de CRM                             |   |   |   | X |   |   | X |   |   |
| <b>5. Financiera</b>                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Estabilidad de costos                          |   |   |   |   |   | X | X |   |   |
| Habilidad para competir en precios             | X |   |   |   |   |   | X |   |   |
| Disponibilidad de capital                      |   | X |   |   |   |   | X |   |   |
| Rentabilidad y retorno de inversión            | X |   |   |   |   |   | X |   |   |
|  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

### Análisis diagnóstico interno (PCI)

Como resultado del diagnóstico interno, se puede observar que Royomar, C.A. posee numerosas fortalezas en todos los distintos factores que permiten la implementación de estrategias de marketing directo, aunque las debilidades que posee la empresa tienen un alto impacto pueden ser manejadas con facilidad y planificación.

### Matriz de evaluación de factores interno (EFI)

Para continuar, se representarán los factores internos controlables más resaltantes a evaluar para conocer si la empresa posee la fuerza y posibilidad de implementación de las estrategias propuestas en la investigación.

**Cuadro N° 14.** Evaluación de fortalezas.

| <b>Factores Críticos de Éxito</b>  | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Peso ponderado</b> |
|------------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Fortalezas</b>                  |             |                     |                       |
| Uso de planes estratégico          | 0,06        | 3                   | 0,18                  |
| Manejo de Tics                     | 0,07        | 3                   | 0,21                  |
| Calidad de productos               | 0,07        | 3                   | 0,21                  |
| Calidad de servicios               | 0,09        | 4                   | 0,36                  |
| Capacidad de base de datos         | 0,06        | 3                   | 0,18                  |
| Habilidad para competir en precios | 0,08        | 4                   | 0,32                  |
| Velocidad de respuesta             | 0,09        | 4                   | 0,36                  |
| <b>Total</b>                       | <b>0,52</b> |                     | <b>1,82</b>           |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Cuadro N° 15.** Evaluación de debilidades.

| <b>Factores Críticos de Éxito</b>                                   | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Peso ponderado</b> |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Debilidades</b>  |             |                     |                       |
| Micro segmentación del mercado objetivo                             | 0,07        | 1                   | 0,07                  |
| Motivación  | 0,06        | 2                   | 0,12                  |
| Objetivos comunes del equipo  | 0,06        | 2                   | 0,12                  |
| Variedad de productos   | 0,08        | 2                   | 0,16                  |
| Utilización de CRM  | 0,10        | 2                   | 0,20                  |
| Evaluación de desempeño de la fuerza de ventas y otras estrategias. | 0,05        | 2                   | 0,10                  |
| Estabilidad de costos   | 0,06        | 1                   | 0,06                  |
| <b>Total</b>  | <b>0,48</b> |                     | <b>0,83</b>           |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

### **Análisis de la Matriz EFI**

La suma de las fortalezas y debilidades de Royomar C.A. da un cálculo total de: 2,65. Lo que significa que la organización de forma interna está posicionada con fuerza, lo cual hace posible la implementación de estrategias y actividades basadas en marketing directo con una mayor fiabilidad.

### Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Seguidamente, se representarán los factores externos no controlables más resaltantes a evaluar para conocer si la empresa posee la fuerza y posibilidad de implementación de las estrategias propuestas en la investigación.

**Cuadro N° 16.** Evaluación de oportunidades.

| Factores Críticos de Éxito           | Peso        | Calificación | Peso ponderado |
|--------------------------------------|-------------|--------------|----------------|
| <b>Oportunidades</b>                 |             |              |                |
| Población más informada              | 0,07        | 3            | 0,21           |
| Telecomunicación                     | 0,07        | 3            | 0,21           |
| Automatización de procesos           | 0,08        | 2            | 0,16           |
| Acceso a la tecnología               | 0,09        | 3            | 0,27           |
| Página web interactiva               | 0,07        | 1            | 0,07           |
| Ubicación física del establecimiento | 0,06        | 4            | 0,24           |
| Zona geográfico de trabajo           | 0,07        | 3            | 0,21           |
| <b>Total</b>                         | <b>0,51</b> |              | <b>1,37</b>    |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Cuadro N° 17.** Evaluación de amenazas.

| Factores Críticos de Éxito                    | Peso        | Calificación | Peso ponderado |
|---|-------------|--------------|----------------|
| <b>Amenazas</b>                               |             |              |                |
| Inflación                                     | 0,10        | 2            | 0,20           |
| Incremento salarial                           | 0,08        | 3            | 0,24           |
| Regulación de Divisas                         | 0,10        | 3            | 0,30           |
| Fuga de clientes                              | 0,06        | 4            | 0,24           |
| Emigración                                    | 0,04        | 2            | 0,08           |
| Fallas y líneas telefónicas                   | 0,07        | 3            | 0,21           |
| Estado de las vías (calles, vías, autopistas) | 0,04        | 1            | 0,04           |
| <b>Total</b>                                  | <b>0,49</b> |              | <b>1,31</b>    |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

### Análisis de la Matriz EFE

Como puede observarse, la suma de las oportunidades y amenazas de Royomar C.A. da un cálculo total de: 2,68. Tal como se observa la organización está por encima de la media, por su esfuerzo en estrategias y actividades que conlleven

bajos costos y así no padecer ante la inflación que atraviesa Venezuela actualmente.

### Análisis DOFA

**Cuadro N° 18.** Matriz DOFA.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Población más informada.</li> <li>2. Telecomunicación.</li> <li>3. Automatización de procesos.</li> <li>4. Acceso a la tecnología.</li> <li>5. Página web interactiva.</li> <li>6. Ubicación física del establecimiento.</li> <li>7. Zona geográfico de trabajo.</li> </ol> | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inflación.</li> <li>2. Incremento salarial.</li> <li>3. Regulación de Divisas.</li> <li>4. Fuga de clientes.</li> <li>5. Emigración.</li> <li>6. Fallas y líneas telefónicas.</li> <li>7. Estado de las vías (calles, vías, autopistas).</li> </ol> |
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uso de planes estratégicos.</li> <li>2. Manejo de Tics.</li> <li>3. Calidad de productos.</li> <li>4. Calidad de servicios.</li> <li>5. Capacidad de base de datos.</li> <li>6. Habilidad para competir en precios.</li> <li>7. Velocidad de respuesta.</li> </ol>                               | <p><b>Estrategia FO</b></p> <p>-Descripción del proceso de marketing directo y los aspectos a ser considerados para el diseño de la base de datos.</p>  | <p><b>Estrategia FA</b></p> <p>-Mecanismo de control de la gestión de costos de marketing directo.</p>   |
| <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Micro segmentación del mercado objetivo</li> <li>2. Motivación</li> <li>3. Objetivos comunes del equipo</li> <li>4. Variedad de productos</li> <li>5. Utilización de CRM</li> <li>6. Evaluación de desempeño de la fuerza de ventas y estrategias.</li> <li>7. Estabilidad de costos</li> </ol> | <p><b>Estrategia DO</b></p> <p>-Selección y adopción del tipo de actividades u objetivos a emplear por el tipo de cliente.</p> <p>-Indicadores de eficacia de las actividades para medir el desempeño.</p>  | <p><b>Estrategia DA</b></p> <p>-Descripción del método para el análisis de los clientes para la creación de estrategias personalizadas.</p>  |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

## **Análisis General**

Para concluir este capítulo, se realizó un análisis general de la fase uno y la fase dos, en el cual se pudo observar la percepción positiva que poseen los clientes de Royomar C.A. y la forma de trabajo de la empresa de acuerdo a la información suministrada por el gerente es planificada de acuerdo a las investigaciones que realicen mediante sus herramientas, sin embargo, podemos encontrar distintas debilidades internas que pueden afectar a futuro a la empresa y no permitan la implementación de las estrategias de marketing directo. Del mismo modo, mediante el diagnóstico interno y externo se pudieron observar y tomar en cuenta los factores o variables más relevantes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, es decir, aquellos factores que permitan y aquellos que sean un obstáculo para implementación del marketing directo.

Debido a esto, se realizó el cruce de dichas variables para diseñar las estrategias que permitan tomar las fortalezas para aprovechar las oportunidades y contrarrestar aquellas amenazas que pueden tener un alto impacto en la empresa ya que la situación país puede afectar mucho a cualquier organización dentro de la nación. De la misma manera, tomar aquellas debilidades que posee la empresa y fortalecerlas.

Se puede apreciar como el manejo de tics y la planificación estrategias que tiene la empresa puede automatizar los procesos mediante la tecnología. Por otro lado, una de las amenazas que están en constante crecimiento es la emigración por parte de los clientes y los empleados, y por la investigación se pudo observar como la fuerza de ventas tiene uno de los papeles más importantes de interacción con el cliente, si este por alguna razón toma la decisión de emigrar la interacción y relación mantenida con ese cliente puede perderse en su totalidad ya que no se posee una base de datos con información relevante o que pueda ser suministrada a un nuevo vendedor.

En igual forma, la falta de la base de datos dificulta una interacción personalizada con el cliente al no conocer sus hábitos de compra, gustos y otras preferencias que pueden ser útiles para crear las estrategias que permiten crear dicha relación duradera con ellos. A los efectos de esto, las estrategias planteadas

mediante la anterior matriz son en el punto de partida para la propuesta de la investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Descripción de la Propuesta**

En la actualidad Venezuela a nivel empresarial y económico está lleno de cambios e incertidumbres, será entonces necesaria una nueva definición y visión de los mercados, las organizaciones tendrán que volcarse hacia los clientes y la calidad en los productos y en los servicios, lo que se constituirá en la verdadera ventaja competitiva.

Por esta razón la investigación es que de una u otra manera presenta soluciones a los temas relacionadas con la relación a largo plazo se justifican, ya que podrán generar estrategias a mediano y largo plazo, que permitirán a su vez elevar el nivel de ventas, el incremento significativo en la utilidad económica y por ende su presencia y posicionamiento en el mercado por la calidad y personalización de sus productos y servicios.

Ante la situación planteada, se utilizaron estrategias de marketing directo con el fin de crear relaciones duraderas con los clientes que posee actualmente Royomar C.A. en el estado Carabobo y así posicionarse en la mente de sus clientes de negocios, y del mismo modo no padecer ante la situación económica venezolana gracias a que este tipo estrategias tienen costos reducidos y resultados notorios por su nivel de participación e interacción con el público objetivo.

Por lo tanto, se diseñaron lineamientos estratégicos de marketing directo, las cuales son acciones que deben realizarse para mantener y suponer el logro de los objetivos de la empresa y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados.

Cabe señalar, que la implementación del marketing directo, es necesaria debido a que los datos arrojados en la investigación y en los instrumentos, sustentan la aplicación del mismo, así como también se demostró la ausencia de estrategias

para mejorar la interacción con los clientes y el tiempo de dedicación en cada uno de ellos.

Por otra parte, debe señalarse que la empresa Royomar C.A., necesita implementar modelos actuales de segmentación y creación de base de datos, lo cual le permitirá optimizar el mercado frente a sus competidores, y así lograr aprovechar sus fortalezas ante la presencia de las debilidades existentes en el entorno de la empresa.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General**

Crear relaciones duraderas mediante el desarrollo de estrategias de marketing directo dirigida a los clientes situados en el estado Carabobo de la empresa Royomar, C.A.

### **5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Diseñar el proceso de marketing directo y los aspectos a ser considerados para el diseño de la base de datos.
- Realizar una micro segmentación de la cartera de clientes.
- Adaptar los medios de comunicación más adecuados del marketing directo a los clientes del sector automotriz.
- Desarrollar las estrategias basadas en el marketing directo.

## **5.3. Justificación de la Propuesta**

El marketing directo posee técnicas que permiten crear una comunicación personal con los clientes previamente seleccionados mediante una segmentación basada en la necesidad de la empresa. Por otra parte, las principales ventajas que traen dichas técnicas es la rapidez en la comunicación, una mayor seguridad de contacto con el público objetivo, un grado menor de reticencia y la posibilidad de ofrecer alternativas adaptadas a cada cliente. Cabe destacar que el marketing

directo se considera esencialmente parte del marketing relacional el cual tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Es de allí, que la propuesta sea con el propósito de crear relaciones duraderas con la cartera de clientes que posee actualmente Royomar, C.A. para incrementar su posicionamiento gracias a la interacción personalizada, con ayuda de la base de datos especializada a las necesidades que precise conocer la empresa sobre el cliente, estando disponible para todos los integrantes de la organización que pueden aportar datos que permitirán elevar el valor de entrega al cliente. Y del mismo modo, evaluar su eficacia e inversión necesaria.

En relación con este último, también permitirá a la empresa Royomar, C.A. marcar una diferenciación antes sus competidores directos del estado Carabobo por sus técnicas de comunicación directa sin afectar la planificación presupuestaria por sus bajos costos de inversión monetaria, siendo así factible para la situación económica de Venezuela. Por último, dicha propuesta traerá beneficios tanto a corto como largo plazo en la cartera en cliente actuales y posibles clientes futuros.

#### **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

Al culminar con el proceso de planeación de la propuesta y sus objetivos, se inicia la evaluación de factores claves para determinar si el estudio es realizable. Por lo tanto, para que el desarrollo de las actividades se llevé con éxito, es necesario evaluar aquellos factores de estudio, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, por ello se deben tomar en cuenta la factibilidad técnica, operativa y financiera.

La factibilidad técnica presentará los elementos teóricos y tecnológicos como el uso eficiente de los recursos, ubicación de la organización, e instalaciones necesarias para la sustentación de la propuesta y del mismo modo contribuyan a la implementación de la misma. Seguidamente, la factibilidad operativa describirá aspectos estructurales y organizacionales que podrían modificar algún cambio en

la empresa Royomar C.A. de forma directa o indirecta a sus departamentos o empleados. Por último, la factibilidad económica menciona y plasma los recursos económicos y financieros necesarios para el desarrollo de las actividades, procesos y obtención de nuevos recursos o herramientas en caso de requerirlas.

#### **5.4.1. Estudió Técnico**

A nivel técnico el proyecto es factible, por lo permite conjugar un proceso normativo con nuevas estrategias de marketing directo, aplicado por el capital humano que ejerce la actividad de mercadeo y fuerza de ventas, acompañado de tecnología, en lo que respecta a tácticas de marketing directo. La empresa Royomar, C.A. cuenta con la necesaria tecnología, de allí que no se requiera de una mayor inversión, por cuanto se utilizaran los equipos con que cuenta la empresa (computadoras, teléfonos inteligentes, disponibilidad de software, entre otros).

#### **1.4.2. Estudió Operativo**

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la empresa Royomar, C.A., cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, y no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la propuesta.

#### **5.4.3. Estudio Económico**

El factor económico del estudio es factible, de acuerdo a que genera una relación duradera entre los clientes y la empresa Royomar,C.A. La misma incurrirá en gastos como la elaboración de formatos de planificación, evaluación y

control de los lineamientos estratégicos, además de todos los gastos que representa el mismo.

Para que la propuesta sea llevada a cabo, es necesario que la empresa invierta cierta cantidad de recursos económicos en aspectos como tiempo, programas o software y estrategias personalizadas.

### Presupuesto para la adquisición de software

**Cuadro N° 19.** Presupuesto para software.

| Software  | Mensualidad                 | Total Anual               |
|-----------|-----------------------------|---------------------------|
| Suma CRM  | 18,99 \$ Dólares Americanos | 227 \$ Dólares Americanos |
| MDirector | 9,50 \$ Dólares Americanos  | 114 \$ Dólares Americanos |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

### 5.5. Desarrollo de la Propuesta

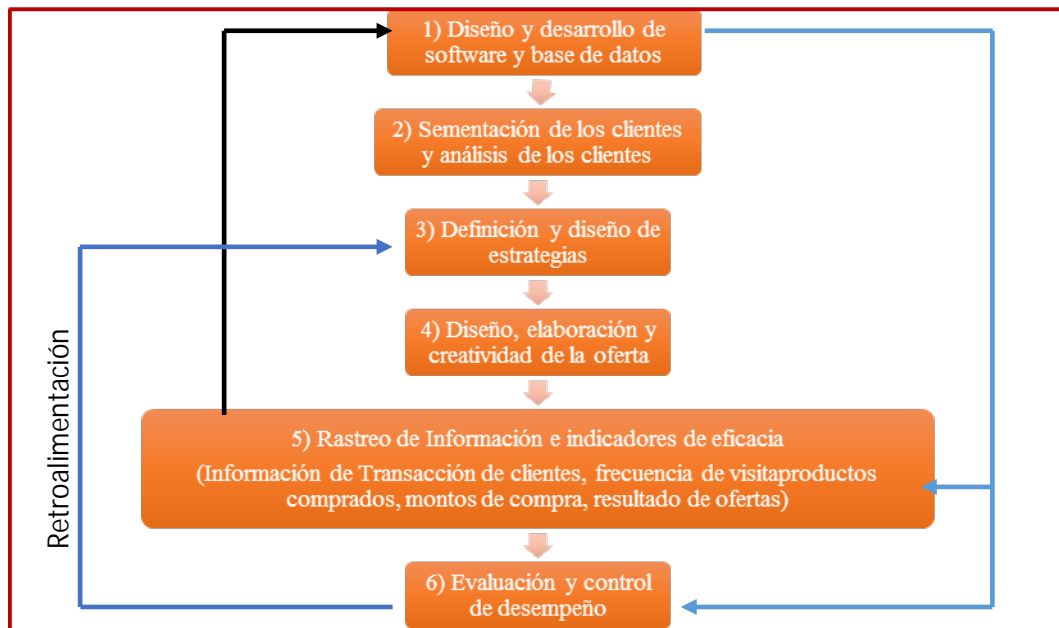


**Imagen 1.** Logotipo de la empresa. Fuente: Royomar, C.A. (2016)

#### 5.5.1. Objetivo I: Descripción del proceso de marketing directo y los aspectos a ser considerados para el diseño de la base de datos.

El proceso de marketing directo está conformado por varias etapas que deben ser realizadas secuencialmente con la finalidad de garantizar su éxito. Las mismas se detallan de manera gráfica a continuación, a fin de esquematizar el proceso para su mejor entendimiento:

**Diagrama N° 1.** Proceso de Marketing directo.



Fuente: Barboza y Borrego (2018)

Una vez presentado de manera gráfica el proceso de marketing directo, se describe a grandes rasgos cada una de las etapas allí señaladas:

**Diseño y desarrollo de bases de datos:** acumular información de los clientes manualmente resulta bastante engorroso a la hora de clasificar, por lo que se sugiere crear una base de datos sistematizada. En función de los datos contenidos en la base de datos, se segmenta el mercado, para luego continuar con el proceso de marketing directo, lo cual implica seguimiento continuo y sistemático para lograr la fidelidad del cliente de la empresa Royomar, C.A.

**Segmentación y análisis de los clientes:** cuando se trabaja con marketing directo, se debe hacer seguimiento constante del mercado y de los cambios que en él ocurren, para así identificar los clientes efectivos y los medios adecuados para llegar a ellos, razón por la cual los sondeos y análisis deben ser continuos. De allí la conveniencia de considerar el perfil del cliente de acuerdo a los siguientes enfoques para este sector: aspectos demográficos (ingresos, ocupación); geográficos (estado, ciudad, urbanización); psicográficos (hábitos particulares) y conductuales (ocasiones, situación de lealtad, actitud hacia el producto).

**Definición y diseño de la estrategia:** una estrategia puede definirse como cursos de acción, a través de los cuales se pretende lograr objetivos. Son los caminos que se recorrerán para llegar a los destinos predeterminados. En función de ellos, se planifican las vías que se transitarán, los vehículos que se utilizarán, entre otros.

En este sentido, lo esencial del marketing directo es lograr respuestas iniciales favorables de aquellos grupos de clientes seleccionados a través de procesos de segmentación, para posteriormente lograr nuevas y continuas transacciones con los mismos. Es importante tomar en cuenta que para lograr efectividad en la estrategia de marketing directo hay algunos elementos básicos que son independientes: Selección del tipo de estrategia que se implementará, definición del tipo de oferta que se desea realizar y estimación de índices de respuesta.

**Diseño, Elaboración y Creatividad:** en esta etapa de la gestión de marketing directo se elabora la oferta y la publicidad que se hará llegar a las personas seleccionadas, previo proceso de segmentación de las bases de datos, como ya se indicó anteriormente. Primero se define el tipo de oferta, sus características y se describen los instrumentos de respuestas esperados. Luego se diseñan la publicidad, es decir, el mensaje y todo lo que la labor creativa implica.

**Rastreo de información e indicadores de eficacia:** si se desea influir en la conducta de los clientes, es imprescindible conocerlos: sus hábitos de uso y consumo de los productos, frecuencia de compras, montos de la misma, productos comprados, respuestas dadas a invitaciones para participar en ofertas, eventos, entre otros.

La gestión de marketing directo implica un seguimiento sistemático de los clientes que integran la base de datos, para ello es necesario el rastreo y captura continua de información, lo cual implica la creación de sistemas y procedimientos. Esto significa que cada vez que el cliente compra debe registrarse en el sistema dónde compra, qué compra, cuánto compra, así como con qué frecuencia compra.

**Evaluación y Control del Desempeño:** no es suficiente con realizar todas y cada una de las tareas ya descritas. Es necesario evaluar cuáles han sido los resultados para así medir la eficacia del esfuerzo, introduciendo posteriormente los

correctivos que se consideren necesarios, al tiempo que se podrán predecir aproximadamente los logros posteriores. Para tal fin es recomendable mantener registros de las actividades realizadas, buscando repetir y mejorar experiencias anteriores, y no repetir errores. La evaluación permite comparar alternativas diversas y determinar cuál es la más exitosa.

Es importante destacar que una base de datos de marketing es el motor que empuja al marketing directo hacia adelante. Es un conjunto de archivos informáticos en los que se pueden almacenar, obtener, analizar y recuperar datos sobre individuos para dar apoyo a comunicaciones de marketing directo destinadas a adquirir y conservar clientes.

Seguidamente se describen los aspectos que se deben considerar para el diseño de la base datos:

**Utilice su Base de Datos Estratégicamente:**

- a) Evalúe la penetración en el mercado y el perfil del cliente en comparación con el mercado en general.
- b) Entienda el valor relativo de sus clientes.
- c) Segmente a sus clientes potencialmente en grupos distintos.
- d) Cree un perfil detallado de clientes por segmento.
- e) Pruebe iniciativas nuevas y evalúe la aceptación probable.
- f) Prevenga las ventas, el beneficio y el retorno de la inversión futuros.

**Utilice su Base de Datos de Forma Operativa:**

1. Seleccione clientes y clientes potenciales objetivo para las campañas.
2. Controle la fidelidad y los esquemas de recompensa.
3. Dé prioridad a las listas de llamadas telefónicas de salida mediante la cordialidad del cliente potencial.
4. Genere ventas de clientes existentes.
5. Envíe mensajes de correo electrónico automáticos a personas que se informan sobre los productos.
6. Automatice la realización de paquetes dirigidos a las personas que han solicitado información adicional.

Luego se describí las características que debe poseer la base de datos y los elementos más relevantes que deben tener integrados:

**Características del Diseño de la Base de Datos:** El diseño de la base de datos debe fundamentarse en principio en las características del cliente, de los productos que se venden y del mercado en donde se desarrolle la actividad.

**Características de los Clientes:** Pueden mencionarse de forma general los hábitos de compra, como son la frecuencia de compra, formas de compra, el producto, montos de compra, formas de uso del producto, respuestas dadas a invitaciones anteriores para participar en promociones.

**Características del producto:** Tiempo de vida útil, requerimientos de almacenaje, entre otros. Se recomienda que la alimentación del software sea lo más sencilla posible, pues la experiencia demuestra que se pueden encontrar serios tropiezos para su alimentación y manejo por parte del personal encargado de la captura de datos y actualización del personal encargado de la captura de datos y actualización.

Un software para realizar marketing directo debe generar, en forma inteligente, herramientas que permitan segmentar la base de datos y así poder realizar una selección de listas de clientes como también facilitar el seguimiento a los grupos seleccionados.

**Segmentación de la Base de Datos:** Para ello seleccione listas de clientes específicos, buscando respuestas de los mismos a fin de incrementar sus ventas. El diseñador del software debe poder realizar cualquier combinación para la elaboración de lista de clientes a los que se desea hacer llegar ofertas y recordatorios. Es factible dividir la base de datos en segmentos más pequeños.



**Imagen 2.** Software para la base de datos. Fuente: Suma CRM (2018)

### **5.5.2. Objetivo II: Realización de una micro segmentación de los clientes.**

Esta segmentación debe estar reflejada en la base de datos, también puede tener combinaciones especiales para algunos clientes, no obstante, los principales criterios en el cual se debe hacer la segmentación para los clientes del sector automotriz son:

**Demográficos:** es tal vez el criterio más común de segmentación, con lo cual se pretende describir una población específica. Entre las características más resaltantes se mencionan: Edad, sexo, estimación del nivel de ingresos, tipo de sector automotriz al que se dedica (repuestos en general, frenos, clutch, entre otros) y tipo de marca de automóvil con la cual trabaja.

**Geográficos:** este criterio divide el mercado en unidades geográficas como: área geográfica del establecimiento, ciudad, y urbanización.

**Conductual:** criterio que divide el mercado en grupos de clientes tomando como referencia: necesidades, beneficios buscados, frecuencia de compras, conocimiento del producto, métodos de compra, montos de la compra.

**Psicográficos:** este criterio divide el mercado en grupos de clientes tomando como referencia: estilo de vida, clase social y la personalidad del cliente.

La función del marketing directo debe enfatizar su seguimiento como una estrategia para conocer sus hábitos de compra, gustos y preferencia, necesidades y deseos, y todos los aspectos de los criterios tratados con anterioridad. Resulta oportuno destacar que una buena selección de la lista de clientes es vital para el éxito de la gestión de marketing directo. En el proceso de la selección de la lista

de los clientes se deben considerar los criterios de segmentación ya descritos y además se deben tener en cuenta los siguientes aspectos como parte de la segmentación:

**Fecha de la última compra:** el efecto de recuerdo es algo que se diluye en el tiempo. Habrá mayor probabilidad de compra en aquellos clientes que frecuentemente están comprando.

**Frecuencia de visita:** el software debe permitir analizar esta variable en los períodos de tiempo que se requieren.

**Monto promedio de compras:** conjuntamente con la fecha de la última de compra y la frecuencia, permite definir la conducta del cliente. Por el monto de compra se puede identificar grupos de clientes con promedios apreciables hacia los cuales dirigir programas promocionales específicos.

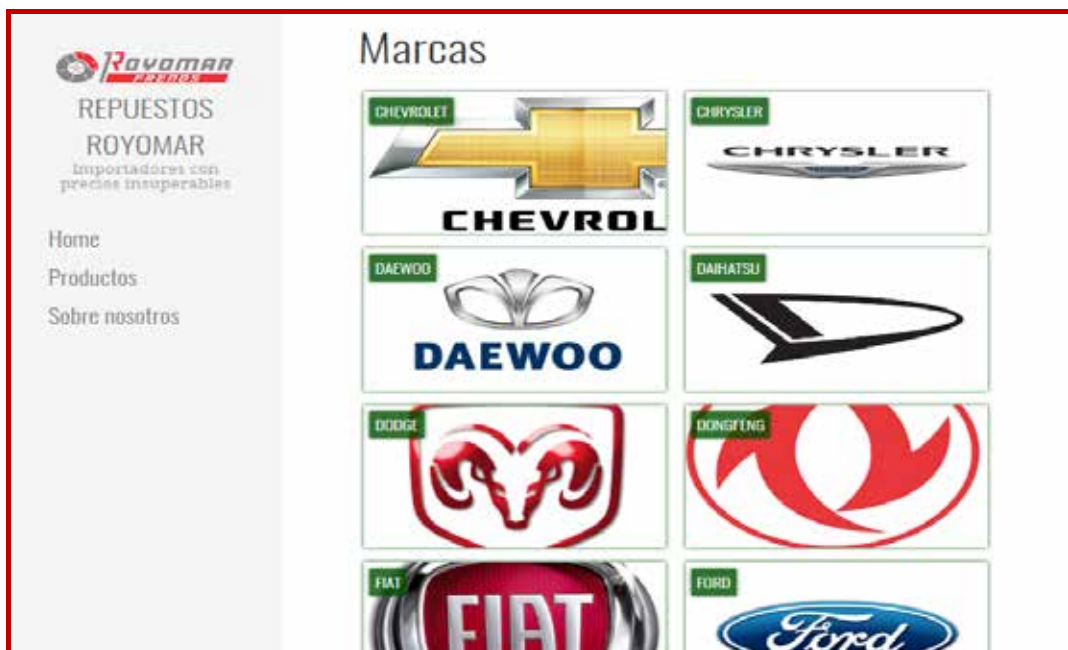
### **5.5.3. Objetivo III: Adaptar los medios de comunicación más adecuados del marketing directo a los clientes del sector automotriz.**

En esta fase se pretende tomar aquellas herramientas del marketing directo y adecuarlas al mercado del sector automotriz, para que la empresa dirija el esfuerzo a solo las actividades que le permitirán crear una interactividad con el cliente a largo plazo mientras produce una rentabilidad. Por las consideraciones de la investigación se identificaron con rapidez las herramientas ya implementadas por la empresa como la venta personal, correo directo, los catálogos, y el telemarketing.

Estos ya implementados son las más comunes y que generan mayor rentabilidad, ocurre que la empresa debe utilizar esto de manera objetiva en los clientes adecuados mediante la segmentación. Cabe agregar, que dichas herramientas también pueden y deben ser enfocadas al marketing en línea, como lo es el catálogo de todos los productos, este debe tener características como: descripción y clasificación del producto, calidad por marca del producto, interfaz cómoda y fácil de usar para los usuarios.



**Imagen 3.** Catalogo en línea por tipo de repuesto. Elaboración: Barboza y Borrego (2018)



**Imagen 4.** Catalogo en línea por tipo de marca. Elaboración: Barboza y Borrego (2018)



**Imagen 5.** Catalogo en línea descripción por tipo de producto. Elaboración: Barboza y Borrego (2018)

Otro medio de comunicación que puede adaptarse mejor de acuerdo a los avances tecnológicos es el telemarketing puede ser utilizado tanto por el departamento de mercadeo como los vendedores para ofrecer una compra más cómoda o mayor información acerca de una producto o marca, información sobre precios u en tal caso de nuevas ofertas, mediante app's móviles dependiendo de la preferencia de comodidad del cliente que fue investigada con anterioridad.

Por otra parte, el correo directo deberá usarse una plataforma web que permite mandar correo a varios destinatarios mediante la segmentación de base de datos que puede introducir en él. Esta plataforma ofrece todos los beneficios del email marketing, luego de que el destinatario ha recibido el correo este puede responderlo y darle un puntaje por escala de clasificación para saber la eficacia que se obtendrá de la oferta ofrecida o de la información suministrada al cliente y así medir con la ayuda de las gráficas que suministrara la plataforma web.



**Imagen 6.** Software para email marketing. Fuente: MDirector (2018)



**Imagen 7.** Modelo de contenido promocional del email marketing. Elaboración: Barboza y Borrego (2018)

#### 5.5.4. Objetivo IV: Desarrollo de las estrategias basadas en el marketing directo.

El objetivo fundamental del marketing directo es lograr una respuesta inicial con un grupo de clientes previamente seleccionados, para posteriormente continuar vendiéndoles gracias a la interacción personalizada y la confianza mutua que permita ese vínculo a largo plazo entre la empresa y sus clientes. El proceso debe ser desarrollado de acuerdo a los objetivos específicos definidos por la directiva de la empresa, como incrementar los volúmenes de ventas y ampliar su participación en el mercado.

Para ello se utilizan diversos tipos de estrategias según el grupo de clientes hacia el cual se dirige la oferta circunstancial generales o particulares del entorno. Se describen a continuación las dos estrategias a utilizar:

**Estrategias de marketing de punta:** se utiliza con grupos de clientes nuevos. Busca la obtención de respuestas por parte de los clientes o el logro de cualquier precedente en la fase inicial de la gestión de marketing directo con clientes con los

que no se han trabajado con anterioridad. Al mismo tiempo, es conveniente definir estas estrategias en ofertas gratis y/o a muy bajo costo.

**Estrategias de marketing de cola:** se usará una vez obtenidas respuestas de grupos de clientes de los previamente seleccionadas con los que ya se utilizó con anterioridad en las estrategias de punta. Este grupo de estrategias son las que al final generarán mayores utilidades a la empresa. Se utilizará de forma permanente y sistemática con aquellos grupos de clientes que ya han dado respuesta.

Las estrategias de marketing directo serán basadas en los medios anteriormente destacadas para el sector automotriz: venta personal, marketing por teléfono/ telemarketing, marketing por catálogo y marketing por correo directo/ emailmarketing. Estos medios disponibles deben ser evaluados antes de su implementación y de esta forma tomar las decisiones más sensatas mediante una técnica conocida como FISH (Fit, Influence, Scale, Hit).

**F de Fit (encajar):** ¿qué medios encajan en el perfil objetivo?

**I de Influence (influencia):** ¿es el medio adecuado para influir en lo que piensen, sientan y hagan los clientes objetivos para obtener una respuesta?

**S de Scale (escalar):** ¿puede llegar a un número suficiente de público objetivo?

**H de Hit (precisión):** ¿es el mejor canal en lo que respecta a coste por precisión, por ejemplo, coste por cobertura y coste por venta?

**Cuadro N° 20.** Estrategias de marketing directo para crear relaciones duraderas

| Objetivos   | Estrategia     | Actividad  | Responsable      |
|---|----------------|--|------------------|
| <p>Crear relaciones duraderas mediante la interacción personalizada.</p> <p>Incrementar la participación en el mercado.</p> <p>Incrementar la rentabilidad.</p> <p>Mantener los</p> | Venta Personal | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas programadas con los clientes.</li> <li>- Conocer las necesidades principales del cliente.</li> <li>- Obtener la información de vital importancia que puede ser suministrada a la base de datos.</li> <li>- Conocer sus gustos y preferencias.</li> <li>- Mantener informado al cliente sobre los productos en existencia y los nuevos.</li> </ul> | Fuerza de ventas |

|   |               |   |                            |
|---|---------------|---|----------------------------|
| clientes actuales y obtención de nuevos clientes. |               | - Conocer las preferencias de pago de los clientes. |                            |
|   | Telemarketing | - Ofrecer ofertas especiales.                       | Fuerza de ventas y agentes |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Continuación... Cuadro N° 20**

| Objetivos | Estrategia             | Actividad   | Responsable      |
|-----------|------------------------|---|------------------|
|           |                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener informado sobre el tiempo de envío de la mercancía comprada.</li> <li>- Mantener informado mediante whatsapp la llegada de productos nuevos y ofertas especiales.</li> <li>- Obtener información relevante para la base de datos.</li> </ul>      | Call Center      |
|           | Email marketing        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer ofertas personalizadas de productos complementarios por cliente o tipo de clientes.</li> <li>- Mantener informado a los clientes de ofertas especiales.</li> <li>- Medir los resultados de la ofertas ofrecidas por correo electrónico.</li> </ul> | Área de mercadeo |
|           | Marketing por Catalogo | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener informado mediante el catalogo en línea toda la cartera</li> </ul>  | Área de Mercadeo |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

**Continuación... Cuadro N° 20**

| Objetivos | Estrategia | Actividad  | Responsable |
|-----------|------------|--|-------------|
|           |            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificar los productos por marca</li> </ul> |             |

|  |                    |   |  |
|--|--------------------|---|--|
|  |                    | <p>de vehículo, tipo de repuesto, y calidad de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar sobre la compatibilidad de los repuestos entre vehículos de distintas marcas.</li> </ul>   |  |
|  | Marketing en línea | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer un área de negocio “B2B”.</li> <li>- Informar sobre la cartera de productos.</li> <li>- Retener información de los usuarios que navegan en la web mediante cookies. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de información de clientes actuales y potenciales.</li> </ul> </li> <li>- Ofrecer servicio de apoyo al cliente o consumidor en línea.</li> </ul> | Área de mercadeo y agente call center. |

Fuente: Barboza y Borrego (2018)

## CONSIDERACIONES FINALES

Considerando los resultados y conclusiones obtenidas en cada una de las etapas de la investigación, se realizan las consideraciones siguientes:

1. Aplicar las estrategias de Marketing directo propuestas en este estudio.
2. Es fundamental lograr siempre respuestas iniciales a los clientes previamente seleccionados para así actuar de manera personalizada y posteriormente crear un vínculo a través del marketing directo y su manera de incrementar el relacionamiento con los clientes.
3. El marketing directo es esencial utilizarlo como pirámide, desde el dueño de la empresa hasta el consumidor final, para incrementar los volúmenes de ventas y ampliar la participación de mercado.
4. Aplicar ofertas y promociones atractivas a los clientes, para así hacerlos sentir especiales dentro de la compañía creando un lazo de marca y consumidor.
5. Basar el enfoque de estrategias de marketing de cola, para generar de manera permanente mayores utilidades.
6. Al tener una base de datos ya establecida actualizar anualmente para que el software de resultados más precisos con respuestas claves.
7. Dividir la base de datos en segmentos más pequeños para dar mejores resultados en sus procesos.
8. Entienda el valor relativo de sus clientes.

Para tales consideraciones es necesario mantener siempre en registro las actividades telefónicas, buscando mejorar las experiencias anteriores ofreciendo un plus el servicio. Ser constantes en las evaluaciones de cada proceso en la empresa ya que permitirá comparar alternativas y determinar cuál es la más exitosa para dichos procesos. No decaer en la Situación país, y buscar cada vez más la excelencia en los procesos de entrega de valor.

## REFERENCIAS

- Álvarez, Beatriz (2013). **Estrategia de Marketing Promocional para el incremento de las ventas de los productos pro-salud de la empresa Corporación Inlaca C.A.** Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Antoranz, Pablo Martín (1999). **Marketing sin blablablá, quinta edición.** Editorial CISS, S.A.
- Arias, Fidas (2006). **El proyecto de investigación.** Editorial Episteme.
- Baena, Verónica. Moreno, María (2010). **Instrumento de Marketing.** Editorial UOC SL.
- Balestrini, Mirian (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Editorial BL consultores y asociados.
- Bracho, Yusmina (2013). **Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo.** Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela.
- Calmont, Maria. Landaburu, Erick (2014). **Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.** Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- García, Maribel (2014). **Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios.** Universidad del Zulia. Venezuela.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary (2012). **Marketing, decima cuarta edición.** Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2012). **Dirección de Marketing.** Editorial Pearson Educación.
- Rodríguez, Santiago (2009). **Creatividad en Marketing Directo.** Editorial Deusto S.A.
- Sabino, Carlos (1992). **El proceso de investigación.** Editorial Panapo.
- Sierra, Gladys (2014). **El marketing directo y su incidencia en las ventas de la empresa Textidora de la ciudad de Ambato.** Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

Stanton, W. Etzel, M, Walker, B. (2000). **Fundamentos de Marketing**. Undécima Edición. Editorial McGraw Hill.

Tamayo, Mario (1999). **El proyecto de investigación**. Editorial ICFES.

Universidad Autónoma de Hidalgo (2014). **Manual de Marketing de Directo e Interactivo**. Documento en línea. Disponible en: <http://www.uaeh.edu.mx/virtual>

Zikmund, Babin (2015). **El poder del Marketing Relacional**. Documento en línea. Disponible en: <https://solomarketing.es/el-poder-marketing-relacional/>









