



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING
2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA CAUCHOS
NUEVA CADIZ, C.A. UBICADO EN
SAN DIEGO EDO. CARABOBO**

Autor:

Pinto Larez Henry Paulino

Urb. Yuma II, calle n° 3. Municipio San Diego

Teléfono (0241) 8714240 (master)-Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE SOCIEDADES SOCIALES
ESCUELA DE MERCADERO

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CAUCHO NUEVA CADIZ, C.A. UBICADO EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO

Empresa: Caucho Nueva Cadiz, C.A. San Diego, EDO. Carabobo

Autor: Henry Paulino Pinto Larez

C.I: 27.657.828

Tutor: Prof. Eco. Elsa Párraga

C.I: 5.384.851



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Marketing 2.0 para el
posicionamiento de la Empresa
Cambios nuevo Codiz en Ubicados en
San Diego edo Carabobo

Realizado por el (la) Br. Henry Pardo C.I. N° 27657828

cursante de la carrera de Planeación hace constar después de

analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la CALIFICACIÓN DEFINITIVA

DE: Veinte 20 PUNTOS.

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Elon
C.I.: 5384851

Jurado
Nombre: Alfredo
C.I.: 11965004

Jurado
Nombre: Tutor Empresarial
C.I.: 4867663



Fecha: 01/1/2022



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Elsa Párraga portador de la cédula de identidad N° (5.384.851) en mi carácter de tutor del informe de pasantías presentado por el ciudadano: Henry Paulino Pinto Larez portador de la cédula de identidad N° 27.657.828, **TITULADO Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. Ubicado en San Diego, EDO. Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Lcdo. En Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y aprobación por parte de la comisión de la escuela de Mercadeo.

San Diego

Eco. Elsa Párraga.

C.I. 5.384.85



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

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CAUCHO NUEVA CADIZ, C.A. UBICADO EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Econ. Elsa Párraga
C.I.: V- 5.384.851
Tutor Académico

Ing. Ángel Armas
C.I.: V- 17 856 376
Tutor Empresaria

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este proyecto a Dios y la Virgen y a mis Padres Henry José Pinto Pinto y Fabiola Victoria Lárez García, quienes me han apoyado en todas mis decisiones desde el día 1 de Vida. Siempre me han recalcado los estudios como el futuro de mi vida y la de mi hermano mayor. Gracias por todos sus consejos, valores y enseñanzas, hoy en día somos lo que somos por lo que nos inculcaron en nosotros un Ingeniero y ahora un Mercadologo. Espero que estén orgullosos de tener 2 hijos profesionales que esperan devolverles todos sus sacrificios como lo merecen.

En segundo lugar, a mi hermano mayor Fabián Pinto por todos sus consejos y regaños jajaja, que de una y otra forma me sirvieron para ser la persona de hoy en día. Este premio es gracias a ti también.

A mi cuñada, María Victoria Rodríguez, que estuvo ahí junto con mi hermano, para brindarme consejos y apoyarme en de trabajo de pasantías.

Y en general a todas esas personas allegadas, y que de una u otra forma estuvieron ahí esto también es gracias a ustedes.

Henry Paulino Pinto Larez

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios y la Virgen por siempre ser mis guías, a mi hermano Henry Fabián Pinto Larez, que desde el cielo me guía y me protege, gracias por ser mi ángel guardián, gracias por nunca hacer que me rindiera y darme fuerzas y momentos difíciles.

Agradezco a mis Padres, Henry Pinto y Fabiola Larez por ser un apoyo fundamental en este camino que hoy termina y junto con ello a mi hermano Fabián Pinto y mi cuñada María Victoria Rodríguez por apoyarme en todos este proceso de la carrera y darme ánimos siempre.

A todas mis amistades que Dios puso en mi camino, amigos que hice en la universidad y que hoy forman parte de mí, gracias Vanessa Hernández (Gracias por siempre estar, eres lo mejor de este mundo), Andrea Castro, Paola Santos, Miguel Pérez, Adolfo Gómez, Isabel Espinosa, Daniela Pérez, Miguel Machado, Carlos Pacheco, que desde el día 1 en la universidad ya éramos amigos y panas.

También aprovecho este momento, para dar gracias a la Lcda. Anely Petit, por ser un apoyo grande, hoy día, le doy gracias por ser la primera empresa y persona que confío en mí laboralmente y darme ese voto de confianza. Eternamente agradecido.

Gracias a grandes profesores, que me ayudaron y que se cansaron de explicarme, pero que gracias a eso terminamos un ciclo de Vida. Profesora Elsa Párraga, Blanca Vielma, Jannexi y Gracias José León.

Al personal interno de Cauchos Nueva Cadiz, C.A. por permitirme formar parte de su equipo de trabajo y permitirme hacer mi trabajo de la empresa. Ing. Ángel Armas y Lcda. Idania Vargas

Inmensamente Agradecido

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	viii
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE GENERAL	4
LISTA DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
LA EMPRESA	12
1.1.1 Ubicación de la Empresa:	12
1.1.2 Razón Social	12
1.1.3 Visión.....	12
1.1.4 Misión.....	12
1.1.5 Mercado que Satisface	13
1.1.6 Reseña Histórica	13
CAPÍTULO II	15
EL PROBLEMA	15

2.1 Planteamiento del problema	15
2.2 Formulación del Problema	20
2.3 Objetivos de la Investigación	20
2.3.1 Objetivo General	20
2.3.2 Objetivos Específicos.....	20
2.4 Justificación.....	20
2.5 Alcance.....	21
CAPÍTULO III	22
MARCO TEÓRICO	22
4.7 Antecedentes de la Investigación	22
4.7 Bases Teóricas.....	24
4.7.3 Branding emocional	24
4.7.3 Sociedad de la información.....	25
4.7.3 Red social.....	25
3.2.4 Humanización de la marca	26
4.7.3 Relación marca-cliente.....	26
4.7.3 Definición de términos básicos	27
CAPITULO IV	28
MARCO METODOLÓGICO	28
4.1 Tipo de la Investigación.....	28
4.2 Diseño de la Investigación.....	30
4.3 Nivel de la Investigación	31

4.4 Población y Muestra	31
4.5 Técnicas de recolección de datos.....	32
4.5.1 Entrevista no estructurada.....	32
La Torre M (2007), asegura que:	32
4.5.2 Descripción de Instrumentos	33
4.6 Matriz DOFA.....	34
4.7 Fases Metodológicas de la Investigación.....	34
4.7.1 FASE I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. En San Diego- Edo. Carabobo.....	34
4.7.2 FASE II. Analizar las debilidades y fortalezas encontradas de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. a través de una matriz DOFA.....	35
4.7.3 FASE III. Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. en San Diego, estado Carabobo.....	36
CAPITULO V.....	37
RESULTADOS.....	37
4.8 FASE I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. En San Diego- Edo. Carabobo.....	37
4.8.1 Problemática actual de las ventas en empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A 37	
4.8.2 PROCESOS DE VENTAS DE CAUCHOS NUEVA CÁDIZ, C.A.....	38
4.8.3 Resultados de las entrevistas no estructuradas realizadas durante en el estudio.....	41
4.8.4 Resumen de las debilidades obtenidas en el diagnóstico.....	42

4.9 FASE II. Analizar las debilidades y fortalezas encontradas de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. a través de una matriz DOFA.....	42
4.9.1 Matriz DOFA	43
4.9.2 Análisis de las 4P del Marketing en la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A	44
4.9.4 Resumen de las fallas vistas:	46
5 FASE III. Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. en San Diego, estado Carabobo.....	46
5.1 Propuesta de Mejora: Aplicación de Redes Sociales de Instagram, mejoramiento de su Página Web y aplicación de medios digitales actualizados para el posicionamiento de Ventas en la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A.	46
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59

LISTA DE FIGURAS

Número	Contenido	Pp.
1.	Fotografía de la mejora del Logo de la empresa.	18
2.	Fotografía de Reparación de Neumático.	18
3.	Proceso de Ventas de la empresa.	37
4.	Fotografía de Montacargas.	38
5.	Fotografía de Camión en reparación.	39
6.	Fotografía del Caucho Renovado de Tracción.	39
7.	Cruce DOFA.	42
8.	Diagrama CAUSA – EFECTO.	43
9.	Figura, Psicología del color Rojo.	44
10.	Figura, Psicología del color Negro.	44
11.	Figura del Logo Actualizado.	46
12.	Figura, antes de la cuenta de Instagram.	47
13.	Figura, después del Instagram.	48
14.	Figura, feed de Instagram.	49
15.	Figura, feed de Instagram.	50
16.	Figura, feed de Instagram.	51
17.	Figura, feed de Instagram.	52
18.	Figura, feed de Instagram.	53



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

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING 2.0 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CAUCHO NUEVA CADIZ, C.A. UBICADO EN SAN DIEGO EDO.
CARABOBO**

Autor: Henry Paulino Pinto Larez

Tutor: Econ. Elsa Párraga

Fecha: Julio 2021

RESUMEN

El presente informe de pasantías tiene como objetivo general la implementación de una estrategia de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. Fijándose en que uno de sus principales objetos es en la captación de nuevos clientes, cosa que no se está cumpliendo debido a malas estrategias de marketing, también las metodologías establecidas que le permiten unas condiciones de Mercadeo adecuadas en las líneas de eficacia en la empresa. El proyecto está dirigido para el área de Mercadeo, Publicidad y Ventas. La investigación es de campo y documental, llevándose a cabo bajo la modalidad de proyecto factible, con un nivel descriptivo. Las fases metodológicas en las que se divide el proyecto consisten en el diagnóstico de la situación actual de las condiciones de las estrategias de marketing, el análisis de las variables críticas que se presentan en el área diagnosticada, el desarrollo del plan de estrategias de marketing para la empresa y, por último, el análisis de factibilidad de la propuesta planteada. Los resultados serán analizados a través de técnicas como la observación directa, la entrevista no estructurada y la revisión documental.

INTRODUCCIÓN

A través de los años, las organizaciones han evolucionado con el paso del tiempo, con el fin de hallar las mejores vías, metodologías y políticas, que permitan mejorar su parte publicitaria y medios de comunicación. Esto debido a que les resulta fundamental manejar de manera eficiente y eficaz estos recursos, para así lograr obtener mejores beneficios de acuerdo a sus metas y objetivos propuestos de la empresa. Este manejo de recursos publicitarios comprende distintas actividades, que pueden mantener y mejorar las Ventas de la empresa, se llega a distintas partes del mundo trayendo así clientes potenciales, y por último mantienen mejores relaciones con sus clientes, llegando así a su satisfacción plena con el servicio brindado.

El motivo de estudio de investigación es proponer Estrategias de Marketing 2.0 que permitan mejorar condiciones publicitarias y de comunicación adaptándose a la actualidad en la empresa CAUCHOS NUEVA CADIZ, C.A. mediante el monitoreo detallados de las operaciones internas que se realizan diariamente en el departamento de Mercadeo, aplicando metodologías de trabajo, para lograr mantener el control a lo largo del tiempo. Dicha empresa es Renovadora de Cauchos Lisos de Camión, también se encarga de la venta de cauchos originales y de montacargas y por último ofrece el servicio de Alineación y Balanceo de camiones y carro pequeños. La aplicación de las metodologías de trabajo a su vez le servirá a la organización para dar inicio a su objetivo de optar por certificaciones internacionales que se le exigen a nivel mundial. Para lograr este objetivo, el informe será estructurado de la siguiente forma:

- Durante el capítulo I, La empresa: Se dará a conocer la empresa y todos los puntos importantes acerca de las Estrategias de Marketing de la empresa.
- Así mismo, el capítulo II, El problema; pretende exponer la problemática de la empresa de una manera detallada y fundamentada, para luego definir los objetivos generales y específicos del proyecto y, por último, justificarlo.
- En el capítulo III denominado Marco Teórico se presentarán las bases teóricas en las que están fundamentadas la investigación y las herramientas utilizadas para desarrollar la propuesta, así como los antecedentes históricos que servirán de guía para la elaboración del proyecto.
- En el capítulo IV, Marco Metodológico, se describe la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación.
- Y, por último, en el capítulo V, Recursos, se presentan los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, así como también se establece y el cronograma a seguir.

CAPÍTULO I LA EMPRESA

1.1 Descripción General de la Empresa

1.1.1 Ubicación de la Empresa:

Cauchos Nueva Cadiz, C.A., Av. El Progreso, Local Nro 73-100. Zona industrial San Diego Big Low Valencia.

1.1.2 Razón Social

Nuestro ambiente de trabajo se funda en la ética, honestidad, rectitud y colaboración para crear un clima positivamente motivador y altamente productivo, donde se valoran los conocimientos, capacidades y el talento de las personas.

Además de las personas, la empresa se preocupa de cuidar el medio ambiente y desde siempre se compromete a proteger el planeta adoptando métodos de producción sostenibles, respetuoso con el ambiente y con las exigencias sociales.

1.1.3 Visión

Ser la empresa líder en la renovación de cauchos de camiones a nivel nacional e internacional, formando equipos de alto rendimiento, fomentando estrechas relaciones con sus clientes ofreciéndoles productos de alta calidad y mejorando el medio ambiente mediante el liderazgo y los productos de DOBERMANN.

1.1.4 Misión

El objetivo de Dobermann es ocupar una posición destacada en el mercado internacional, expandiendo la distribución de sus productos y servicios hacia nuevos mercados donde han sido identificadas nuevas exigencias y oportunidades, fortaleciendo y consolidando su presencia.

1.1.5 Mercado que Satisface

Cauchos Nueva Cadiz, caracteriza su actividad por la fluida y constante comunicación con sus clientes. Esta relación se inicia en el momento de la detección de sus requerimientos y necesidades por la gerencia comercial, continúa con la coordinación del despacho de producto y finalmente se complementa con la asistencia y apoyo de parte de su servicio de asistencia técnica a clientes. Además de estas actividades claramente vinculadas con los clientes, el personal de la Organización ve en sus actividades diarias una constante oportunidad para mejorar la satisfacción del cliente respecto al producto y servicio.

Entre sus principales clientes se mencionan: Alimentos Polar Comercial, Cervecería Polar, Tiendas Traki, Tiendas Daka, Transporte Cata, Transporte Clover, etc.

1.1.6 Reseña Histórica

Dobermann es la marca internacional de la empresa Covencaucho, fundada en 1960 en Venezuela. La empresa, que se ha destacado como industria de servicios para el transporte, ofrece desde siempre soluciones innovadoras a los clientes, contando con una red de más de 30 centros de servicio en todo el territorio venezolano. Sus 8 renovadoras propias, incluyendo la casa matriz en la ciudad de Barquisimeto, garantizan una capacidad de producción de más de 22.000 neumáticos renovados al mes.

Actualmente la empresa, que cuenta con más de 20 trabajadores y opera en los principales mercados mundiales, se basa en soluciones tecnológicas de última generación con la más alta competitividad. La nueva línea de productos Dobermann para la renovación de neumáticos ofrece las mismas garantías de performance ya comprobada en las cámaras de aire y neumáticos sólidos industriales presentes en el

mercado internacional desde hace más de 20 años, todo esto con el soporte del servicio postventa personalizado.

La última conquista de la marca Dobermann está representada por la línea de bandas de rodamiento que ha sido lanzada a los mercados brasileño y europeo en 2014. La línea incluye varios perfiles con diseño exclusivo DoberDesign proyectados para satisfacer las demandas del mercado que día a día son siempre más específicas y complejas. Esto corrobora el continuo compromiso de la empresa en el desarrollo de soluciones innovadoras y de alto rendimiento.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

A través de la historia de la humanidad, el hombre ha utilizado diferentes formas de comunicarse, desde la comunicación con señas, hasta la comunicación a distancia por medio de dispositivos tecnológicos avanzados. "Cualquier tecnología suficientemente avanzada es equivalente a la magia" Arthur Clarke (1962). Los avances logrados en el área de las telecomunicaciones han permitido que el hombre se desempeñe de una manera más eficiente, y es esta eficiencia lo que en gran medida ha motivado a las empresas a establecer mayores retos entre sus trabajadores. De esta forma, se ha llegado a alternativas de gran impacto a través del tiempo como son el Internet, los trenes de alta velocidad, medios aéreos sofisticados, cables de comunicación, la telefonía celular, la televisión por cable, y un largo etcétera de mecanismos de última vanguardia.

En la actualidad, en Latinoamérica y el mundo, "el Marketing es el arte de encontrar, desarrollar y aprovechar las oportunidades", Philip Kotler (2016), como casi todo, han ido mejorando y evolucionando con el paso del tiempo, puesto que las empresas incorporan en su planificación estratégica y anual, objetivos relacionados al mejoramiento continuo de la calidad y la productividad, con el propósito de alcanzar mejores niveles de competitividad en el mercado. Existen dos países con grandes avances tecnológicos conocidos como China y Estados Unidos, el cual se han convertido en punto de referencia en las Estrategias de Marketing 2.0, desde inicio del siglo XXI, Estados Unidos se denomina uno de los países más desarrollados en la parte tecnológica, telecomunicaciones, transporte y redes sociales. "Cuando EEUU crece, también lo hace el mundo porque somos una potencia", Donald Trump (2018). Sus

empresas, están equipadas con toda esta parte tecnológica, dando eso como resultado, productividad y competitividad a la hora de trabajar mejorando la eficacia y eficiencia dentro de la organización. China, por su parte, ha creado sus propias redes sociales internamente en el país, por el surgimiento de un nuevo modelo tecnológico de administrar las empresas, orientado a una cultura de la calidad, comprometidos en todos los niveles gerenciales y operativos con la satisfacción total de sus clientes.

Es de mencionar, que, para la mejora continua de la calidad, la productividad y la competitividad en las organizaciones del mundo, existen unas características fundamentales para el éxito de la gestión empresarial que se deben resaltar de sus directivos, gerentes y trabajadores: la constancia, dedicación, organización y disciplina para el logro de sus metas.

En Latinoamérica, "gracias a las redes sociales puedes tener el control de lo que dices, tus ideas y opiniones", Matthew Davis (2016), el cual, han ido creciendo, más usuarios, más variedad y más interacción. Todas nacieron con la intención de conectar personas. Si bien ofrecen funcionalidades parecidas, que ya se han convertido en estándares como el LIKE, la acción de seguir y compartir, entre otras. Cada una se ha orientado a usos distintos y la cantidad de sus usuarios varía.

El surgimiento de las redes sociales ha sido un hito en la historia de los medios de comunicación. Ellas se han convertido en maneras de interacción, de compartir experiencias y de conocer las novedades en tiempo real.

En Tendencias Digitales se ha estado indagando por años acerca de cómo los internautas latinoamericanos usan las redes sociales. Un estudio realizado del uso del Internet de 2016 arrojó los datos que a continuación compartimos.

- 1) YouTube con un 95%

- 2) Facebook, con un 89%
- 3) LinkedIn y Twitter comparten el puesto con un 56%
- 4) Instagram y Skype tienen un 47%
- 5) Spotify 29%
- 6) Pinterest 27%
- 7) Snapchat 14%

Venezuela es hogar de uno de los mercados de redes sociales con la mayor penetración en Latinoamérica con un 96% (3,1 millones de personas). Las Redes sociales significaron un 34,7% de todos los minutos online en Venezuela con visitantes con una media de 8 horas.

Facebook lideró el mercado de redes sociales venezolano con 2,8 millones de visitantes, creciendo 38% en relación al año anterior. Twitter se posicionó como el segundo mayor sitio de red social en el país, alcanzando 851.000 visitantes. Venezuela es el único país de América Latina en el cual Twitter sube al segundo lugar en el ranking de redes sociales. Windows Live Profile es el tercero con 720.000 visitantes únicos, seguido por Badoo (389.000) y Slideshare (383.000).

Uno de cada cuatro usuarios online en Venezuela visitó Twitter en Junio (26,5% de alcance). Venezuela es el tercer mercado para Twitter, detrás de Holanda y Brasil. La audiencia online en Twitter de los venezolanos es de un perfil joven (más de 70% de la población online es menor de 35 años). Aquellos de edades entre 15-24 años registraron casi la mitad (47,9%) de los visitantes de Twitter en junio del 2011, mientras que las personas de entre 25-34 años alcanzaron un 25,7% de visitantes.

Covencaucho, en todas las sucursales Internacionales, cuenta con estrategias de marketing 2.0, manejo de redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, catálogos digitales, posicionamiento de la empresa y aplicación del Neuromarketing, lo cual es un requisito primordial a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño y complejidad, para la venta de cauchos renovados de camión.

De esta manera, se vio la necesidad de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A., desarrollar un proyecto que le permita evaluar y mejorar las Estrategias de Marketing 2.0 para la implementación de redes sociales, diseño gráfico, catálogos digitales y medio publicitarios necesarios para el incremento de las ventas, posicionamiento y fidelización de clientes a nivel regional, en base a esto, sus condiciones de trabajo como una pequeña parte a lo que le exigen sus distintos clientes. La empresa busca tendencias que fortalezcan su productividad, eficiencia, eficacia a la hora de vender, implementando metodologías, uso de herramientas, técnicas y hasta ajustes en sus procesos de Marketing como medida obligatoria para maximizar sus ganancias cuidando la seguridad del trabajador y de su proceso.

El motivo de este estudio fue realizar un plan de mejoras de Estrategias de Marketing 2.0 en el departamento de Publicidad y mercadeo de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. creando así, nuevos métodos de ventas para el posicionamiento de la misma.



Figura N 01 Logo Mejorado de la empresa

Fuente: Henry Pinto (2021)



Figura N 02 Reparación de neumático

Fuente: Henry Pinto (2021)

2.2 Formulación del Problema

¿De qué manera se podrán implementar unas estrategias de marketing para el departamento de Mercadeo y Ventas en la empresa Caucho Nueva Cádiz, C.A.?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A.

2.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. en San Diego- Edo. Carabobo.
2. Analizar las debilidades y fortalezas encontradas de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. a través de una matriz DOFA.
3. Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. en San Diego, estado Carabobo.

2.4 Justificación

Todo proceso de Mercadeo y Publicidad hace uso de, estrategias de marketing, estudios de mercados, recursos naturales, mano de obra, recursos financieros, tecnología, creando como resultado de su combinación productos o servicios. En cada uno de ellos se agrega valor al producto, y luego se envía a un siguiente proceso.

El departamento de Mercadeo de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. no presenta condiciones ni las estrategias adecuadas el manejo digital y manejo publicitario de la actualidad.

Por tal motivo, este trabajo de investigación fue para mejorar la organización, orden y limpieza de la empresa es muy importante para la productividad de los trabajadores, pues al aumentar los medios de comunicaciones digitales, existe mayor posibilidad de captar clientes potenciales. Es importante destacar que un puesto de trabajo que esté ordenado y todo bien localizado son mucho más seguro y cómodo que cualquier otro que no lo esté.

El presente informe se propuso como mejoramiento psra la eficiencia de las estrategias de mercadeo de la compañía, en vista de que el objetivo es lograr la captación de nuevos clientes, el posicionamiento de la empresa y adaptarse a la situación tecnológica de hoy en día la empresa tendrá más posibilidad de conseguir clientes potenciales.

2.5 Alcance

El presente plan de trabajo se llevó a cabo en la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. el cual tiene como desarrollo un plan de mejoras de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

El marco teórico para Palella, y Martins, (2012) “Es el soporte principal del Estudio, en él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interacciones”. Para los investigadores este constituye la base fundamental de toda investigación, en él se soporta la estructura del trabajo a través de la integración de la teoría con la investigación y relacionando los diferentes conceptos o postulados existentes alrededor del fenómeno de estudio.

4.7 Antecedentes de la Investigación

Para tener un enfoque más completo de la situación en la cual se está desarrollando el presente trabajo de investigación, se hace necesario citar y utilizar investigaciones previas, las cuales son de carácter vinculante en función a la temática y las herramientas utilizadas, que den soporte y aporten significativamente sobre la comprobación de las teorías y fenómenos ocurridos. En base a ello se presentan los siguientes estudios:

Sánchez, L (2017) en su trabajo de grado titulado **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Transporte Trans 2007 C.A. Partiendo de la Calidad de Servicios, Valencia- Estado Carabobo Año 2017**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Este trabajo de investigación se da por medio de una modalidad de proyecto factible apoyando en una investigación de campo, teniendo como objetivos proponer estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte Trans 2007 C.A. partiendo de la calidad de servicio, para así dar a conocer esta fortaleza dentro del mercado de transporte en Venezuela.

Chain, H (2018) en su Trabajo Especial de Grado titulado “**Plan estratégico para posicionar la marca de zapatos TABBUCHE en la avenida bolívar del municipio valencia, estado Carabobo**” presentado para optar al título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado que la empresa no posee un reconocimiento por parte de los clientes potenciales. Este estudio constituye un aporte porque, se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de la marca en los consumidores.

Agüero Lorena (2019) en su trabajo de tesis de grado titulado **Estrategia de Fidelización de Clientes**, tiene como objetivo general que Las empresas deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen. Para realizar esa retención se deben aplicar políticas de fidelización, evitando la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a las nuestras. Dentro de los trabajos presentados por los autores se tomó como referencia el segundo ya que define que las empresas que brindan diferentes tipos de servicios deben estructurar sus estrategias para captar clientes potenciales, seguidamente realizar análisis profundo para saber que desea el cliente en estos días, definir el mercado meta en que se va a trabajar, muchos clientes actuales buscan más alternativas acordes a sus deseos, disponer de los recursos considerables para lograr nuevos clientes potenciales y retener a los actuales si bien esto demanda dinero, tiempo y esfuerzo.

Fernanda, M (2016) en su trabajo de grado titulado **Plan Estratégico de Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa MIZPA S.A. Distribuidora De Tableros De Maderas En La Ciudad De Guayaquil- Ecuador.** Presentado en la Universidad Politécnica Salesiana para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Este trabajo de investigación se da por medio de una modalidad de proyecto factible apoyando en una investigación de campo, teniendo como objetivos Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

4.7 Bases Teóricas

Para Arias (2006), Las bases teóricas de una investigación “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.”

4.7.3 Branding emocional

Por lo que refiere a Marc Gobe (2005), “La conexión entre el consumidor y la marca, generan un apego emocional, lo cual cambia su comportamiento de compras y favorece al entorno contemporáneo, donde las comunicaciones masivas en el mundo globalizado juegan un papel fundamental para la publicidad”. En el mundo actual, las marcas que no explotan el potencial de la comunicación masiva para transmitir un branding emocional que gestiones de manera adecuada las sensaciones, emociones y motivaciones personales del consumidor se encuentran rezagadas. Es de suma importancia para mantener entre la competencia a una marca, el uso e implementación del branding emocional en la mezcla de elementos de mercadotecnia de la empresa, asimismo, hacer énfasis en las características no palpables de la marca para generar la conexión emocional buscada por el consumidor, por lo cual el branding emocional,

permite la comunicación de cualidades, fortalezas y otros elementos que constituyen una oferta de valor diferenciada y generan fidelidad.

4.7.3 Sociedad de la información

Por su parte Salazar (2004) alude que “La sociedad de la información parte de cinco enfoques diferente, pero no excluyentes entre sí, tecnológico, económico, ocupacional, espacial y cultural”.

- El enfoque tecnológico simplemente formula que la nueva revolución tecnológica está transformando de manera profunda el mundo social.
- El enfoque económico distingue entre el desarrollo de las actividades e industrias de la información y la fuerza laboral, un rol principal en la sociedad de la información en lugar de dárselo a las tecnologías.
- El en enfoque ocupacional, se hace énfasis en que este es lo que distingue a la sociedad de la información, así como el poder de transformación de la información como tal.
- El enfoque espacial se refiere al papel que juegan las redes de información y comunicación alterando el tiempo y el espacio.
- El enfoque cultural se refiere al volumen de información al que estamos expuestos hoy en día.

4.7.3 Red social

Para Streeter y Gillespie (1992) “Una red social puede ser definida como cualquier conjunto limitado de entidades sociales conectadas”. Por su parte, para

Knoke y Yang (2008) “Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores, donde alguno de ellos está conectado por una o más relaciones”. Si bien las plataformas digitales pueden brindar múltiples posibilidades en función a la comunicación y difusión para una empresa, no dejan de ser medios para llevar adelante una visión.

3.2.4 Humanización de la marca

Nieves Alonso (2013) “Humanizar el marketing implica crear una forma de comunicación que satisfaga al cliente y a la empresa” humanizar el marketing es precisamente la cercanía con el cliente y convertirlo en amigo de una marca para lograr su fidelización. Las marcas se vuelven portadoras de experiencias y son consumidas a veces por cuestiones que poco tienen que ver con el uso primario del producto o servicio que ofrecen. Bajo esta primicia, se entiende al sujeto como un ser que genera vínculos a través del afecto y las emociones, por consiguiente, parece necesario comprender las características de ese contexto social y cultural donde las marcas e individuos están ubicados, ya que se advierte que son los sujetos quienes a su vez buscan a las marcas para cargarse de estas características deseadas con las que son percibidas dichas marcas, como una personalidad extendida del consumidor, es decir, que las marcas pueden transferirles a sus consumidores diferentes sensaciones tales como estatus o exclusividad.

4.7.3 Relación marca-cliente

Según Ricardo Homs (2012) “Los productos y servicios más poderosos serán aquellos que tanguen significado y riqueza vivencial para el estilo de vida del

consumidor” La relación marca-cliente tiene gran importancia debido a que identifica los valores emocionales de la marca, con las características humanas del consumidor fusionados en una personalidad enlazada por la afinidad.

4.7.3 Definición de términos básicos

- **Branding:** del inglés Brand, el cual se traduce a marca, es la acción de gestionar una marca, dándoles distintos atributos, significados, modismos o simbolismos, entre otras características usadas para “marcar” un producto, servicio o empresa, caracterizándola y diferenciándola de su competencia.
- **Emociones:** reacciones a las informaciones o conocimientos que recibidos en nuestras relaciones con el entorno.
- **Estímulo:** es una señal externa o interna capaz de causar una reacción en el organismo.
- **Estrategia de venta:** es un proceso estratégico que se diseña con el fin de alcanzar unos objetivos comerciales.
- **Instagram:** es una red social, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos para posteriormente compartirlas en la misma plataforma y otras redes sociales, y de esta forma interactuar con los usuarios.
- **Marketing tradicional:** disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa.
- **Mercado potencial:** población que no consume el producto o servicio, pero que podría tener la necesidad de consumirlo.
- **Miopía empresarial:** es un error que consiste en concentrarse solamente en el producto con respecto a la competencia e ignorar las necesidades del consumidor.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Para Castro (2010), el marco metodológico “consiste en definir las estrategias metodológicas, que se van a utilizar para obtener el conocimiento, producto del proceso investigativo a desarrollarse”, es decir, es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar la problemática, por medio de procedimientos específicos determinando el cómo se realizará el estudio, para llevar a cabo dicho capítulo se debe determinar la modalidad, el diseño y el tipo de investigación, así como las fases con los procedimientos que debe seguir el investigador para determinar la investigación.

Por lo tanto, la presente investigación es de modalidad proyecto factible, basado en una investigación de campo de tipo descriptiva. Para llevar a cabo la recolección de los datos, la investigación utilizará técnicas como la revisión documental, la entrevista no estructurada, la observación directa, la revisión bibliográfica, las cuales serán aplicadas en el área involucrando a un grupo de operadores.

4.1 Tipo de la Investigación

El presente trabajo se insertó dentro del criterio y características de un proyecto factible, pues tuvo como objetivo, dar solución a un problema real; basado en una investigación de campo de tipo descriptivo y documental, como lo que se propuso unas estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa, a través de la implementación de herramientas del Mercadeo 2.0 mediante la información recolectada.

De acuerdo con el manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales, de la Universidad Pedagógica y Experimental Libertador – UPEL (2006):

“El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.”

De la misma manera, el manual anteriormente mencionado, define:

“El Proyecto Factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados.”

En relación con las definiciones anteriores, este trabajo es un proyecto factible, debido a que se elaboró un plan de marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. ubicado en San Diego, Edo. Carabobo con el objeto de aportar soluciones al problema ya mencionado.

4.2 Diseño de la Investigación

La elaboración de este trabajo se basó en una investigación de campo y documental. Al respecto Arias F. (2006), expresa que la investigación de campo es:

“consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

Por ende, este trabajo es una investigación de campo debido a que los datos son recolectados directamente en el departamento de mercadeo de la empresa, y los mismos no son manipulados ni sus variables son controladas durante el periodo en estudio.

Por otra parte, la investigación documental, según Arias F. (2006) “Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios”

Se dice que es una investigación documental, debido a que, para realizar la propuesta de las estrategias de marketing 2.0 para las mejoras de las ventas y el posicionamiento de la empresa, se recurrió a fuentes de datos con información ya registrada, tales como libros, páginas web, datos estadísticos, archivos, diseños y propuestas afines con el tipo de proceso, entre otros, y de esta manera fundamentar las conclusiones del estudio en técnicas y herramientas teóricas ya conocidas.

4.3 Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es descriptivo, está definida como “la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2006). Debido a la naturaleza de las estrategias de marketing 2.0 para las mejoras de las ventas y el posicionamiento de la empresa, que se propuso en este proyecto, fue necesario realizar una investigación descriptiva que permita entender tanto los procesos involucrados como a los grupos o individuos responsables de operar en estos, para proceder a caracterizar, clasificar y proponer un plan adecuado a todas las partes involucradas.

4.4 Población y Muestra

Según Arias (2012), define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Por otra parte, Arias (2012), define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

La población que se utilizó para realizar la investigación de campo fue el departamento de publicidad y mercadeo en la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. Valencia, haciendo notar que la organización cuenta con otras plantas a nivel nacional.

Ahora bien, los informantes para la investigación son una muestra de la población total de expertos en el área de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. tanto los de mayor cargo, como jefes y supervisores debido a su conocimiento superior en las mismas como los operarios generales del área.

4.5 Técnicas de recolección de datos

Sabino C (2002), define los datos como “cada uno de los elementos de información que se recoge durante el desarrollo de una investigación y sobre la base de los cuales, convenientemente sintetizados, podrán extraerse conclusiones de relevancia con relación al problema inicial planteado.”

Con la finalidad de recolectar datos se dispondrá de una gran variedad de técnicas, cuantitativas. La Torre M (2007) define las técnicas y métodos de recolección de datos como:

“Herramientas que se manipulan para obtener información y para llevar a cabo las observaciones de una investigación o estudio determinado. Conforme a lo que se desea estudiar o investigar, la característica a observar, sus propiedades y factores relacionados con aspectos naturales, económicos, políticos, sociales, etc., cuando se selecciona uno de estos instrumentos. En otras palabras, estos son los que permiten efectuar observaciones, de uno u otro fenómeno en una forma más despejada y precisa de la descripción de los hechos a estudiar.”

En este informe de pasantías se utilizaron las siguientes técnicas de colección de datos:

4.5.1 Entrevista no estructurada

La Torre M (2007), asegura que:

“La entrevista no estructurada, no requiere menos tiempos de preparación, porque no necesita tener por anticipado las palabras

precisas de las preguntas. Analizar las respuestas después de la entrevista lleva más tiempo que con la entrevista estructuradas. El mayor costo radica en la preparación, administración y análisis de las entrevistas estructuradas para pregunta cerradas.” (p. 26)

Las entrevistas fueron aplicadas al personal que labora en el área de Marketing, diseño y ventas, técnicos, ayudantes y supervisores, mediante reuniones, para así lograr obtener información de gran importancia respecto a la situación actual y algunas propuestas de mejoras por parte del personal que labora en el departamento.

4.5.2 Descripción de Instrumentos

Mediante las técnicas empleadas en la presente investigación que son la observación directa y la entrevista no estructurada, Arias (2002, p.70) enfatiza los instrumentos recomendados a emplearse: “en el caso de la observación libre o no estructurada, se emplean instrumentos tales como: diario de campo, libreta o cuaderno de notas, cámara fotográfica y cámara de video”. Así mismo explica que para el caso de la entrevista estructurada: “la misma guía de entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, aunque también puede emplearse el grabador o la cámara de video”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente en este trabajo de investigación se seleccionaron datos e información de distintas fuentes como: registro fotográfico, guion semiestructurado, audios, estándares de colores, manuales, tesis, libros, diagramas de procesos, planes de mantenimiento, entre otros. Todo esto con el fin de nutrir al autor para la obtención de conclusiones y recomendaciones para el mismo.

4.6 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Liderazgo a nivel nacional e internacional	Malas Estrategias Publicitarias
Marca Reconocida	Falta de Personal Especializado
Logística y Distribución de Renovados	Mala Gestión de Comunicación
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Reconocimiento en el mercado venezolano	Competencias potenciando sus empresas en las redes sociales
Clientela Fidelizada desde 1960 por buena calidad de los cauchos renovados y servicios de Alineación y Balanceo para camiones	Pérdida de Clientes Potenciales por falta de las redes sociales
Aliados Comerciales	Disminución de Ventas por falta de captar clientes en otras partes a nivel regional.

4.7 Fases Metodológicas de la Investigación

Con el fin ya logrado con los objetivos propuestos, fue necesario el establecimiento de una serie de pasos o fases que permitan conocer la realidad de la situación en estudio y conduzcan al diseño de la propuesta, el cual fue el propósito principal de este trabajo. Estas fases son:

4.7.1 FASE I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. En San Diego- Edo. Carabobo.

- Se realizó un estudio con el fin de conocer el problema actual de la empresa, el

porqué de la pérdida de las ventas en Cauchos Nueva Cadiz, empleando una observación directa de las áreas del proceso productivo, y de esa manera poder identificar las debilidades y sus consecuencias en el proceso.

- Se realizaron entrevistas no estructuradas al personal que labora en la planta, para conocer su opinión, ampliar la información y obtener propuestas de mejora de su parte.
- Finalmente, se enlistaron las debilidades encontradas en el proceso para luego ser analizadas en la siguiente fase.

4.7.2 FASE II. Analizar las debilidades y fortalezas encontradas de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. a través de una matriz DOFA.

- Se realizó una Matriz DOFA, en donde se estudiaron las Fortalezas y Debilidades del posicionamiento de la empresa, y viendo esto, se analizaron las entradas y salidas de clientes para saber cuál fue el déficit de las ventas en la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A., con el fin de revisar la ruta de los mismos dentro del proceso en su respectivo departamento.
- Se implementó un estudio del flujograma de causa y efecto, analizamos las 4P del Marketing y dimos críticas para saber el mayor número de fallas en el proceso productivo.
- Finalmente se estableció un resumen de oportunidades de mejoras, con el fin de corregir aquellas fallas que tienen mayor influencia sobre las estrategias de marketing 2.0 en Cauchos Nueva Cadiz, C.A.

4.7.3 FASE III. Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cadiz, C.A. en San Diego, estado Carabobo.

Luego de haber identificado las principales fallas de las antiguas estrategias de marketing y haber establecido las oportunidades de mejoras referentes a las dichas estrategias, se procedió a plantear propuestas para cada una de estas fallas, mediante la aplicación de técnicas del Marketing 2.0 en la actualidad.

CAPITULO V

RESULTADOS

“Siempre me recuerdo a mí mismo que lo que se observa es como mucho una combinación de probabilidades y resultados, no sólo resultados”, Nassim Nicholas (2010). Los resultados en una investigación son aquellos que se obtienen después de haber recabado toda la información concerniente a una problemática y haberla analizado, de allí las diferentes derivaciones obtenidas bien sean positivas o negativas, en función de los objetivos que se plantean. En tal sentido en este capítulo se desarrollarán cada una de las fases establecidas, con el fin de alcanzar todos los objetivos propuestos. A continuación, se presentan estos resultados.

4.8 FASE I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. En San Diego- Edo. Carabobo.

“El diagnóstico no es el fin, sino el comienzo de la práctica”, Martín H. Fischer (2002). La finalidad de esta sección es identificar la situación problemática actual de las malas estrategias de Marketing en la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A., la observación directa, entrevistas no estructuradas dirigidas a los jefes del área, además de la revisión documental de los registros suministrados por la empresa. Para realizar el diagnóstico de la situación actual, se desarrollaron los siguientes pasos:

4.8.1 Problemática actual de las ventas en empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A

Es importante conocer el proceso de Venta de la empresa, para luego describir la distribución del área de estudio. En la figura, se presenta un flujograma sencillo de todo lo que conlleva el proceso de ventas de la empresa, desde que el cliente entra en la tienda, hasta que termina su compra.

4.8.2 PROCESOS DE VENTAS DE CAUCHOS NUEVA CÁDIZ, C.A.

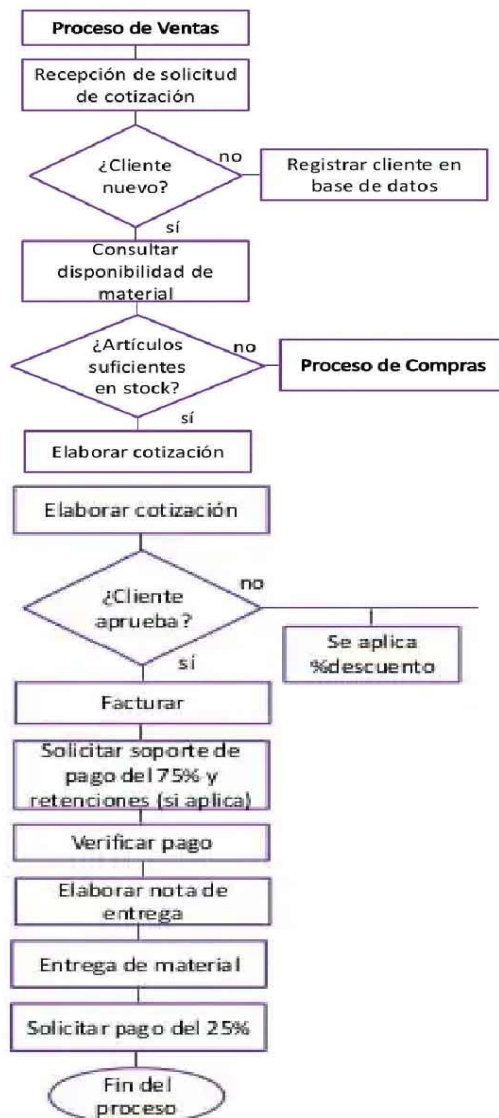


Figura N 3 Proceso de Ventas

El Proceso de Ventas de Cauchos Nueva Cádiz, C.A., la constituyen 6 fases primordiales y necesarias de las cuales son: Prospección, Contacto, Reunión, Manejo del cliente, Cierre, Seguimiento. Hay que resaltar que no se está cumpliendo ninguna de las fases mencionadas, debido al déficit de Ventas en la empresa. Es importante mencionar y resaltar que se observó, que la empresa cuenta con vendedores capacitados y formados para la venta de los productos y el servicio, también se observó que cuenta con vehículos adecuados para el traslado de la visita de los clientes.



Figura N5 Montacargas



Figura N 6 Levantamiento de un Camión



Figura N 7 Caucho Renovados

4.8.3 Resultados de las entrevistas no estructuradas realizadas durante en el estudio

“La entrevista no estructurada, no requiere menos tiempos de preparación, porque no necesita tener por anticipado las palabras precisas de las preguntas”, La Torre M (2007). Durante el desarrollo de este proyecto de pasantía, se entrevistó al Gerente General de la empresa sobre el área en estudio, operadores e ingenieros del área para obtener sus opiniones referentes al déficit de las ventas, esto con el fin de tener otro punto de vista de las posibles debilidades que se presentan en el área de mercadeo y ventas, recopilar las fallas que ellos consideran más importantes, así como también recomendaciones para mejorar las estrategias de ventas en medios digitales. Dicha opinión se muestra a continuación:

- No se cumplen los Procesos de Ventas.
- Existen problemas de comunicación.
- No se tiene un plan de marketing diario
- No existe una planificación en medios de publicidad
- No se visualizó herramientas actualizadas para poder trabajar en medios digitales, teniendo el capital.

Luego de realizar el análisis de la entrevista aplicada al Gerente General, al personal operador e ingenieros de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. sobre la situación actual de las Ventas, se puede resaltar que los puntos clave encontrados en su mayoría son causados por el mal manejo de los procedimientos y procesos visual de la empresa, el desempeño se ve afectado influyendo directamente en las bajas ventas.

4.8.4 Resumen de las debilidades obtenidas en el diagnóstico.

En resumen, de la fase I de diagnóstico se pudo obtener una serie de variables que están afectando al proceso de ventas, y es por ello, el déficit de las ventas digitales, causas que fueron recolectadas por diferentes fuentes; se realizó una revisión documental, observación directa, entrevistas no estructuradas a los trabajadores que están en la empresa, con el fin de hacer un análisis de sucesos sobre las causas arrojadas, los cuales serán analizados en la siguiente fase.

Los eventos más relevantes fueron los siguientes:

- No existen metodologías de trabajo.
- No hay orden y limpieza en el Departamento de Mercadeo y Ventas.
- No se cumple un Plan de Marketing

4.9 FASE II. Analizar las debilidades y fortalezas encontradas de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. a través de una matriz DOFA.

“El secreto del éxito no radica en fortalecer nuestras debilidades, sino en potenciar nuestras fortalezas”, Daniel Lubetzky (2005). Una vez encontradas las debilidades principales del proceso, a través de la observación directa realizada en las instalaciones de la empresa, entrevistas no estructuradas con el personal involucrado dentro y fuera del proceso de ventas, y también la revisión documental, se procederá a analizar cada una mediante las herramientas que se presentan a continuación:

4.9.1 Matriz DOFA

Factores Internos Factores Externos	Fortalezas <i>F1</i> Se cuenta con equipos adecuados para la producción de estrategias de Marketing 2.0 <i>F2</i> La empresa realiza inspección a sus clientes nuevos y viejos para saber su satisfacción	Debilidades <i>D1</i> La empresa no cuenta con planes de ventas en la calle, ni una planificación para cada vendedor. <i>D2</i> No se realiza inspecciones de calidad para el servicio aplicado.
	Oportunidades	Estratégias (FO)
<i>O1</i> Una mejora en el sistema del Proceso de Ventas con nuevas estrategias de Marketing 2.0 <i>O2</i> Mejora de atracción de nuevos clientes.	<i>Crear Estrategias de Ventas juntos a los vendedores, y con ello, poder generar un Plan de acción que permita atraer al cliente. (F1; O1)</i> <i>Estrategia de Satisfacción al cliente a través de la Post Venta (F2; O2)</i>	<i>Crear una Planificación Diaria, en donde estará las rutas de cada vendedor de calle. Y siempre atacando a la Post Venta. (D1; D2; O1; O2)</i>
Amenazas	Estratégias (FA)	Estratégias (DA)
<i>A1</i> Inversión en las nuevas estrategias de Marketing 2.0 <i>A2</i> Posibilidad de Quiebre de la empresa por baja de ventas.	<i>Crear una Estrategias para la recluta de una persona capacitada para el manejo de las estrategias en medios digitales. (F1;F2; A1; A2)</i>	<i>Se creará un departamento de Telemarketing, en donde se llamará a los clientes para saber nuestro desempeño en la ATC. Así, evadiendo toda posibilidad de cierre</i>

Figura N 8 El cruce de Matriz DOFA

4.9.2 Análisis de las 4P del Marketing en la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A.

A continuación, se hace utilización de la herramienta de diagrama causa-efecto o diagrama de Ishikawa, con el fin de organizar por área los problemas principales, y sus causas directas. Se hace esta selección en relación a la observación directa realizada, y el testimonio del personal involucrado en el proceso por medio de la entrevista no estructurada

4.9.3 DIAGRAMA CAUSA EFECTO

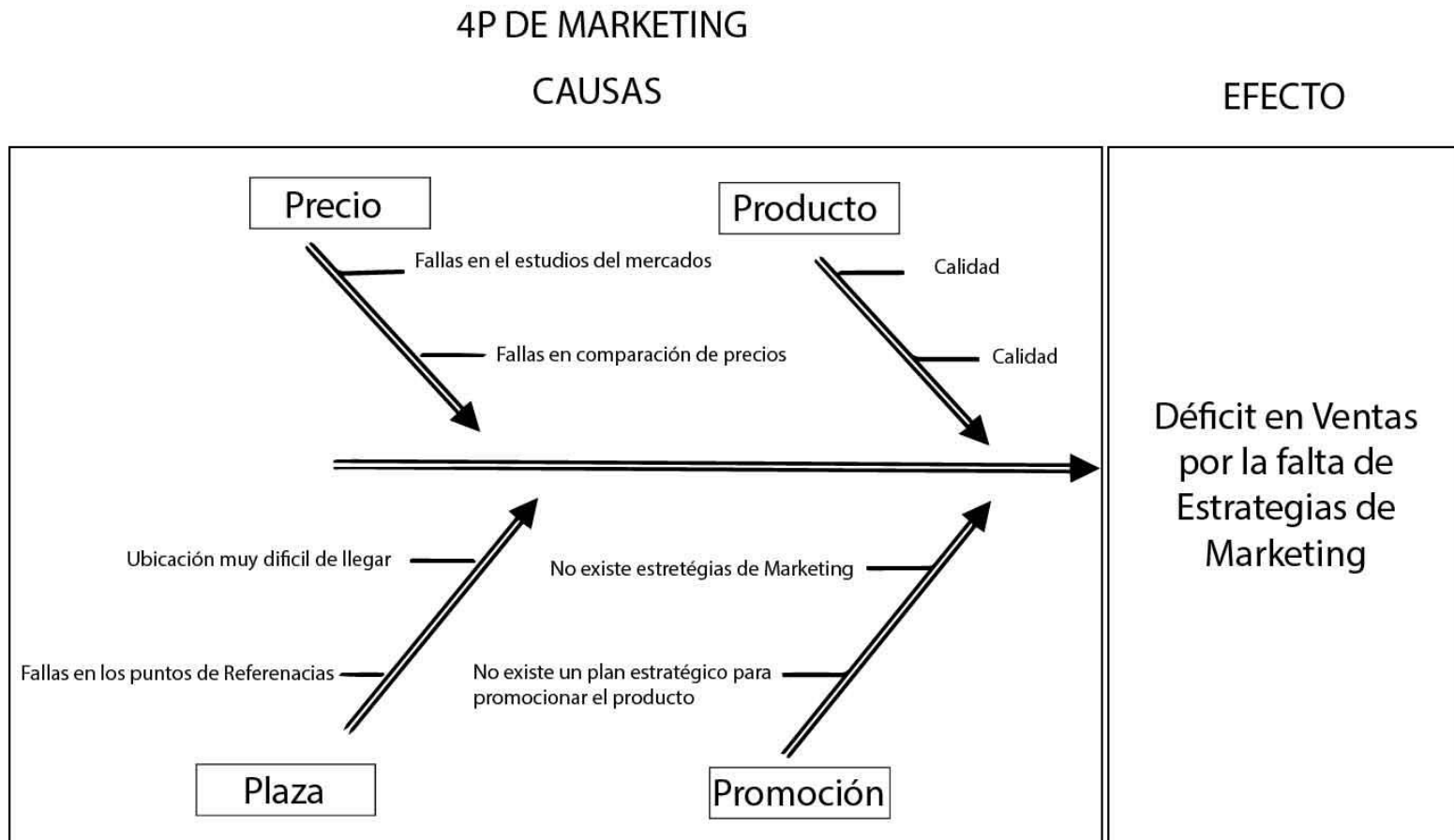


Figura N 10 Diagrama Causa – Efecto

4.9.4 Resumen de las fallas vistas:

Viendo y analizando lo anterior planteado, podemos observar que claramente existen fallas en los Diferentes procesos de Ventas, debido a malas Estrategias de Marketing 2.0, el cual, ha llevado a la empresa en un punto peligroso de cerrar sus puertas. Unas de las fallas es que no cuentan con una Planificación Estratégica de la semana, prácticamente los vendedores ofrecen sus productos sin ningún tipo de plan para poder llegar hacia los clientes, y esto es perjudicial. Otro problema que pude visualizar fue la falta de actualización en medios digitales, meses atrás no contaba con Redes Sociales, y ningún medio de comunicación digital para la atracción de nuevas clientelas.

5 FASE III. Diseñar Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A. en San Diego, estado Carabobo.

Luego de haber identificado las principales debilidades en el proceso, se procede a plantear distintas propuestas a partir de la norma de Redes Sociales y medios digitales, para lograr las metas propuestas en las Ventas, mediante medios que lo utilizados en Mercadotecnia.

5.1 Propuesta de Mejora: Aplicación de Redes Sociales de Instagram, mejoramiento de su Página Web y aplicación de medios digitales actualizados para el posicionamiento de Ventas en la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A.

Para dar solución a los problemas que dieron como resultado, se implementó Estrategias de Marketing 2.0 en donde se habilitó una nueva Cuenta de Instagram en

donde se trabajó el Diseño Gráfico con estrategias de Neuromarketing y la Psicología del color en donde se utilizaron los colores corporativos, los cuales son:

5.1.1 ROJO



Figura N 11 Psicología del Color Rojo

5.1.2 NEGRO

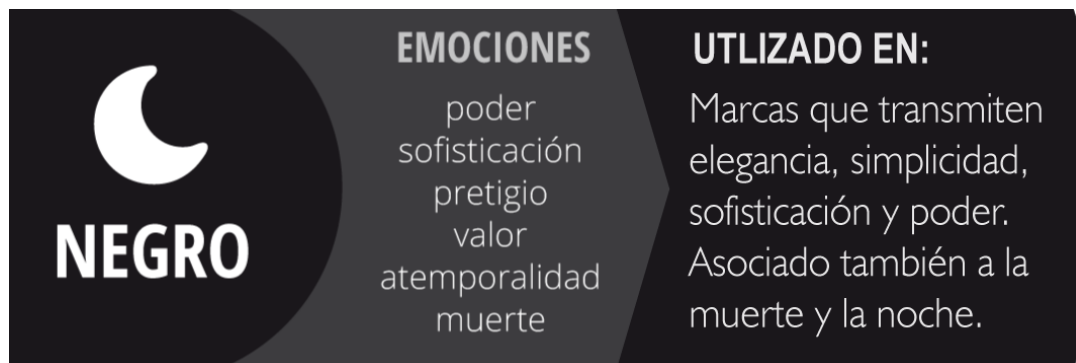


Figura N 12 Psicología del Color Negro

5.1.3 BLANCO

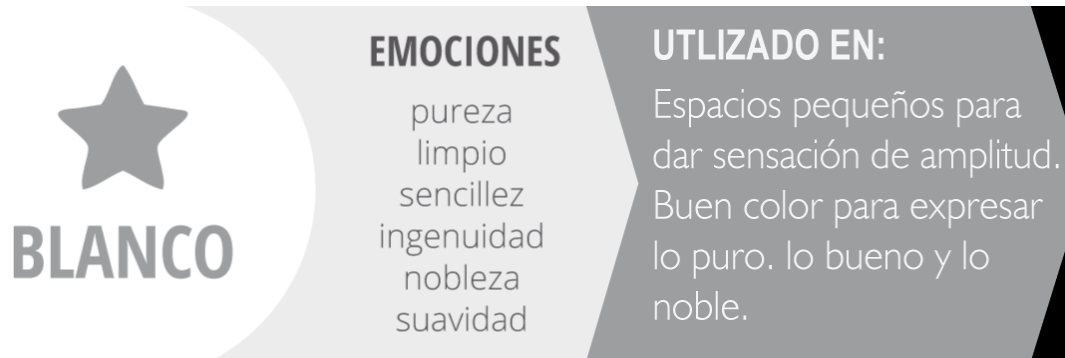


Figura N 12 Psicología del Color Blanco

Se mejoró el logo de la empresa en donde se utilizó los colores corporativos.



Figura N 13 Logo Actualizado

A continuación, observaremos las malas estrategias que se estaban llevando en las redes sociales de Instagram, una cuenta en donde no tenía un plan de acción y no estaba teniendo la receptividad que esperaba.

El antes de la cuenta de Instagram de la empresa Cauchos Nueva Cadoz, C.A, en donde no se publicaba ningún post desde hace varios meses, esto llevo a tener la cuenta paralizada el 100%. Sus publicaciones no tenían ningún tipo de estrategias de marketing 2.0. El 3 de mayo del 2021 la cuenta tenía 28 publicaciones, 1.304 seguidores y 4,752 seguidos, una cifra muy desnivelada para la cuenta de una empresa.



Figura N 14 Antes de la cuenta de Instagram

El después de la cuenta de Instagram de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A.



Figura N 15 Después de la cuenta de Instagram

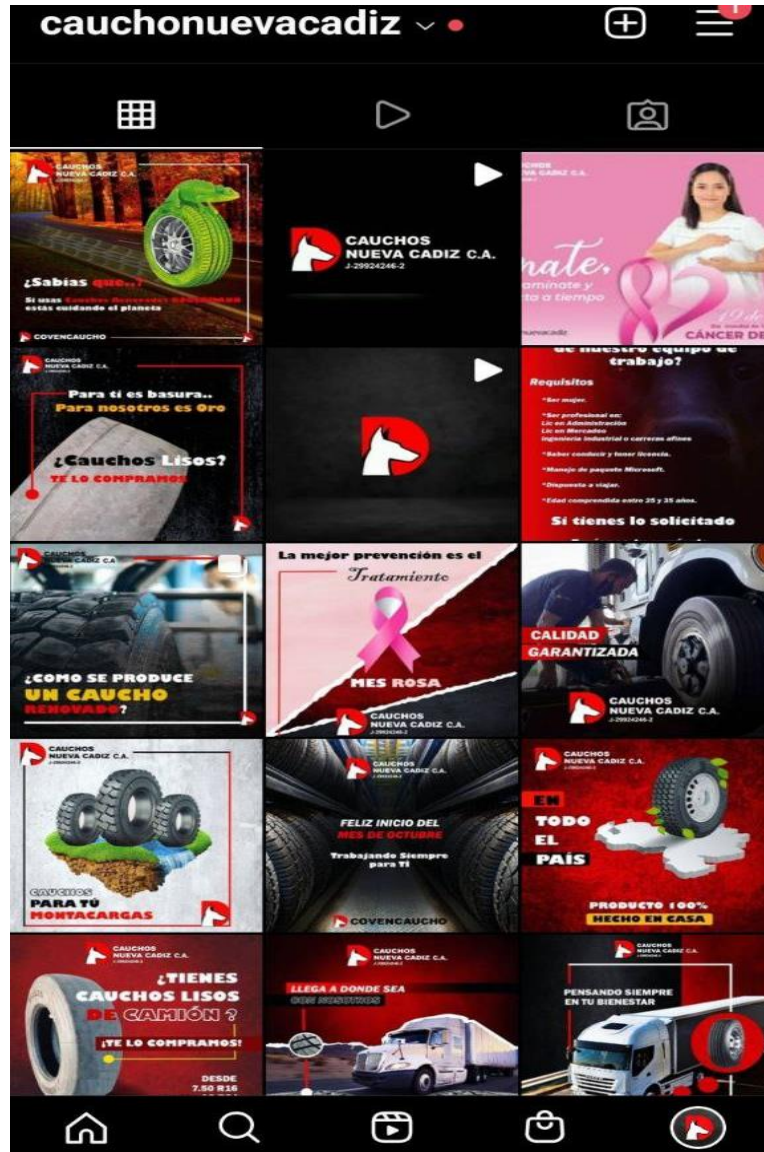


Figura N 16 Feed de Instagram nuevo

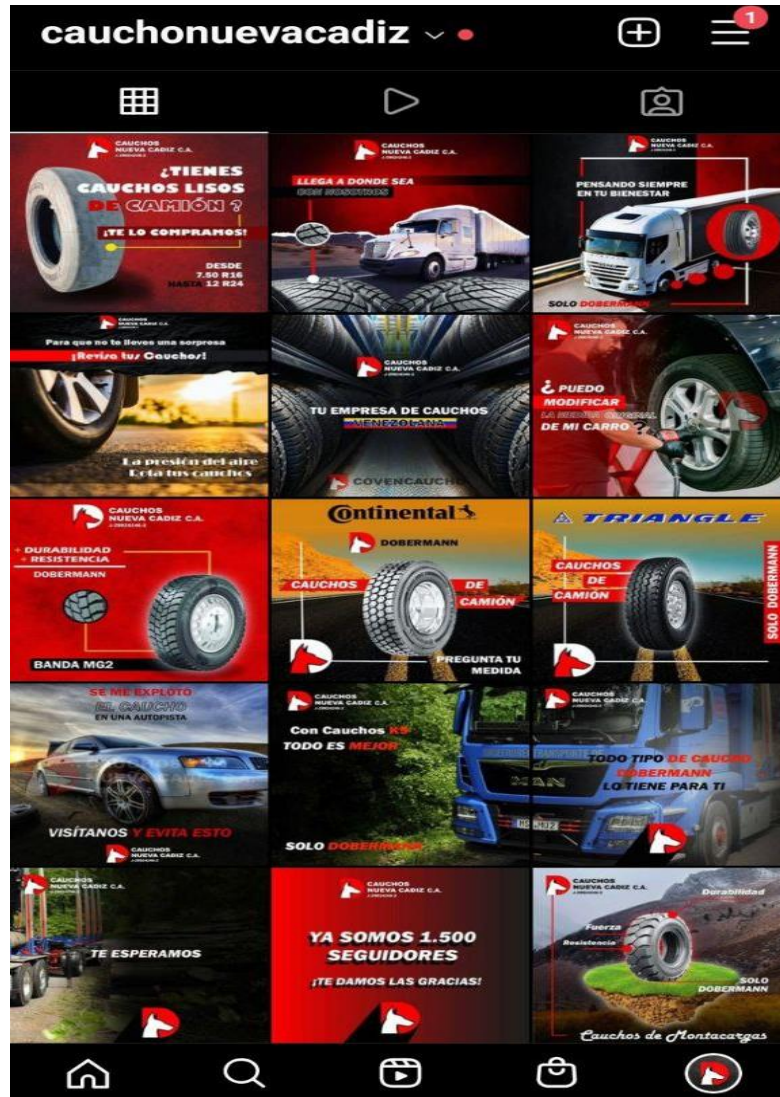


Figura N 17 del Feed de Instagram



Figura N 17 Feed de Instagram

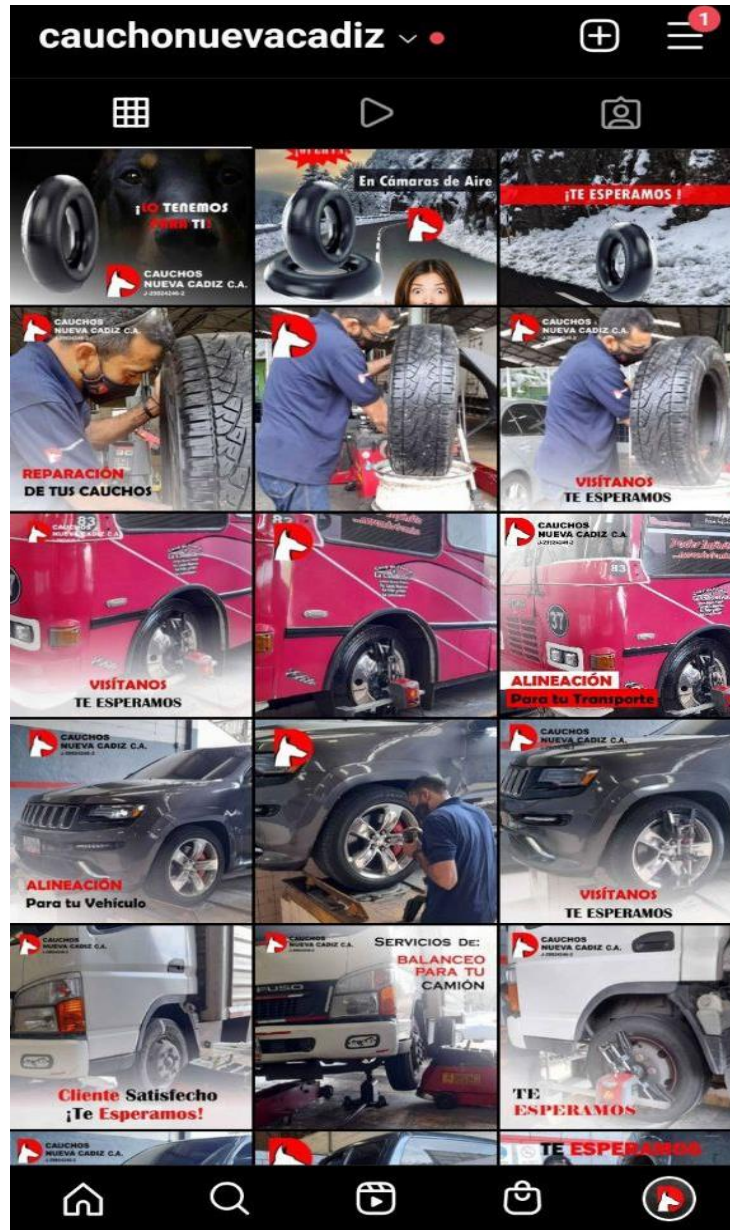


Figura N 18 Feed de Instagram

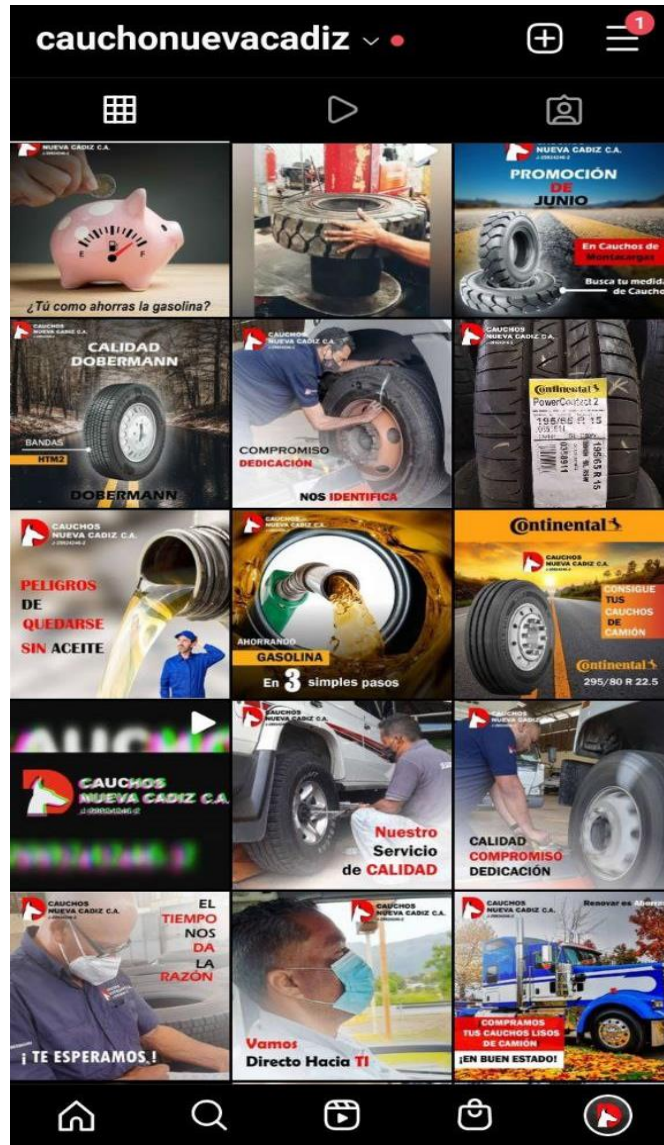


Figura N 19 Feed de Instagram

CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la presente investigación, la cual se basó en la propuesta de unas Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A., como requisito para el aumento de las Ventas, requirió establecer los parámetros necesarios que ayudaron al lograr el objetivo general de la misma, para ella se realizó a través de cuatro (3) objetivos específicos y sus distintas herramientas y fundamentos que sustentaron la investigación en cada uno de ellos.

- Durante la fase I se logró diagnosticar la situación actual de las malas estrategias de Marketing 2.0 y el déficit de las Ventas en la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A., mediante técnicas de recolección de información tales como entrevistas no estructuradas, revisión documental y observación directa, con el fin de recabar toda la información concerniente a la problemática, permitiendo detectar las principales debilidades de la problemática con respecto a la Estrategias de Marketing 2.0 en el departamento de Mercadeo, se pudo observar que no hay orden ni un plan de acción a la hora de vender, así como también, no se tiene un personal capacitado para el manejo de las Redes Sociales, todo esto va ligado a una falla en Ventas tanto de calle como digitales.
- En la fase II, se analizaron de las debilidades encontradas en la fase anterior que generan la deficiente calificación en los procesos de ventas en los cierres del Mes, mediante técnicas de priorización de fallas, matriz causa y efecto de las 4P del Marketing, y el cruce de las estrategias de la Matriz DOFA.

- Por último, en la fase III se realizó una serie de propuestas para la mejoras de las Ventas y el buen manejo de las Redes Sociales de la empresa Cauchos Nueva Cádiz, C.A., en donde, se estableció como propuesta fue la implementación de estrategias en las cuenta de Instagram, mejoramiento de la Página Web y aplicación de medios digitales como catálogos de los productos.

RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las conclusiones, se presentan una serie de recomendaciones que se desarrollan a continuación:

- Se recomienda atacar directamente en la red social de Instagram, en donde exploten los potenciales de la empresa o su valor agregado, que es, el servicios de camiones en San Diego – Carabobo.
- Se recomienda proponerse metas de Ventas, en donde superen el estimado de Mes.
- Se recomienda reclutar personas capacitadas, para el buen manejo de las Redes Sociales.
- Se recomienda invertir en Facebook ADS para sí tener mayor alcance de Ventas poder llegar a más personas.

REFERENCIAS

Kotler & Armstrong Fundamentos de Marketing 8va edición (2008)

Williams J. Stanton – Michael J. Etzel – Bruce J. Walker Fundamentos de Marketing 13va edición (2004)

Stanton – Etzel – Walker Fundamentos de Marketing (2000)

Sánchez, L (2017) en su trabajo de grado titulado **Estrategias de Marketing para el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Transporte Trans 2007 C.A. Partiendo de la Calidad de Servicios, Valencia- Estado Carabobo Año 2017.**

Chain, H (2018) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan estratégico para posicionar la marca de zapatos TABBUCHE en la avenida bolívar del municipio valencia, estado Carabobo.**

Agüero Lorena (2019) en su trabajo de tesis de grado titulado **Estrategia de Fidelización de Clientes**, tiene como objetivo general que Las empresas deben centrar esfuerzos en captar nuevos clientes y retener los que ya poseen.

Fernanda, M (2016) en su trabajo de grado titulado **Plan Estratégico de Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa MIZPA S.A. Distribuidora De Tableros De Maderas En La Ciudad De Guayaquil- Ecuador.**