



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de ciencias sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA FILTROS RAMIREZ, C.A EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Realizado por el (la) Br. **Miguel Angel Lamas Marin**

C.I. N° 29.884.704 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *diecinueve*

19 APROBADO

NO APROBADO

Blanca Lielma
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *BLANCA LIELMA*
C.I.: *5465042*

El Jurado

Analiz López
Jurado
Nombre: *Analiz López*
C.I.: *11-099.195*



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: *04/04/24*



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
FILTROS RAMIREZ, C.A EN SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO.**

Autor: Br. Miguel Lamas

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
FILTROS RAMIREZ, C.A EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

Empresa: Filtros Ramírez, C.A

Autor: Br. Miguel Ángel Lamas Marín

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA FILTROS RAMIREZ, C.A EN SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutora Académica: Economista Blanca Vielma C.I. 5.465.042

Tutora Empresarial: Dr. Manuel Jardine C. I. 21.214.577

AUTOR: Br. Miguel Angel Lamas Marin

C. I. 29.884.704

San Diego, octubre del 2023

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
INTRODUCCIÓN	viii
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	7
1.1. Descripción de la Empresa.....	7
1.1.2. Estructura Organizativa de la Empresa.....	8
1.2. Misión de la Empresa.....	8
1.2.1. Visión de la Empresa.....	8
1.2.2. Objetivo de la Empresa.....	8
1.3. Descripción del Departamento.....	9
1.4. Objetivos del Departamento.....	9
1.5. Estructura Organizativa del Departamento de Ventas.....	10
II DIAGNÓSTICO	11
2.1. Diagnóstico de Necesidades.....	11
2.2. Plan de Trabajo.....	11
2.3. Programa de Actividades.....	13
2.4. Cronograma de Actividades.....	15
2.5. Descripción de Actividades.....	16
2.6. Recursos Técnicos y Humanos.....	18
III VINCULACIÓN TEÓRICA	19
3.1. Antecedentes.....	19
3.2. Bases Teóricas.....	23
IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	24
4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico.....	24
4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	24
4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario.....	24
4.1.3. Análisis PCI.....	34
4.1.4. Análisis POAM.....	35
4.1.5. Matriz FODA.....	36
V ACCIONES	38
5.1. Descripción de la propuesta.....	38
5.2. Beneficios de la propuesta.....	38
5.3. Objetivos de la propuesta.....	39
5.3.1. Objetivo General.....	39
5.3.2. Objetivo Específicos.....	39
5.4. Factibilidad de la propuesta.....	39
5.4.1. Factibilidad Técnica.....	39
5.4.2. Factibilidad Operativa.....	40

5.4.3. Factibilidad Económica	41
5.5. Fases	41
5.5.1. Implementación de volanteo	41
5.5.2. Creación de nueva Filial	42
5.5.3. Optimización de las redes	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
Conclusiones	43
Recomendaciones	43
REFERENCIAS	45
Referencias	45

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, la capacidad de adaptación y la eficacia de las estrategias de marketing son factores críticos para el éxito de cualquier organización. Este trabajo de grado se enfoca en la empresa Filtros Ramírez, C.A, una entidad establecida en San Diego, estado Carabobo, que se dedica a la fabricación y comercialización de filtros automotrices y productos relacionados. La empresa ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los años, lo que refleja su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, en un mercado en constante cambio y con desafíos significativos, la optimización de las estrategias de marketing se vuelve esencial para mantener y mejorar su posición en el mercado.

La importancia de este estudio radica en la necesidad de adaptar y fortalecer las estrategias de marketing de Filtros Ramírez, C.A para enfrentar desafíos específicos en el sector de filtros automotrices. Los consumidores y las dinámicas del mercado evolucionan, y la empresa debe evolucionar con ellos para garantizar su éxito continuo. Además, San Diego, estado Carabobo, es un enclave estratégico en Venezuela, y su economía y mercado influyen en gran medida en las operaciones comerciales de la empresa. Por lo tanto, es crucial comprender y abordar las particularidades del mercado local.

Este informe pretende explicar en cinco fases el desarrollo de las actividades realizadas por el pasante en la empresa FILTROS RAMIREZ C.A.

Fase I: Generalidades de la institución, abarca información importante de la empresa en la que se lleva a cabo las pasantías.

Fase II: Diagnóstico, está compuesto por el desarrollo de la problemática que hay actualmente en dicha organización y junto con ello el plan de trabajo a realizar.

Fase III: Vinculación teórica, se busca plasmar información que sustente el problema a tratar en el informe.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

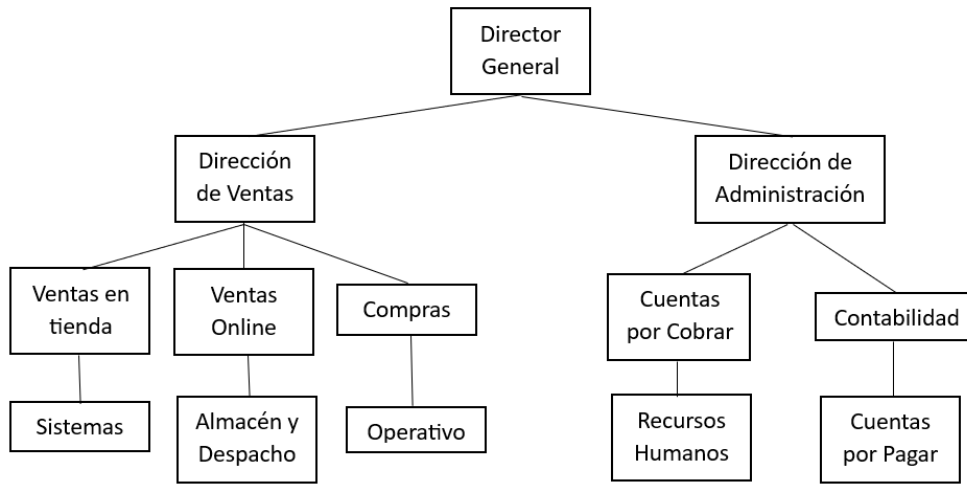
1.1. Descripción de la empresa

Filtros Ramírez, C.A. es una empresa venezolana dedicada a la fabricación y distribución de filtros automotrices, industriales, agro-industriales y marinos. Fue fundada en 1980 en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, y desde entonces ha crecido hasta convertirse en uno de los principales proveedores de filtros en Venezuela. La empresa cuenta con una amplia gama de productos, que incluyen filtros de aire, aceite, combustible, hidráulicos, y más. Sus productos están fabricados con materiales de alta calidad y cumplen con los más altos estándares internacionales.

Filtros Ramírez tiene una red de distribución nacional que incluye sucursales en las principales ciudades de Venezuela. La empresa también exporta sus productos a otros países de la región. La empresa se ha comprometido con la calidad y la innovación. Cuenta con un equipo de ingenieros y técnicos altamente calificados que trabajan constantemente para desarrollar nuevos productos y mejorar los existentes. Filtros Ramírez es una empresa líder en el mercado venezolano de filtros. Su compromiso con la calidad, la innovación y el servicio al cliente le ha permitido ganar la confianza de sus clientes.

1.1.2. Estructura organizativa

Estructura organizativa general



Fuente: Filtros Ramirez, C.A (2023)

1.2. Misión de la Empresa

Aportar y desarrollar soluciones para el crecimiento y desarrollo nacional, mediante el suministro de productos y servicios de alta calidad. Potenciar el progreso y competitividad del aparato productivo, para alcanzar los más altos estándares de satisfacción en el área de consumo en autopartes y lubricantes.

1.2.1. Visión de la empresa

Ser una organización líder en el mercado de autopartes y lubricantes, priorizando la satisfacción total de nuestros clientes, de la mano de un alto compromiso por el desarrollo integral de su capital humano, estableciendo una confianza plena entre Cliente-Empresa-Capital Humano, fijándonos entonces como una empresa pionera de desarrollo a nivel Nacional.

1.2.2. Objetivos de la empresa

- Ser el líder en la fabricación y distribución de filtros en Venezuela.
- Expandir la presencia de la empresa en el mercado internacional.
- Desarrollar nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Reducir los costos de operación.

- Aumentar la satisfacción de los clientes.
- Posicionar la marca Filtros Ramirez como la marca de confianza en filtros.
- Aumentar la conciencia de la marca entre los clientes potenciales.
- Generar más ventas.

1.3. Descripción del departamento

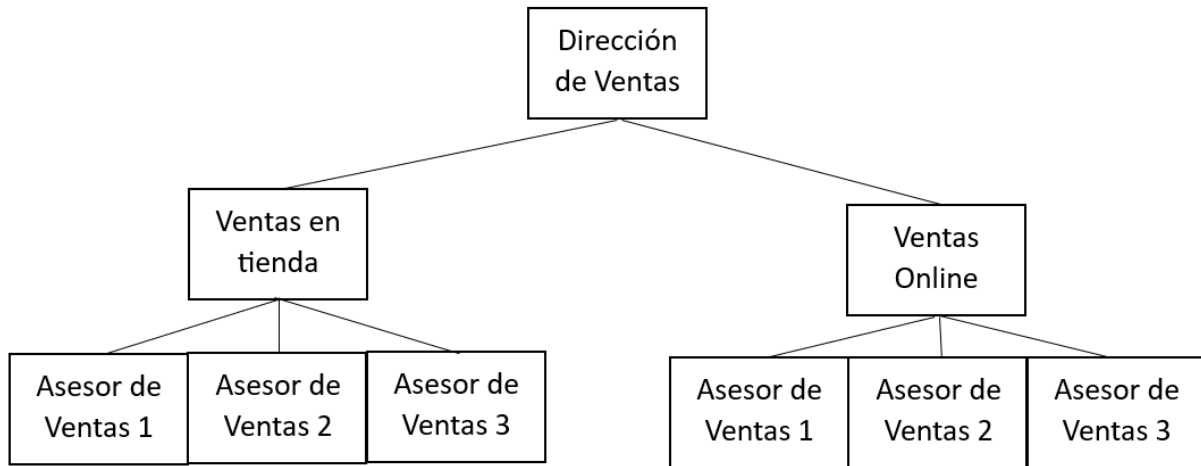
El departamento de ventas de la empresa Filtros Ramirez es responsable de la comercialización de los productos y servicios de la empresa. Se compone de un equipo de profesionales con experiencia en el sector de los filtros y con un amplio conocimiento de los productos y servicios de la empresa. El departamento de ventas está dirigido por un gerente de ventas, que es responsable de la planificación y dirección de las actividades de ventas. El gerente de ventas trabaja en estrecha colaboración con el equipo de ventas para desarrollar estrategias de ventas y alcanzar los objetivos de la empresa.

El equipo de ventas está formado por vendedores que se encargan de contactar con los clientes potenciales y cerrar ventas. Los vendedores reciben formación sobre los productos y servicios de la empresa y sobre las técnicas de ventas. El departamento de ventas utiliza una variedad de canales para comercializar los productos y servicios de la empresa, incluyendo ventas directas, ventas a través de distribuidores y marketing digital.

1.4. Objetivos del departamento

- Aumentar las ventas en un 10% en el año 2024: Este objetivo es esencial para el crecimiento de la empresa. Para lograrlo, el departamento de ventas deberá enfocarse en la expansión de los mercados actuales y el desarrollo de nuevos mercados.
- Mejorar la satisfacción del cliente: El departamento de ventas debe garantizar que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios de la empresa. Para lograrlo, el departamento debe ofrecer un servicio al cliente de alta calidad y resolver las inquietudes de los clientes de manera oportuna.
- Desarrollar nuevos productos y servicios: El departamento de ventas debe estar al tanto de las últimas tendencias del mercado y desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

1.5. Estructura organizativa del Departamento de Ventas



FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de Necesidades

En la empresa Filtros Ramírez C.A se han observado ciertas carencias en el departamento de marketing lo que ha generado ciertas deficiencias a la hora de expandir la empresa en nuevos mercados.

2.2. Plan de Trabajo

Cuadro nro 1

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Miguel Angel Lamas Marin	
	Cédula de Identidad: 29884704	Teléfono: 0414-4054877
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Filtros Ramírez CA	Teléfonos: 0241-8715097
	Dirección: Urbanización Industrial Castillito. Avenida 101. Parcela L-34. Edificio Filtros Ramírez. Piso 1,2,3. San Diego. Edo Carabobo	
	Entidad Económica: Comercialización de Aceite, Filtros Automotriz.	
	Departamento donde realizará la pasantía: Marketing	

<p>Diagnóstico de la pasantía: En la empresa Filtros Ramírez C.A se han observado ciertas carencias en el departamento de marketing lo que ha generado ciertas deficiencias a la hora de expandir la empresa en nuevos mercados.</p>	
<p>Título del informe: Estrategias de Marketing para optimizar las ventas en la empresa Filtros Ramírez, C.A en San Diego estado Carabobo.</p>	
<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas: Déficit en la gestión del departamento de marketing.</p>	
<p>Formulación del problema: ¿De qué manera una buena gestión en el departamento de marketing ayudaría a impulsar la marca Filtros Ramírez C? ¿A en nuevos mercados?</p>	
<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer estrategia de marketing para optimizar las ventas en la empresa Filtros Ramírez, C.A en San Diego estado Carabobo.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Filtros Ramírez, C.A en San Diego estado Carabobo. 2. Identificar las oportunidades y amenazas del mercado para optimizar las ventas en la empresa Filtros Ramírez, C.A en San Diego estado Carabobo. 3. Diseñar estrategias de marketing para optimizar las ventas en la empresa Filtros Ramírez, C.A en San Diego estado Carabobo

2.3. Programa de Actividades

PROGRAMACION DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades
1	Charla de inducción a la empresa.
	Recorrido por las oficinas.
2	Conocer e identificar productos de la empresa.
	Explicación de la instalación de los equipos.
3	Elaboración de encuesta de reconocimiento de marca.
	Elaboración de propuesta de ideas.

4	Realizar un análisis del departamento de marketing.
	Diseñar los pasos a ejecutar para mejorar el dpto.
5	Actividades varias en el área.
	Actualización de información relacionada al dpto.
6	Creación de propuesta de ideas para actividades futuras.
	Propuesta de ideas para grilla de contenido.
7	Actividades varias en el área.
	Revisión del plan de mercadeo.
8	Establecer estrategias de mejora continua.
	Creación de material interno de la empresa.
9	Actividades varias en el área.
	Propuesta de idea para actividades futuras.
10	Actividades varias en el área.
	Actualizar plan de mercadeo.
11	Elaboración de propuesta de ideas.
	Creación de propuesta de ideas para actividades futuras.
12	Establecer estrategias de mejora continua.

	Revisión del plan de mercadeo.
--	--------------------------------

2.4. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO					TOTAL, EN DÍAS
	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2022	OCTUBRE 2022	FEBRERO 2023	NOVIEMBRE /DICIEMBRE 2023	
Diagnóstico de necesidades	X	X				7
Plan de Trabajo		X				5
Cronograma de Actividades		X				3
Descripción de las Actividades	X	X	X			30
Recursos Técnicos y Humanos				X		2
Principios Teóricos		X				4
Redacción del Informe Final					X	20
TOTAL						71

2.5. Descripción de las Actividades

Semana	Descripción de actividades
1	<p>Proceso de inducción a la empresa para entender las dinámicas de trabajo.</p> <p>Orientación y capacitación para comprender la cultura, políticas y procedimientos de la empresa, lo que ayudó a la adaptación y funcionamiento eficaz en el entorno laboral.</p>
2	<p>Conocer e identificar la gama de productos de la empresa.</p> <p>Aprender sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, así como a identificar sus características, ventajas y aplicaciones.</p>
3	<p>Elaboración de propuesta de ideas y encuesta para el reconocimiento de marca.</p> <p>La creación de sugerencias y una encuesta que busca mejorar el reconocimiento y la percepción de la marca de la empresa en el mercado.</p>
4	<p>Realización de propuesta de encuesta de satisfacción de clientes.</p> <p>Consiste en diseñar una encuesta que permita medir el grado de satisfacción de los clientes con los productos o servicios de la empresa.</p>
5	<p>Creación de una nueva base de datos de clientes y diversas actividades del área asignada.</p> <p>Incluye la tarea de recopilar y organizar información de clientes para su uso en estrategias de marketing y ventas.</p>
6	<p>Elaboración de material para publicación en RRSS.</p> <p>Trata de la creación de contenido destinado a ser publicado en las redes sociales, como publicaciones, imágenes o videos.</p>
7	<p>Análisis del público objetivo y propuesta de ideas.</p> <p>Examinar y comprender a quiénes se dirige la empresa y proponer ideas para llegar de manera efectiva a ese público.</p>
8	<p>Propuesta de ideas para grilla del próximo mes además de la realización de diversas actividades del área.</p>

	<p>Implica la sugerencia de ideas para un calendario de actividades o contenido del próximo mes, junto con la ejecución de otras tareas relacionadas.</p>
9	<p>Elaboración de grilla del mes y elaboración de material para RRSS.</p> <p>Incluye la creación de un calendario de actividades o contenido para un mes específico, así como la generación de material para su publicación en redes sociales.</p>
10	<p>Actualización de plan de mercadeo junto con estrategias de mejora continua.</p> <p>Revisión y actualización del plan de marketing, así como a la implementación de estrategias para mejorar continuamente el rendimiento de las actividades.</p>
11	<p>Creación de material para uso interno de la empresa.</p> <p>Implica la elaboración de contenido destinado a ser utilizado dentro de la organización, como manuales, capacitación o material informativo.</p>
12	<p>Realización de diversas actividades del área y mejoramiento para actividades futuras.</p> <p>Engloba una serie de tareas y mejoras relacionadas con un área o departamento específico dentro de la empresa.</p>

2.6. Recursos Técnicos y Humanos

N°	Recursos técnicos	Recursos Humanos
1	Computadora, archivos, hojas	Empleados y gerente
2	Computadora, presentaciones.	Empleados
3	Hojas, bolígrafo, computadora.	Empleados
4	Computadora, hojas, impresora	Empleados
5	Computadora, hojas, bolígrafo.	Empleados
6	Computadora, cámara.	Empleados
7	Hoja, bolígrafo, computadora.	Empleados
8	Hoja, bolígrafo, computadora.	Empleados
9	Computadora, cámara, hojas.	Empleados
10	Hoja, bolígrafo, computadora.	Empleados
11	Computadora, impresora.	Empleados
12	Hoja, bolígrafo, computadora	Empleados

FASE 3

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1. Antecedentes

Silva Rosaidel, (2021). En su investigación titulada “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA**”, realizada en el Instituto Universitario Politécnico “Santiago Mariño”, la cual tuvo como objetivo proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda en Cabimas estado Zulia. El método fue cuantitativo, proyectivo y diseño de campo. Se utilizaron dos instrumentos de recolección de datos: una entrevista no estructurada aplicada a 12 trabajadores de la empresa y un cuestionario dirigido a una muestra de 399 clientes del establecimiento. Los resultados permitieron concluir que, se deben definir estrategias que representen a Inversiones OLDA tanto en las redes sociales como en la Web, para lograr el posicionamiento, fidelización de los clientes y en general mejorar la rentabilidad de la tienda. Palabras clave: Plan de Marketing Digital, Empresa, Inversiones Olda, Venezuela.

En la cual los resultados obtenidos, permitieron dar respuesta a la interrogante que orientó el proceso investigativo; así como a cada uno de los objetivos formulados, que permitieron proponer las estrategias para la creación del plan de marketing digital de la empresa Inversiones Olda. En cuanto a los productos cabe destacar, que la empresa ofrece marcas nacionales e importadas que son reconocidas, aceptadas y con más demanda por los clientes. Sobre la competencia, se detectó que la empresa por su posición de cercanía con el centro de la ciudad posee muchos competidores, no obstante, ellos mantienen una buena clientela porque destacan las ofertas y la calidad de su mercancía. En relación con las etapas que establecen el Plan de Marketing Digital para la empresa, se observó que la falta de inversión en publicidad online mediante la interacción en redes sociales. Otra debilidad significativa fue la falta de un Community Manager para la tienda, puesto que su destreza facilitará el enlace entre empresa-clientes, a través de canales digitales, para acercar la marca a la comunidad y crear un enlace emocional.

Brigitte Josenny, Uzcategui Ramirez, (2021). En su investigación titulada “**Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's"**”, realizada en la Universidad Valle del Momboy, para optar por el Grado Académico de Magister en

administración de empresas, la cual tuvo como objetivo principal: proponer un Plan de social media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's", Ubicada en Valencia, Estado Carabobo y como objetivos específicos: a) Determinar las RRSS más convenientes para el establecimiento de un proceso de ventas en la organización. b) Diseñar un plan de social media marketing en torno a las redes determinadas. c) Presentar el plan de social media marketing diseñado para la organización.

Trabajo en cual se resumió que Las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas, por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios, es por ello que el objetivo de la presente investigación es proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Organización Productos Mariela's. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo y marketing digital. Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una encuesta estructurada a un Gerente General y un cuestionario. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la Organización Productos Mariela. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

Carrasco Kevin, Moya Angiolo, (2020). En su trabajo de investigación titulado **“Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión Huancayo - 2020”**, realizado en la Universidad Continental, para optar por el Grado Académico de Bachiller en Administración, su objetivo general fue: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión. Sus objetivos específicos fueron: a) Determinar la relación que existe entre el tráfico (incremento de usuarios) y los clientes potenciales en la

empresa Productos Unión- Huancayo, 2020. b) Determinar la relación que existe entre las actividades del marketing digital (medios digitales) y el conocimiento de necesidades del cliente en la empresa Productos Unión - Huancayo, 2020. c) Determinar la relación que existe entre el uso de estrategias de tecnologías digitales y la generación de interés en la empresa Productos Unión Huancayo, 2020.

Marketing

Philip Kotler, (2001). En la 8va edición de su libro “Dirección de Mercadotecnia”, mencionan las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido: podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición social indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel del marketing es proporcionar un nivel de vida más alto. He aquí una definición social congruente con nuestros propósitos: “marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

Marketing de servicios

Valarie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, (2000). En la 2da edición de su libro “Marketing de servicios” cita lo siguiente: “la naturaleza y los papeles del marketing de servicios son distintos. Aunque tanto el marketing de servicios como el marketing de bienes comienzan con las funciones críticas de identificación de necesidades y diseño del producto, generalmente los bienes se producen antes de venderse, mientras que los servicios habitualmente se venden antes de producirse.

La mezcla del marketing

Valarie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, (2000). En la 2da edición de su libro “Marketing de servicios” explica la mezcla de marketing tradicional y la ampliación en el caso de servicios.

La mezcla de marketing tradicional se compone de las cuatro P’s: Producto, Plaza y promoción. La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen unas de otras en cierta medida. De acuerdo con la filosofía de la mezcla de marketing,

existe una mezcla óptima de los cuatro factores para cada segmento de mercado determinado, en algún momento del tiempo en particular.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer clientes y crecer audiencia gracias a la creación de contenidos originales y valiosos que dan un beneficio a sus consumidores, especialmente porque les entretiene, da información actualizada o educa en un tema en específico. Puede ser en el formato que sea y se comparte en diferentes plataformas, como blogs, espacios en otros medios de comunicación, canales de transmisión, etc.

Redes sociales

Las redes sociales son todas las plataformas en las que la gente se registra para compartir publicaciones, actividades e interacciones con otros miembros en el espacio creado por una empresa. Generalmente son de uso gratuito para los usuarios, a menos que se trate de una marca o negocio, en cuyo caso aprovecha el público dentro de la red social para promocionar sus productos o servicios.

Segmentación

La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

Ventas

En términos de marketing, es el área que se encarga de calificar los leads que envía marketing para convertirlos en clientes. Está al pendiente de todo el proceso de compra y también tiene una comunicación directa con atención al cliente, para asegurar un seguimiento oportuno y la satisfacción de los consumidores.

Experiencia del usuario

Abreviada como UX, la experiencia del usuario se refiere a la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con los medios digitales de una marca (redes sociales, sitio web, blog, aplicaciones o software), por lo que se involucran distintos elementos: el diseño gráfico, el flujo de información, el contenido, la arquitectura del sitio, etc.

Email marketing

El email marketing es la estrategia que utiliza el correo electrónico como medio para atraer clientes o fidelizar los que ya existen. Es una buena idea para atraer visitantes a un blog o sitio web, y es parte de las acciones más comunes en el marketing digital de las marcas.

Diseño web

El diseño web se refiere a todo lo que tiene que ver con la creación de un sitio y que es perceptible para los visitantes: sus menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, acciones que permite hacer, colores, tipografía, etc.

3.2. Bases Teóricas

En el presente segmento se muestran las bases teóricas del estudio, las cuales se fundamentan en la revisión y análisis de los postulados de diversos autores quienes han investigado en la temática correspondiente a las estrategias publicitarias en el entorno digital.

Fases Metodológicas

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Filtros Ramirez, C.A en San Diego Estado Carabobo

- Encuestas a los Vendedores
- Entrevista a los gerentes de venta

Fase II. Identificación de las oportunidades y amenazas del mercado para optimizar las ventas en la empresa Filtros Ramirez, C.A en San Diego Estado Carabobo

FASE 4

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En esta etapa se exponen los hallazgos del análisis, a través del desarrollo de las fases metodológicas que tienen como objetivo lograr los propósitos establecidos en este informe. En consecuencia, se muestran los resultados siguientes:

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa

La situación actual de Filtros Ramírez muestra una empresa con una amplia experiencia en el mercado de filtros, repuestos y accesorios automotrices, agrícolas y agro-industriales, tanto nacionales como importados. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing efectivas puede estar limitando su potencial de crecimiento y su capacidad para llegar a un público más amplio. A pesar de ofrecer productos de calidad y un buen servicio al cliente, es posible que la empresa no esté aprovechando plenamente las oportunidades de marketing en el mercado actual.

4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario

ITEM 1 ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la empresa?

Cuadro 1. – Trayectoria de los trabajadores.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	4	28%
1-2 años	5	36%
3-4 años	4	29%
5+ años	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

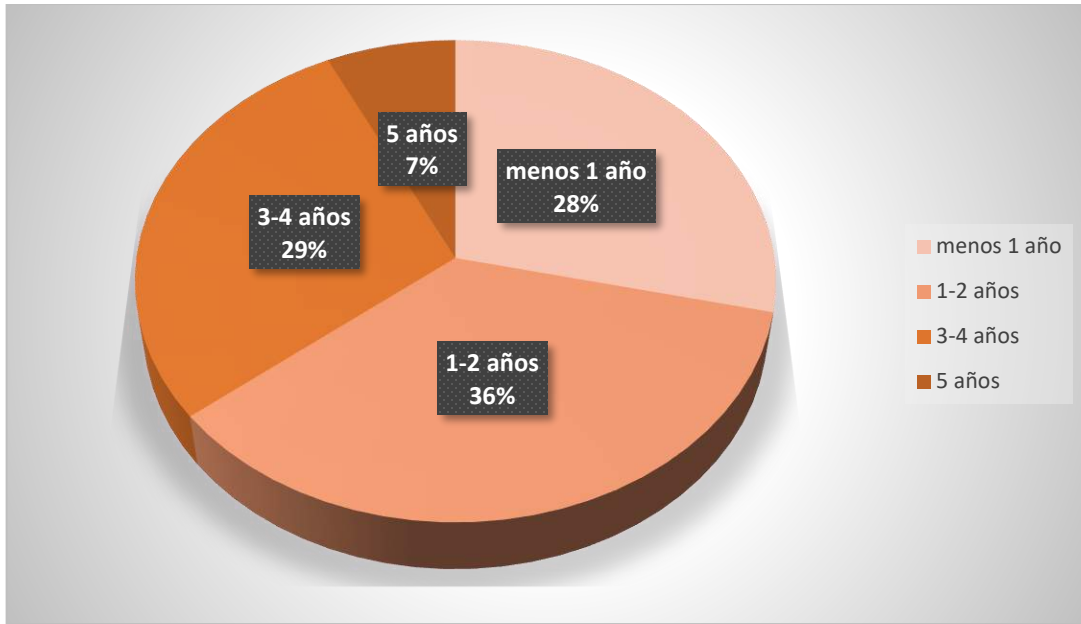


Gráfico 1: Trayectoria de los trabajadores

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: El análisis de la encuesta revela una fuerza laboral en Filtros Ramirez C.A. compuesta mayoritariamente por empleados nuevos y con experiencia media, representando un 36% y un 28%, respectivamente, en las categorías de menos de 1 año y 1-2 años de experiencia. Esta combinación ofrece oportunidades para programas de desarrollo y transferencia de conocimientos, así como para la promoción de una cultura organizacional diversa y colaborativa.

ITEM 2 ¿Consideras que Filtros Ramirez C.A. utiliza estrategias de marketing efectivas para promover sus productos?

Cuadro 2. – Estrategias de marketing.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	21%
No	7	50%
No estoy seguro	4	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

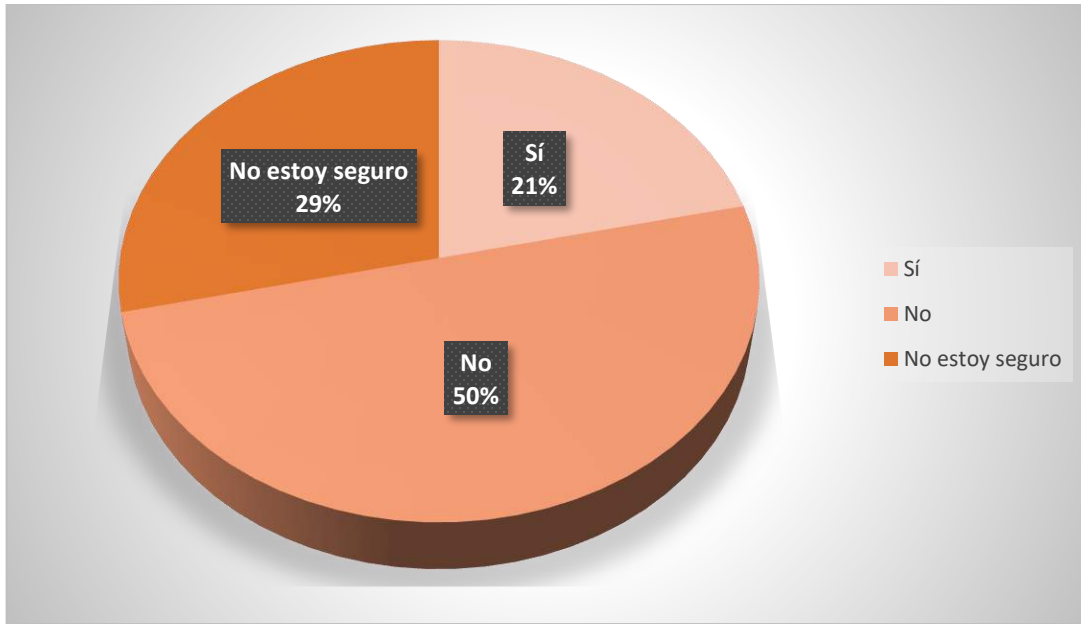


Gráfico 2: Estrategias de marketing

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: El análisis de la gráfica revela una fuerte tendencia hacia la insatisfacción con las estrategias de la empresa, con un 50% de la muestra expresando que no son efectivas. Además, un 29% muestra incertidumbre al respecto. Esta situación destaca la necesidad de una revisión y comunicación más clara de las estrategias para abordar las preocupaciones y mejorar la percepción general de los empleados sobre las acciones de la empresa.

ITEM 3 ¿Crees que la capacitación en marketing que recibes en la empresa te ha permitido mejorar tu desempeño laboral?

Cuadro 3. – Capacitación en marketing.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	12	86%
No	2	14%
No estoy seguro	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

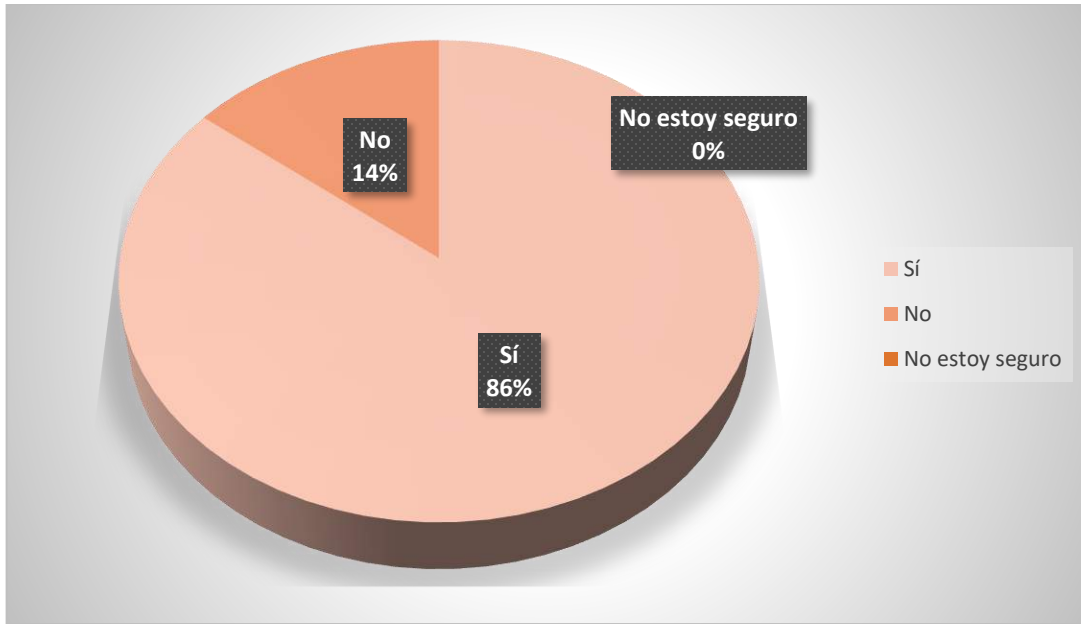


Gráfico 3: Capacitación en marketing

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: El análisis muestra una tendencia mayoritariamente positiva, con un 86% de los encuestados reportando haber recibido capacitación que les ha permitido mejorar su desempeño. Sin embargo, un 14% difiere negativamente en esta percepción, sugiriendo posibles áreas de mejora en la de capacitación de marketing.

ITEM 4 ¿Qué estrategias de marketing crees que podrían implementarse para ampliar las ventas de la empresa?

Cuadro 4. – Estrategias a implementar.

ALTRERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad en RRSS	3	22%
Email marketing	0	0%
Eventos promocionales	9	64%
Marketing de contenido	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

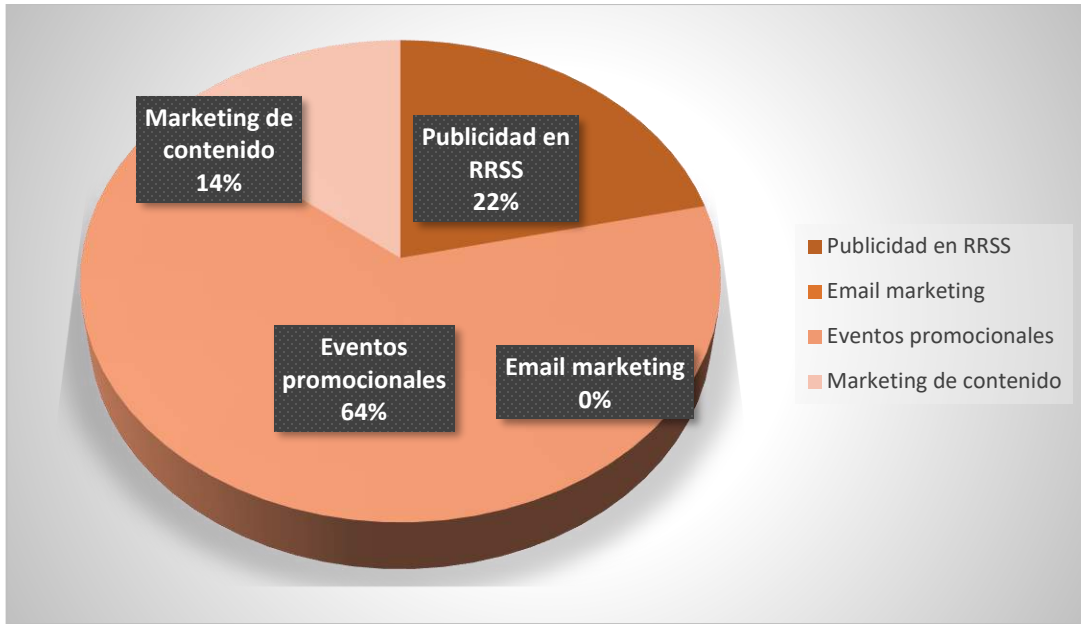


Gráfico 4: Estrategias a implementar

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: El análisis indica una preferencia por los eventos promocionales como generadores de ventas, respaldada por el 64% de los encuestados, lo que sugiere una percepción positiva hacia su efectividad. Sin embargo, un 22% propone la implementación de publicidad en RRSS como una alternativa. Esta diferencia destaca la importancia de considerar una variedad de estrategias de marketing, combinando eventos promocionales y publicidad en RRSS, para maximizar el impacto en la generación de ventas.

ITEM 5 ¿Crees que la empresa debería brindar más recursos o apoyo para realizar estrategias de marketing en tu área?

Cuadro 5. – Recursos o apoyo.

ALTRERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	12	86%
No	2	14%
No estoy seguro	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

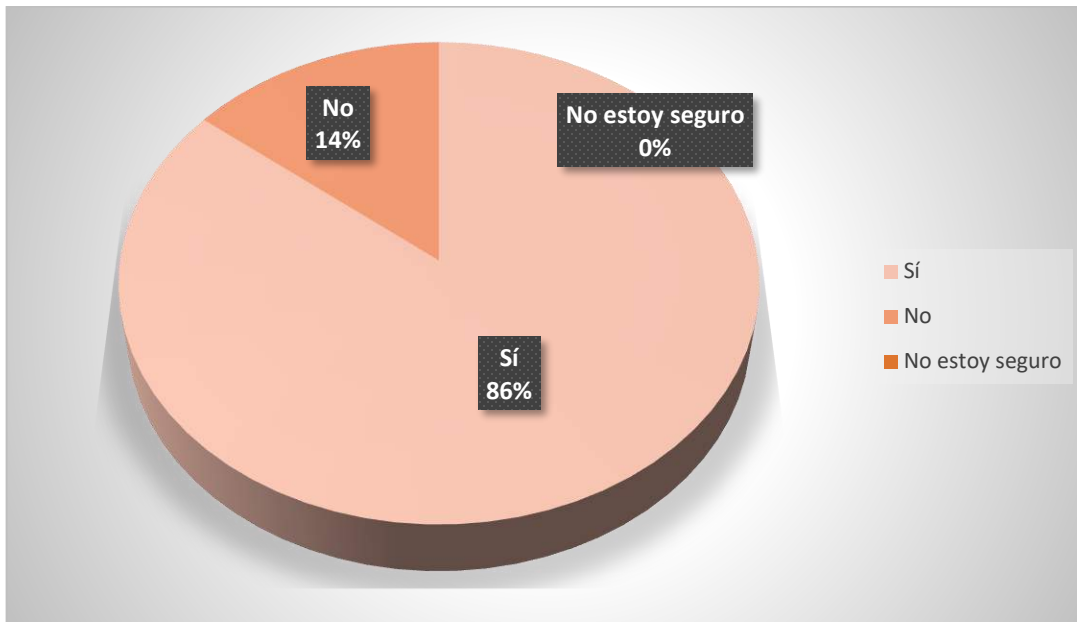


Gráfico 5: Recursos o apoyo

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: Se puede demostrar una percepción mayormente positiva, con un 86% de los encuestados indicando que la empresa ha brindado apoyo en la realización de estrategias. Sin embargo, es importante notar que un 14% difiere en esta percepción, lo que sugiere una minoría que podría sentirse desatendida o insatisfecha con el nivel de apoyo proporcionado. Esta discrepancia resalta la importancia de una evaluación más detallada de las necesidades individuales de los empleados y de posibles áreas de mejora.

ITEM 6 ¿Consideras que la empresa evalúa de manera efectiva el impacto de las estrategias de marketing en las ventas?

Cuadro 6. – Impacto de las estrategias.

ALTRERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	21%
No	10	72%
No estoy seguro	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

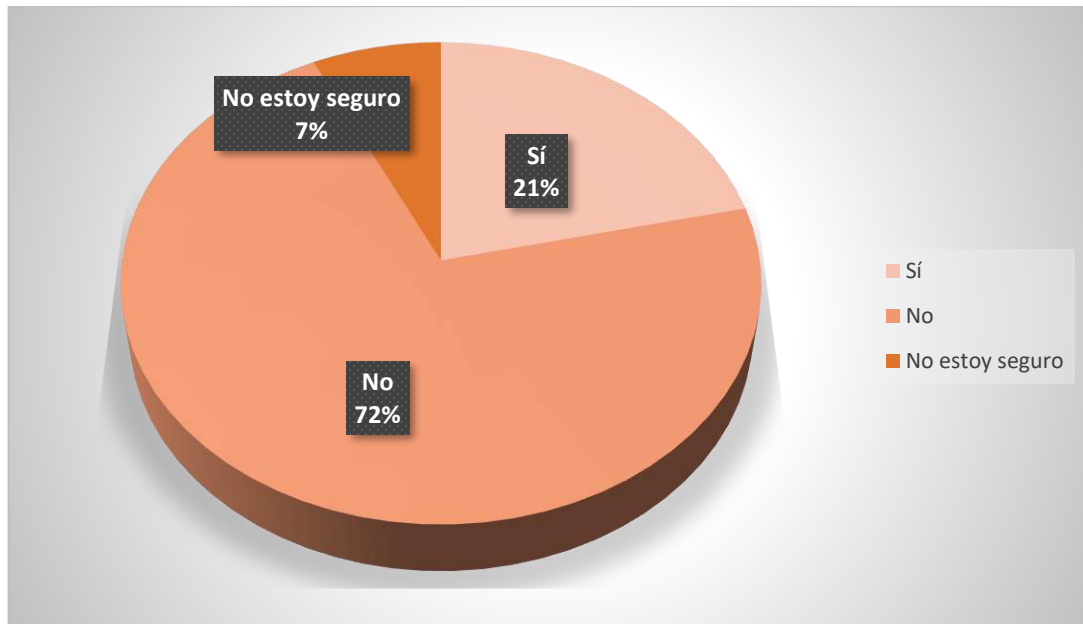


Gráfico 6: Impacto de las estrategias

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: Queda demostrado que el 72% de los encuestados considera que la empresa no evalúa de manera efectiva el impacto de las estrategias de marketing en las ventas. Por otro lado, el 21% tiene una percepción positiva al respecto. Esto destaca la necesidad de mejorar los procesos de evaluación para comprender mejor cómo las estrategias de marketing afectan las ventas.

ITEM 7 ¿En una escala del 1 al 5 como evaluarías la efectividad de las estrategias de marketing actuales de Filtrós Ramírez en la promoción de sus productos y servicios?

Cuadro 7. – Efectividad de las estrategias.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	6	43%
2	3	22%
3	2	14%
4	2	14%
5	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

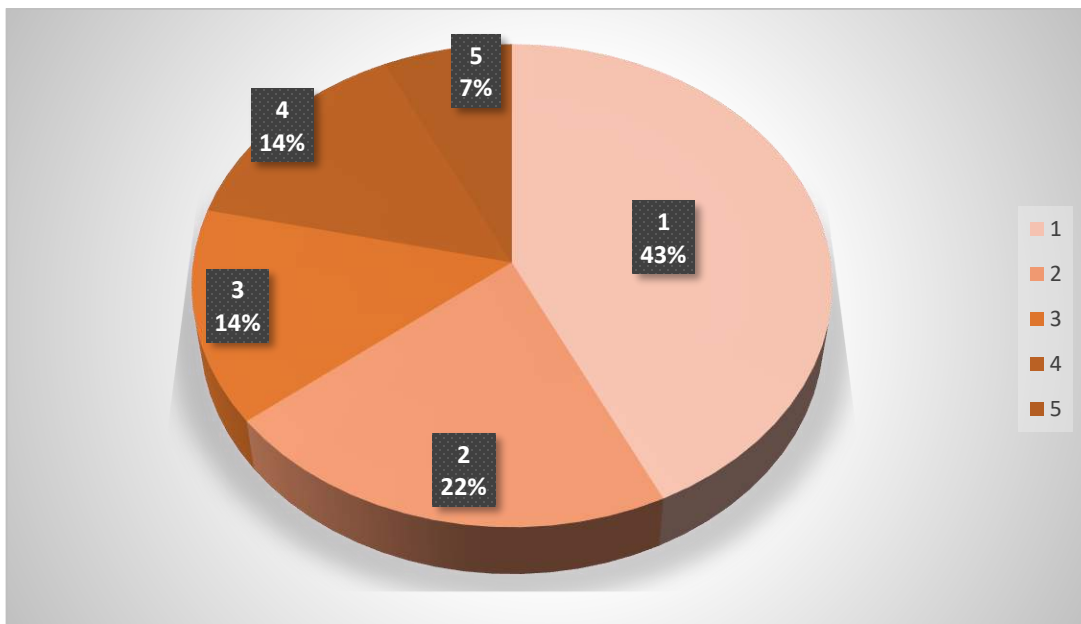


Gráfico 7: Efectividad de las estrategias

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: El análisis de la encuesta indica una percepción mayoritariamente negativa sobre la efectividad de las estrategias de marketing actuales. El 43% de los encuestados calificaron estas

estrategias con un 1, seguido por un 22% que las calificó con un 2. Solo el 21% de los encuestados evaluó las estrategias con un 4 o un 5, sugiriendo que la empresa necesita revisar y posiblemente reformular sus enfoques de marketing para mejorar la satisfacción de sus clientes y la percepción de la efectividad de sus estrategias.

ITEM 8 ¿Crees que existen oportunidades para mejorar la experiencia del cliente a través de las estrategias de marketing actuales?

Cuadro 8. – Mejorar la experiencia del cliente.

ALTRERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	29%
No	10	71%
No estoy seguro	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

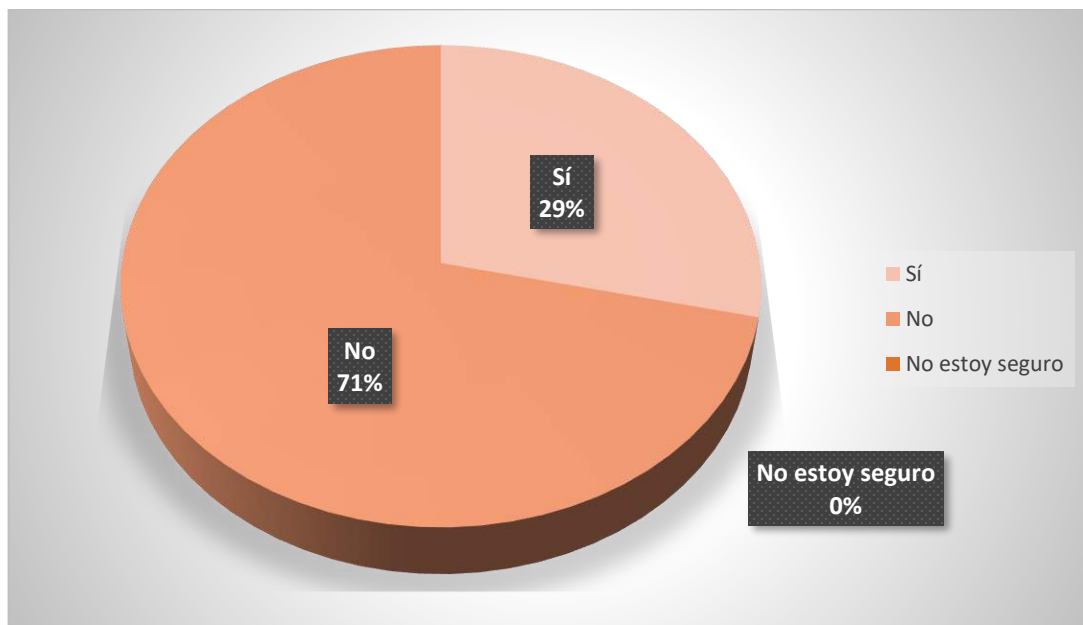


Gráfico 8: Mejorar la experiencia del cliente

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: El análisis de la encuesta revela que el 71% de los encuestados no ve oportunidad de mejorar la experiencia del cliente a través de las estrategias de marketing actuales, mientras que el 29% sí. Esto subraya la necesidad de revisar las estrategias de marketing para abordar las preocupaciones de los clientes y capitalizar las oportunidades para fortalecer la relación con ellos.

ITEM 9 ¿Consideras que la empresa Filtros Ramírez está utilizando activamente las últimas tendencias y tecnologías en sus estrategias de marketing?

Cuadro 9. – Tendencias y tecnologías.

ALTRERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	14%
No	10	72%
No estoy seguro	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Lamas, M 2024

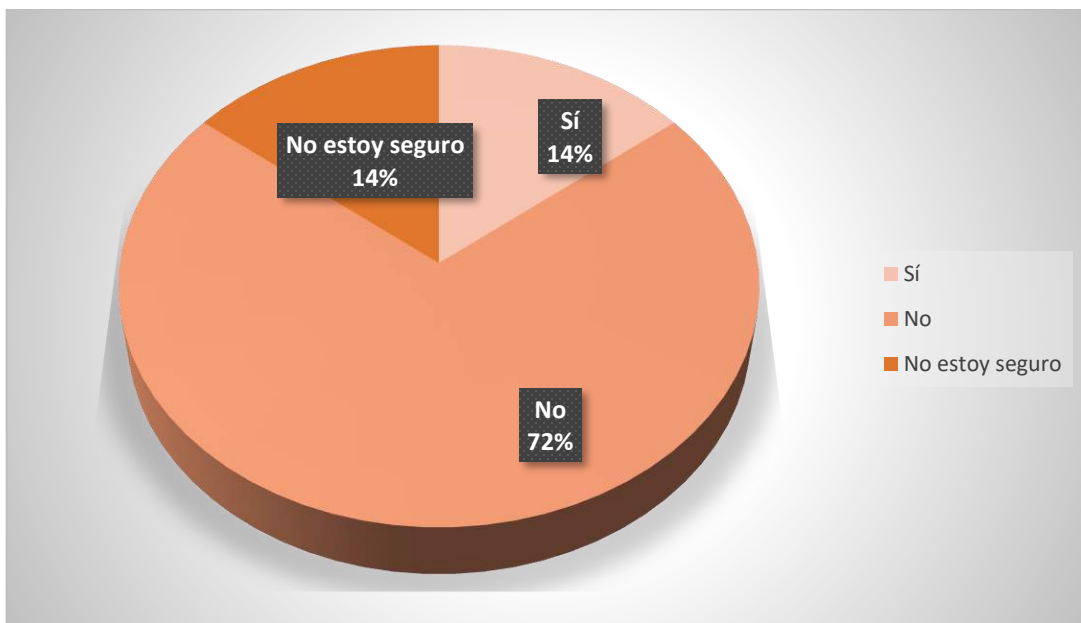


Gráfico 9: Tendencias y tecnologías

Fuente: Lamas, M 2024

Análisis: El 72% de los encuestados indicó que la empresa no está aprovechando activamente estas herramientas, mientras que solo el 14% está seguro de que lo está haciendo. Otro 14% no está seguro al respecto. Esto sugiere la necesidad de que la empresa evalúe y actualice sus enfoques de marketing para mantenerse al día con las tendencias y tecnologías emergentes y satisfacer las expectativas del mercado.

4.1.3. Análisis PCI realizado a Filtros Ramirez C.A.

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
Capacidad directiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Uso de análisis y planes estratégicos		x						x	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	x							x	
Flexibilidad de la estructura organizacional		x							x
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes						x			x
Habilidad para manejar la inflación	x						x		
Capacidad para enfrentar a la competencia	x							x	
Capacidad competitiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de productos, calidad, exclusividad		x							x
Lealtad y satisfacción del cliente		x						x	
Participación del mercado		x							x
Portafolio de productos	x							x	
Grandes barreras de entrada en el mercado					x			x	
Ventaja de potencial de crecimiento del mercado	x								x
Capacidad financiera	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento		x							x

Habilidad para competir con precios	x						x		
Estabilidad de costos						x		x	
Capacidad tecnológica	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de tecnología utilizada en productos		x							x
Nivel tecnológico				x			x		
Aplicación de tecnologías informáticas			x					x	
Capacidad del talento humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del recurso humano		x							x
Experiencia técnica		x						x	
Estabilidad						x			x
Motivación					x			x	
Retiros					x				x

4.1.4. Análisis POAM realizado a Filtros Ramirez C.A.

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
Factores económicos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad del sector					x				x
Problemática fiscal						x		x	
Política cambiaria y tasa de cambio				x			x		
Inflación				x			x		
Factores políticos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Clima político del país					x				x
Política de seguridad del país					x			x	
Factores sociales	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desempleo						x			x
Seguridad social				x			x		
Desplazamiento				x			x		
Crisis de valores en la sociedad				x			x		

Sistema educativo y nivel de educación		x						x	
Nivel de inseguridad y delincuencia				x			x		
Factores tecnológicos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Telecomunicaciones	x							x	
Desarrollo de internet y comercio electrónico				x			x		
Facilidad de acceso a la tecnología			x				x		
Globalización de la información						x		x	
Resistencia al cambio tecnológico				x			x		
Aplicación de tecnologías a la producción		x						x	
Factores geográficos	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Transportes aéreos y terrestres		x					x		
Calidad de las vías					x		x		
Condiciones climáticas y ambientales						x			x

Ya habiendo realizado los análisis PCI y POAM, se obtuvo una visión más completa de la situación de la empresa. Permitiendo identificar las fortalezas que pueden utilizarse para aprovechar las oportunidades, así como las debilidades que deben abordarse para mitigar las amenazas.

4.1.5. Matriz FODA cruzada realizado a Filtros Ramirez C.A.

La matriz FODA Cruzada es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar acciones estratégicas para concretar el plan estratégico y operativo de una empresa. Consiste en desarrollar un análisis FODA de los diferenciadores y un análisis DAFO del alcance de objetivos para luego realizar un FODA Espejo, que es la base para crear la matriz FODA Cruzada.

En el caso de Filtros Ramírez C.A., se puede realizar un análisis FODA Cruzado para evaluar su situación actual y definir estrategias. Para ello, se deben identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta. A continuación, se presenta un ejemplo de cómo se podría realizar este análisis:

Factores Internos (FI) de la organización

		FI				
		FE				
Factores Externos (FE) dados por el entorno	2. Oportunidades (O)	Expansión en el mercado por el constante crecimiento del mercado de autopartes y filtros.	1. Fortalezas (F)	Disponen de una amplia gama de productos de buena calidad y prioriza la satisfacción de sus clientes.	2. Debilidades (D)	Sus estrategias empresariales/marketing no están bien definidas lo que las hace deficientes al momento de su aplicación.
	4. Amenazas (A)	La empresa opera en un mercado competitivo con varios fabricantes y distribuidores.	Estrategias FO	Buscar expandir aún más su catálogo, introduciendo nuevos productos o variantes de productos existentes para satisfacer las necesidades de un mercado en crecimiento.	Estrategias DO	Definir claramente las estrategias empresariales/marketing con objetivos claros y así expandirse en el mercado de autopartes y filtros.
			Estrategias FA	Ya que cuenta con una amplia gama de productos de buena calidad, puede buscar formas de diferenciar aún más sus productos de los de la competencia. Esto puede implicar características únicas, diseño superior, o incluso una marca fuerte.	Estrategias DA	Realizar un análisis detallado de sus competidores. Entendiendo sus fortalezas y debilidades, buscando oportunidades para superarlos. Implicando en la mejora de sus estrategias de marketing.

A partir de este análisis, se pueden definir las estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como para mitigar las debilidades y enfrentar las amenazas. Considerando la diversificación de su línea de productos para aprovechar nuevas oportunidades de mercado y reducir su dependencia de proveedores clave. Invirtiendo en una investigación de desarrollo para mejorar su capacidad de innovación manteniéndose competitivo en el mercado.

FASE 5

ACCIONES

5.1 Descripción de la propuesta

Se propone una estrategia integral que fusiona creatividad, expansión territorial y una sólida presencia en redes sociales para potenciar el alcance y la rentabilidad de la empresa. En primer lugar, se plantea promocionar los productos y servicios de manera poco convencional, aprovechando estrategias de marketing innovadoras que generen impacto sin requerir una inversión significativa, maximizando así la eficiencia en la conversión de ventas. Además, proponer la creación de nuevas filiales estratégicas en el estado Carabobo para fortalecer la presencia local, permitiendo una distribución más efectiva y un contacto directo con los consumidores.

Para potenciar aún más la visibilidad de la marca, se recomienda una optimización exhaustiva del uso de las redes sociales especialmente Instagram, realizando las siguientes acciones: capitalizando las tendencias actuales, creando contenido atractivo y compatible para aumentar la interacción y la fidelización de la audiencia. Esta sinergia entre estrategias poco convencionales, expansión territorial y presencia digital robusta posicionará a la empresa como líder en el mercado de Carabobo, optimizando las ventas de manera eficiente y sostenible.

5.2 Beneficios de la propuesta

- **Mayor visibilidad de la marca:** Al utilizar estrategias de marketing y tener una presencia sólida en las redes sociales, puede aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca. Esto puede atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.
- **Mayor alcance de mercado:** La expansión territorial a través de nuevas filiales en el estado Carabobo permitirá a la empresa llegar a un público más amplio. Esto puede resultar en un aumento de las ventas y la rentabilidad.
- **Mayor interacción con los clientes:** El uso optimizado de las redes sociales, enfocándose en Instagram, puede permitir a la empresa interactuar de manera más efectiva con sus clientes. Esto puede mejorar la lealtad del cliente y la satisfacción, lo que a su vez puede conducir a un aumento en las ventas a largo plazo.
- **Eficiencia en la conversión de ventas:** Al utilizar estrategias de marketing poco convencionales que no requieren una inversión significativa, pudiendo maximizar su

eficiencia en la conversión de ventas. Obteniendo un mayor retorno de la inversión en sus esfuerzos de marketing.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para optimizar las ventas en la empresa Filtros Ramírez, C.A en San Diego estado Carabobo

5.3.2 Objetivo Específicos

- Implementar un volanteo al aire libre en la entrada de la zona industrial Castillito donde se señale el camino más fácil para llegar a Filtro Ramirez
- Crear una nueva filial donde se pueda distribuir o vender los productos en otras zonas del estado Carabobo.
- Optimizar el uso de sus redes sociales (Instagram).

5.4. Factibilidad de la propuesta

5.4.1. Factibilidad Técnica

La implementación de estas estrategias requeriría una cuidadosa planificación y ejecución desde el punto de vista técnico en una empresa. Para la promoción poco convencional con marketing de guerrilla, se debería contar con un equipo creativo interno capaz de idear y ejecutar campañas innovadoras, aprovechando las redes sociales y monitorizando en tiempo real su efectividad. En cuanto a la creación de nuevas filiales en el estado Carabobo, se necesitaría un estudio de mercado detallado, implementando el sistema empresarial con el que ya cuenta la empresa (Xenx), que permitirá la unificación y organización de todas las áreas de la empresa. Para optimizar el uso de las redes sociales, especialmente Instagram, se requeriría un equipo de gestión de contenidos, el uso de plataformas de programación, análisis de datos en tiempo real y capacitación continua para mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en estas plataformas.

La formación del personal y la alineación de los departamentos serían fundamentales para asegurar el éxito técnico de estas estrategias.

5.4.2 Factibilidad Operativa

1. Promoción Poco Convencional (Marketing de Guerrilla):

- **Recursos Creativos Internos:** Contar con un equipo creativo interno que pueda idear y ejecutar campañas de marketing de guerrilla de manera innovadora y atractiva.
- **Capacitación del Personal:** Proporcionar capacitación al personal para comprender y respaldar las iniciativas de marketing de guerrilla.

2. Crear Nuevas Filiales en el Estado Carabobo:

- **Formación del Personal:** Proporcionar formación completa al personal de las nuevas filiales en procesos operativos, tecnologías utilizadas y estándares de atención al cliente.

3. Optimizar el Uso de Redes Sociales (Instagram):

- **Gestión de Contenidos:** Establecer un equipo dedicado para la gestión de contenidos en redes sociales, garantizando un flujo constante de publicaciones atractivas.

- **Plataformas de Programación:** Utilizar plataformas de programación para planificar y automatizar las publicaciones en Instagram, asegurando una presencia regular y consistente.

Como asistentes virtuales para una atención instantánea a los clientes.

- **Capacitación Continua:** Proporcionar capacitación continua al equipo de redes sociales para mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en las plataformas.

5.4.3 Factibilidad Económica

Recurso	Estrategia	Costo en Bolívares	Costo en divisas	Tasa de cambio
Promover sus productos y servicios de una manera poco convencional para optimizar las ventas mediante una inversión mínima	Marketing de Guerrilla y proporcionar capacitación al personal	Tasa del día	Marketing de Guerrilla: entre \$500 y \$5,000 Capacitación al personal: entre \$1,000 y \$5,000	BCV
Expansión en el mercado para distribuir o vender los productos en otras zonas del estado Carabobo	Creación de una nueva filial y formación de personal	Tasa del día	Creación de una nueva filial: Entre \$5,000 y \$20,000 Formación de personal: Entre \$500 y \$1000	BCV
Optimización de las redes sociales (Instagram) para mantenerse actualizado sobre las tendencias y cambios en las plataformas	Capacitación continua al personal	Tasa del día	Capacitación continua al personal: Entre 200 y 300\$	BCV
Idear y ejecutar campañas de marketing de guerrilla de manera innovadora y atractiva	Creación de un equipo creativo interno	No requiere inversión		
Utilizar plataformas de programación para planificar y automatizar las publicaciones en Instagram	Asignar al personal de marketing	No requiere inversión		
Total		Bs.	\$	

5.5. Fases:

5.5.1. Implementación de volanteo

Se implementaría el marketing de guerrilla mediante la creación de volantes publicitarios hechos en la empresa, para que un personal ya capacitado lo repartan en las últimas 2 paradas de semáforo cerca de la zona industrial Castillito, donde indiquen cómo llegar a donde se encuentra ubicada la empresa Filtros Ramirez de una forma más sencilla.

5.5.2. Creación de nueva Filial para Filtros Ramirez en una zona más comercial de Valencia

Tomando en cuenta que la ubicación de la sede principal de la empresa Filtros Ramirez C.A. esta en una zona poco concurrida se recomienda realizar una expansión a través de una nueva filial en el estado Carabobo la que requiere un enfoque integral. Inicialmente, se debe realizar un estudio de mercado detallado para comprender las particularidades y preferencias locales. Es fundamental establecer una infraestructura tecnológica sólida, implementando sistemas de gestión empresarial (Xenx) para coordinar las operaciones de manera eficiente. La utilización de plataformas de comercio electrónico puede ampliar el alcance de los productos. Además, establecer relaciones sólidas con empresas locales, participar en eventos comunitarios y adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas del mercado carabobeño contribuirán al éxito de esta expansión.

5.5.3. Optimización de las redes

La optimización del uso de Instagram implica una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias de contenido. Desarrollar un calendario de publicaciones que sea atractivo y consistente, utilizando contenido visual de alta calidad. Fomentar la participación activa mediante respuestas rápidas a comentarios y mensajes directos, ayudará a construir una comunidad en torno a la marca. La constante monitorización y análisis de datos permitirán ajustar la estrategia según las tendencias y preferencias del público en tiempo real, garantizando así una presencia efectiva en esta plataforma social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante esta enriquecedora experiencia de pasantía se desarrolló una estrategia integral de marketing para la empresa Filtros Ramírez C.A. desarrollado y propuesto en San Diego estado Carabobo, con el objetivo principal de optimizar las ventas y fortalecer la presencia en el mercado local. La estrategia trazada se sustenta en tres pilares estratégicos que abordan de manera integral los desafíos y oportunidades específicas de la compañía. En primer lugar, se sugiere implementar estrategias no convencionales para promocionar productos y servicios con el fin de maximizar las ventas. En segundo lugar, se propone la creación de una nueva filial estratégica en diferentes zonas del Estado Carabobo, con el objetivo de ampliar la presencia territorial y optimizar la distribución de los productos. Finalmente, se destaca la importancia de optimizar el uso de las redes sociales, especialmente Instagram, como un medio eficaz para mejorar la visibilidad de la marca.

Juntas, estas estrategias apuntan no sólo a aumentar las ventas en el corto plazo, sino también a sentar las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo. A través de una implementación cuidadosa y un monitoreo constante, estas estrategias se pueden ajustar efectivamente para garantizar que Filtros Ramírez no solo cumpla, sino que supere sus objetivos comerciales en el entorno dinámico del mercado local de San Diego, Estado de Carabobo. Esta pasantía fue un proceso enriquecedor que no solo brindó conocimientos prácticos en el campo del marketing, sino también una valiosa oportunidad para contribuir al desarrollo y éxito futuro de Filtros Ramírez C.A. contribuir.

Recomendaciones

- 1. Enfoque en la Experiencia del Cliente:** Es fundamental que Filtros Ramírez se centre en brindar una excelente experiencia al cliente en todos los puntos de contacto, desde la web hasta la interacción en persona. Esto incluye la capacitación del personal, la facilidad de uso del sitio web y la atención al cliente.

- 2. Segmentación de Mercado:** Identificar y segmentar claramente los diferentes segmentos de mercado a los que se dirige Filtros Ramírez permitirá una personalización más efectiva de las estrategias de marketing.
- 3. Estrategia de Contenidos:** Desarrollar una sólida estrategia de marketing de contenidos que incluya blogs, videos, infografías, etc., para proporcionar valor agregado a los clientes y mejorar el posicionamiento de la marca.
- 4. Alianzas Estratégicas:** Buscar alianzas con otras empresas o marcas complementarias para ampliar el alcance y la visibilidad de Filtros Ramírez.
- 5. Análisis de Resultados:** Implementar una estrategia de análisis de resultados para medir el desempeño de las campañas de marketing y ajustar las estrategias según los datos obtenidos.

Estas recomendaciones pueden ayudar a Filtros Ramírez a fortalecer su estrategia de marketing y maximizar su impacto en el mercado.

REFERENCIAS

Kotler Philip, (2001). *“Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control”*. 8va edición. Universidad de Northwestern. Editorial Pearson Educación. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

Valarie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner, (2000). *“Marketing de servicios”*. 2da edición.

Rosaidel Silvia, (2021). *“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA, VENEZUELA”*. Obtenido de la Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas ORBIS, disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwirvuqzrqeFAxUiszEKHfM0CSMQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7850397.pdf&usg=AOvVaw209h0G2UBkiN2zYMIqeHh&opi=89978449>

Uzcategui Brigitte, (2021). *“Plan de Social Media Marketing para el Proceso de Ventas en la Organización "Productos Mariela's”*. Documento en línea disponible en:

<https://repositorio.uvm.edu.ve/server/api/core/bitstreams/d827f9f5-dbdf-4c3a-997a-8b8d8f5af81e/content>

Moya Kevin, (2020). *“Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión Huancayo - 2020”*. Documento en línea disponible en:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Alvarez. (2020). *“El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas”*. Documento en línea disponible en:

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>

Salazar. (2019). *Marketing*. Documento en línea disponible en:
<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>

Lopez. (2018). *Estrategias de marketing*. Documento en línea disponible en:
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

**ANEXO B: INSTRUMENTO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE FILTROS
RAMIREZ, C. A.**



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

Por favor sea sincero al responder este cuestionario, dirigido a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA FILTROS RAMIREZ, C.A EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.”** Sólo posee sentido dentro de la objetividad del estudio, por lo que se garantiza su absoluta confidencialidad. La información aquí recabada sólo será utilizada para fines académicos.

A continuación, las instrucciones para llenar el cuestionario:

- a) Lea cuidadosamente todas las afirmaciones.
- b) Marque con una X la opción que considera adecuada según su apreciación.
- c) No hay respuestas correctas o incorrectas.
- d) Su respuesta es de carácter anónimo y confidencial.

- 1. Sí
- 2. No
- 3. No estoy seguro

ÍTEMS N°	DESCRIPCIÓN	(Sí 1	(No 2	(No estoy seguro) 3
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				

DEDICATORIA

"Para mi amada familia y especialmente para ti, mi querida novia:

En este viaje que llamamos vida, descubrí que el verdadero tesoro reside en el apoyo incondicional de aquellos que amamos.

A través de los desafíos y las victorias, su presencia ha sido mi mayor fortaleza. Sus palabras de aliento y tu mano extendida me han impulsado a alcanzar mis sueños y a superar cualquier obstáculo en el camino.

A mi familia, por ser mi roca inquebrantable y por brindarme su amor y confianza incondicional en cada etapa de mi vida. Su presencia ha sido el faro que me guía hacia el éxito y la felicidad.

Este logro no solo es mío, sino de todos nosotros, que hemos caminado juntos en este hermoso sendero llamado familia. Aquí estoy, lleno de gratitud y amor, listo para enfrentar juntos los desafíos que el futuro nos depare.

A ti, mi nene, por ser mi compañera de vida, mi confidente y mi inspiración. Gracias por ser mi luz en los días oscuros y por celebrar conmigo cada logro alcanzado. Gracias por haber iluminado mi camino con tu amor y tu constante respaldo durante cada paso de mi carrera universitaria. Se me quedan cortas las palabras para agradecer todo lo que has hecho por mí, lo único que se me ocurre es darte las gracias por existir y ser quién eres mi corazón.

Con infinito amor y gratitud,

Miguel Lamas"