



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA MÁQUINAS
AUTOMÁTICAS DE VENEZUELA MAVENCA, UBICADA EN BARQUISIMETO
ESTADO LARA.

Empresa: Máquinas automáticas de Venezuela Mavenca

Autor: Donatella Lapenta Romero

San Diego, septiembre de 2022

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales
para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:
Propuesta de Estrategias de posicionamiento
para la empresa Maquinas Automaticas de
Venezuela MAVERCA, ubicada en Carquisi-
meta, estado Lara.

Realizado por el (la) Br. Donatella Laporta,

C.I. N° 28.245.868 cursante de la carrera de Mercedes hace

constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera

que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE (20)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Blanca Vielma
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA VIELMA
C.I.: 5465042

Aylin Espina
Jurado
Nombre: Aylin Espina
C.I.: 13596626



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: / /



PÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA MAQUINAS
AUTOMATICAS DE VENEZUELA, UBICADA EN BARQUISIMETO ESTADO LARA.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutora Académica: Econ. Blanca Vielma C.I. 5.465.042

Tutor empresarial: Ing. Fernando Hernández C.I. 7.428.466

AUTOR: Donatella Lapenta Romero

C.I. 28.245.868

San Diego, septiembre del 2022

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
Lista de cuadros	v
Lista de gráficos	vi
Introducción	viii
FASE	
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN
1.1. Descripción de la Empresa.....	1
1.1.2. Estructura Organizativa.....	1
1.2 Misión, visión y objetivos de la Empresa.....	1
1.2.1. Misión de la Empresa.....	1
1.2.2. Visión de la Empresa.....	2
1.2.3. Objetivos de la Empresa.....	2
1.3 Descripción del Departamento.....	2
1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento.....	2
1.4.1. Misión del departamento de la Empresa.....	3
1.4.2. Visión del departamento de la Empresa.....	3
1.4.3. Objetivos del departamento de la Empresa.....	3
II	DIAGNÓSTICO
2.1. Diagnóstico de Necesidades.....	4
2.2. Plan de Trabajo.....	5
2.3. Programa de actividades.....	6
2.4. Cronograma de Actividades.....	7
2.5. Descripción de las Actividades.....	8
2.6. Recursos Técnicos y Humanos.....	8
2.6.1. Recursos Técnicos.....	8
2.6.2. Recursos humanos.....	9
III	VINCULACIÓN TEÓRICA
3.1. Principios Teóricos.....	11
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO
4.1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, MAVENCA C.A en cuanto a su posicionamiento actual.....	12
4.2. Identificar las cualidades diferenciales de la empresa MAVENCA, C.A.....	16
4.3. Matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas).....	17
4.4. Matriz PCI.....	18
4.5. FODA de MAVENCA, C.A.....	20
V	ACCIONES
5.1. Descripción de la propuesta.....	21

5.2. Objetivos de la propuesta.....	21
5.2.1. Objetivo general.....	21
5.2.2. Objetivos específicos.....	22
5.3. Beneficio de la propuesta.....	23
5.4. Factibilidad de la propuesta.....	23
5.4.1. Factibilidad Operativa.....	23
5.4.2. Factibilidad Técnica.....	24
5.4.3. Factibilidad Económica.....	24
5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	25
VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusión.....	26
6.2.Recomendaciones.....	27
REFERENCIAS	
Electrónicas.....	28
ANEXOS	
Cuestionario “A” aplicado a los clientes de MAVENCA, C.A.....	31
Feria: Expocilara 2022.....	32
Feria: Caracas quiere café 3ra edición.....	32
Máquinas empaquetadoras MAVENCA, C.A.....	33

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1.	Plan de trabajo de pasantías	5
2.	Programación de actividades para pasantías	6
3.	Cronograma de actividades	7
4.	Cordialidad y amabilidad dentro de la empresa MAVENCA, C.A	13
5.	Asesoramiento sobre uso y función de las máquinas empaquetadoras	13
6.	Relación calidad-costo	14
7.	Los productos cumplen la expectativa en cuanto a calidad	14
8.	Cumplimiento de la fecha pautada para la entrega	15
9.	Precio en cuanto al mercado actual	15
10.	Servicio de entrega	16
11.	Publicidad en redes sociales sobre la empresa MAVENCA, C.A	16
12.	Matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas)	17
13.	Matriz PCI (perfil de capacidad interna)	18
14.	FODA de MAVENCA, C.A	20

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico		Pp
1.	Estructura organizativa.....	1
2.	Estructura Organizativa del Departamento de ventas y comercialización.....	2
3.	Cordialidad y amabilidad dentro de la empresa MAVENCA, C.A.....	13
4.	Asesoramiento sobre uso y función de las máquinas empaquetadoras.....	13
5.	Relación calidad-costos.....	14
6.	Los productos cumplen la expectativa en cuanto a calidad.....	14
7.	Cumplimiento de la fecha pautada para la entrega.....	15
8.	Precio en cuanto al mercado actual.....	15
9.	Servicio de entrega.....	16
10.	Publicidad en redes sociales sobre la empresa MAVENCA, C.A.....	16

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones se ven enfrentadas a diferentes retos, debido a un mundo totalmente cambiante en el que se imponen nuevas tendencias y todo se constituye como un verdadero desafío. Por tal razón es necesario que cada una de estas se esfuerce por ser mejor y más eficiente aprovechando al máximo las oportunidades ofrecidas por un mercado totalmente competitivo en búsqueda de la satisfacción y fidelización de los clientes, en donde por medio de la empresa y su gestión se establezca la importancia de ir más allá de ofrecer sólo productos, puesto que las compañías buscan es construir lazos emocionales con los consumidores, incursionando así en nuevas técnicas que permitan brindar valor agregado al cliente satisfaciendo todas sus necesidades.

Así, las organizaciones tienen la obligación de reinventarse constantemente y por ello, diseñan e implementan estrategias con el fin de obtener ventajas competitivas, que les permitan determinar metas y objetivos claros para poder ofrecer a cada cliente excelentes productos, servicios y beneficios, buscando alcanzar su satisfacción. En este sentido, el plan de marketing se presenta como una herramienta estratégica, para todas las empresas que deseen entrar en el mercado, mantenerse en él y triunfar en este entorno tan competitivo.

Si bien, el presente proyecto tiene el propósito de desarrollar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa máquinas empaquetadoras de alimentos Mavenga, que le permita a esta por medio de su marca, mantenerse de manera exitosa en el mercado. Para ello, en primera instancia, se hace una evaluación interna de la empresa, seguido de un análisis de la competencia directa del sector, detectándose aquí las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para posteriormente definir las ventajas competitivas de la empresa con el fin de plantear diversas estrategias y tácticas para penetrar el target, teniendo claro cuáles son sus preferencias y necesidades.

En base a lo antes expuesto el Trabajo de Pasantías estará estructurado en:

Fase I: Generalidades de la Institución. Describe las generalidades de la Institución: descripción de la empresa, estructura organizativa, misión, visión y objetivos empresariales, descripción y objetivos del departamento.

Fase II: Diagnóstico. Contiene el diagnóstico de las necesidades. El plan a desarrollar en la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, MAVENCA, C.A, el cronograma respectivo

con respecto al tiempo y espacio desarrollo de la pasantía, así como la descripción de las actividades y los recursos técnico y humanos empleados.

Fase III: Vinculación teórica. En el cual se presenta los principios teóricos respectivos que le dan sustento y fundamento al informe de pasantía.

Fase IV: Resultados del diagnóstico. En el cual se presenta los resultados de los instrumentos aplicados a los trabajadores de la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, MAVENCA, C.A, y de los clientes en la red social de Instagram.

Fase V: Acciones. Se describe la propuesta con su viabilidad tanto técnico como operativa, además del cuadro resumen de las estrategias a aplicar para la estrategia de posicionamiento.

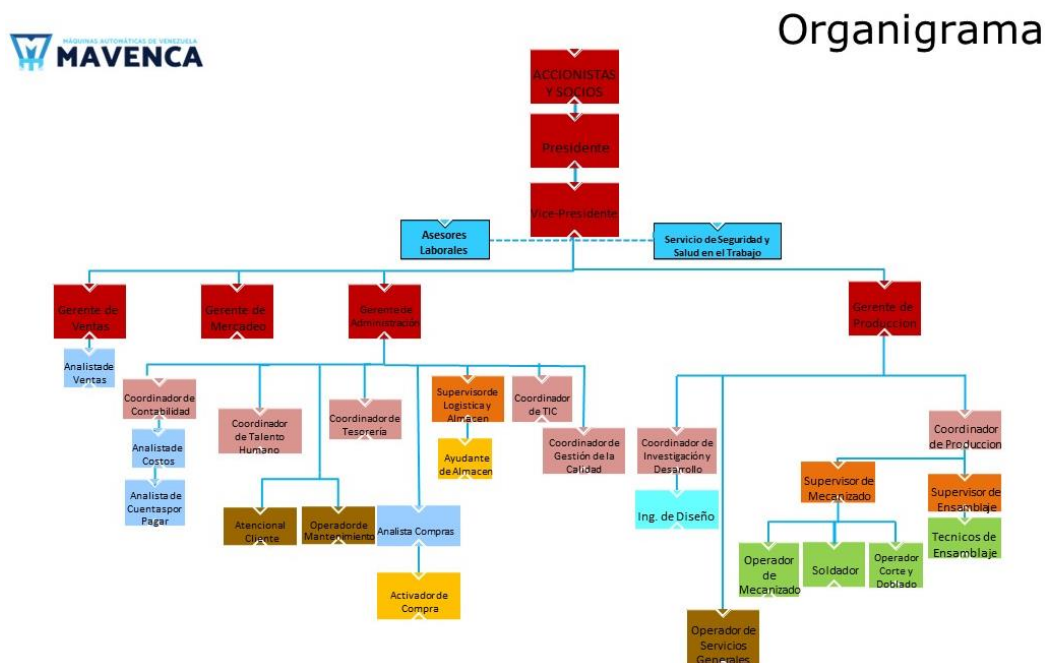
Fase VI: Conclusiones y recomendaciones. Son las conclusiones y recomendaciones que hace el autor a la empresa Máquinas Automáticas de Ve

FASE 1: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN.

1.1. Descripción de la Empresa

Máquinas Automáticas de Venezuela, conocida internacionalmente como MAVENCA C.A. es una empresa perteneciente al grupo Inversiones Elma, la cual ha estado en el mercado de las máquinas de empaquetado y enfardado por más de 16 años, luego de su fundación el 20 de octubre del año 2003 en Acarigua, Estado Portuguesa. Actualmente la empresa está ubicada en la zona Industrial III de Barquisimeto, estado Lara.

Gráfico N°1



Fuente: Lapenta (2022)

1.2. Misión, Visión, Objetivos de la empresa

1.2.1. Misión

Ofrecer una amplia gama de sistemas de empaquetado para la industria de consumo masivo, empleando tecnología de punta en su diseño, fabricación y comercialización, contando con un personal altamente calificado y un excelente servicio postventa para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

1.2.2. Visión

Mantener nuestro liderazgo nacional y posicionarnos a nivel internacional en el diseño, fabricación y comercialización de sistemas de empaquetado para la industria de consumo masivo, ofreciendo excelente calidad, innovación tecnológica y desarrollo continuo del talento humano.

1.2.3. Objetivos

1. La automatización de las industrias que trabajan con productos de consumo masivo (granulado o en polvo) a través de la fabricación de máquinas empaquetadoras, enfardadoras, transportadores, sincronizadores de paquetes, entre otras.
2. Prestar de manera rápida y eficiente servicio técnico a sus clientes ubicados en Venezuela.
3. Tener los mejores sistemas de empaquetado a nivel Nacional.

1.3. Descripción del departamento

El departamento de Ventas y Comercialización de Máquinas Automáticas de Venezuela, Mavenga C.A. se enfoca principalmente en proporcionarle a los clientes la satisfacción de adquirir los mejores sistemas de empaquetado del mercado, cubrir sus necesidades y superar sus expectativas, siempre con la mejor calidad brindando un excelente servicio técnico, orientando a pequeñas y grandes empresas.

Organigrama del departamento donde se realizó las pasantías.

Gráfico N°2



Fuente: Lapenta (2022)

1.4. Misión, Visión, Objetivos de la empresa

1.4.1. Misión

Ofrecer una amplia gama de sistemas de empaquetado para la industria de consumo masivo, con tecnología de punta para su comercialización, contando con un excelente servicio postventa, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

1.4.2. Visión

Mantener nuestro liderazgo nacional y posicionarnos a nivel internacional en la comercialización y ventas de nuestros sistemas de empaquetado para la industria de consumo masivo.

1.4.3. Objetivos

1. Establecer la planificación, control y seguimiento de las ventas de equipos y sistemas de empaque comercializados por Máquinas Automáticas de Venezuela Mavenga, C.A.
2. Aumentar las ventas en productos y servicios a nivel nacional e internacional.
3. Garantizar el cumplimiento de los lineamientos para la ejecución del servicio postventa de los equipos Mavenga adquiridos por los clientes, como lo son la instalación, puesta en marcha, garantía, mantenimiento y suministro de repuestos e insumos.

FASE 2: DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de necesidades del Departamento

En el mundo actual, la competencia que existe en los mercados y el nivel de crisis económica que vive el país, hace que las empresas se vean en la necesidad de mejorar continuamente la calidad de los servicios, y tienen como objetivo fundamental satisfacer las necesidades y exigencia de los clientes, de la manera más eficiente, lo que origina un mejoramiento continuo de los procesos, con la finalidad de aprovechar eficientemente los recursos físicos y humanos en la producción de bienes y servicios.

En el ambiente industrial de Venezuela, se encuentran empresas públicas y privadas, que contribuyen con el desarrollo social y económico del país, a través de los numerosos empleos que generan y la incorporación al mercado nacional de productos nuevos que anteriormente no existían o cuya oferta no abastecía la demanda interna, lo que permite que actualmente el consumidor venezolano pueda adquirirlo.

Las empresas manufactureras, se han visto en la obligación de planificarse, crecer y distribuirse con las exigencias del mercado. Entre estas empresas se encuentra Mavencia C.A., (Máquinas Automáticas de Venezuela), la cual se dedica al diseño, elaboración y fabricación de más de 80% de las piezas para máquinas empaquetadoras de granos, arroz y polvo.


El nivel de competidores cada día es más alto, lo que conlleva a la creación de nuevas empresas y de obtener una diferenciación en el mercado, lo cual se convierte en un reto. He aquí donde obtiene un papel preponderante la creación de estrategias de marketing que impulsen el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, es indispensable situar la marca en la mente del consumidor actual, llegar a ser la marca preferida ante los competidores que se tienen.

Concretizando tal situación, por medio del presente trabajo de investigación se pretende proporcionar estrategias de marketing que permitan expandir las Máquinas de Mavencia C.A., a nivel nacional, logrando así que esta tenga un crecimiento económico, y que el producto tenga un impacto positivo en el mercado. En la zona de Barquisimeto, específicamente en la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, se encontró por parte de los investigadores que Mavencia C.A., no cuenta con una estrategia de marketing ni con un reconocimiento de marca, la misma busca obtener su posición en el mercado nacional.

2.2. Plan de trabajo de pasantías

Cuadro N°1

ANEXO U



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Lapenta Romero Donatella	
	Cédula de Identidad: 28.245.868	Teléfono: 0412-8800714
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Máquinas Automáticas de Venezuela MAVENCA C.A Teléfonos: 0251- 2692432 / 2692097	
	Dirección: Barquisimeto. Zona industrial N. III	
	Entidad Económica: Diseño, fabricación y comercialización de máquinas empaquetadoras Departamento donde realizará la pasantía: Comercialización y ventas	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Blanca Vielman	
	Nombre del Tutor Empresarial: Fernando Hernández	

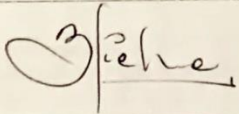

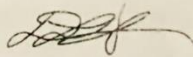
DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía: Estrategias de posicionamiento para la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, ubicada en Barquisimeto estado Lara.

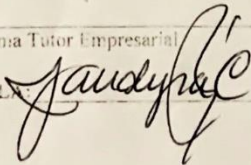
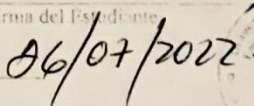
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Desorden dentro de la empresa para la coordinación de estrategias y tácticas de diversos tipos orientadas a un mercado.

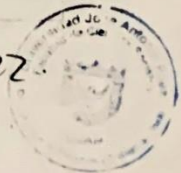
Formulación del problema: ¿Cómo podrá la empresa MAVENCA, C.A influir en la percepción de su público y alcanzar un posicionamiento satisfactorio?

<p>Objetivo general: Proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, ubicada en Barquisimeto estado Lara.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa MAVENCA C.A - Identificar las cualidades diferenciales de la empresa MAVENCA C.A. - Diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa MAVENCA C.A
--	---

 Firma Tutor Académico	 Firma Tutor Empresarial	 Firma del Estudiante
--	--	---

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELAS



5

2.3. Programa de Actividades

Cuadro N°2

ANEXO U-1



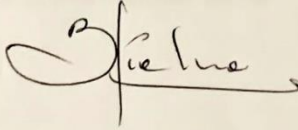


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN
DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Introducción a las pasantías.	Diagnóstico de fallas en el posicionamiento.
2	Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa MAVENCA C.A.	
3	Identificar los objetivos de marketing digital.	Algunas veces no corresponden al medio offline.
4	Estudiar el Buyer Persona para, posteriormente, crear una audiencia segmentada.	
5	Crear una estrategia de marketing de contenidos para transmitir los valores y el tipo de estrategia elegida.	Definir el medio de comunicación óptimo.
6	Desarrollar la estrategia de posicionamiento en los canales donde se encuentran los potenciales clientes.	
7	Presentación de informe mensual de resultados.	También realización de la planeación de siguientes acciones a tomar.
8	Desarrollo de la logística a emplear para la FERIA CARACAS octubre 2022.	
9	Estudiar a la competencia que estará presente en la FERIA CARACAS octubre 2022.	
10	Lograr el reconocimiento por parte de nuevos consumidores y los actuales clientes a través de la FERIA CARACAS octubre 2022.	
11	Evaluar, medir y analizar los resultados obtenidos.	
12	Presentación de informe de resultados	

Recomendaciones: Hacer la presentación de informe mensual nos hará concluir los resultados de nuestras acciones realizadas, que tanto nos están ayudando las estrategias y si son las correctas para lograr el posicionamiento de la empresa.

 	
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)	Tutor Académico BLANCA HELMA. Nombre, firma y sello de la facultad)



2.4. Cronograma de actividades

Cuadro N°3

ACTIVIDADES	TIEMPO				TOTAL, EN DÍAS
	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	...	
Diagnóstico de necesidades	X	X			5
Plan de trabajo			X		5
Cronograma de actividades			X		2
Descripción de las actividades			X		15
Recursos técnicos y humanos			X		2
Principios teóricos			X		5
Redacción de informe final			X		10
Total					54

Fuente: Lapenta 2022

2.5. Descripción de las actividades

Durante el tiempo de investigación realizamos diversas actividades como se pueden mencionar las siguientes:

- Taller de: “posiciona tu marca”. Curso dictado en las instalaciones de la empresa donde asistimos el departamento de ventas y comercialización, compras, gerencia y presidencia.
- Indagamos en diferentes marcas de uniformes para obtener la mejor calidad ya que dentro de la empresa se comentó la falta y mal estado de los mismos.
- Investigación de material POP para obsequios en la feria: CARACAS QUIERE CAFÉ 2022.
- Organización de logística para la feria: CARACAS QUIERE CAFÉ 2022.
- Vista previa del manual de marca de MAVENCA C.A. para la creación del catálogo de la empresa.
- Modificación del organigrama de la empresa.
- Reuniones con los departamentos de: comercialización y ventas, compras, gerencia y presidencia para estudiar la competencia de la empresa.
- Realización de análisis DAFO al personal de MAVENCA C.A.
- Organización para la feria: EXPO 2022 FEDECAMARAS donde se impulsará el nuevo grupo llamado L&S del cual MAVENCA C.A. forma parte.
- Vista previa del video corporativo 2022 de la empresa y definición del idioma y subtítulos.
- Organización de logística para los servicios técnicos realizados por los trabajadores de ensamblaje.

2.6. Recursos técnicos y humanos

2.6.1. Recursos técnicos: laptop, para búsqueda de eventos y redacción del informe de Pasantía. Smartphone para la búsqueda de material POP y obsequios para otorgar en la feria a los clientes realmente potenciales. Internet satelital para el uso de computadora, smartphone e Instagram. Microsoft Office para la redacción de informes y planificación de contenido, diligencias de la empresa para los eventos y reuniones para acordar el plan que llevaremos a cabo.

2.6.2. Recursos Humanos: en el tiempo transcurrido de la investigación, se recurrió a integrantes de la organización y a clientes que permanecen constantemente fidelizados hacia la empresa, usando estos Recursos Humanos para el desarrollo de las tareas

consustancial a Pasantía, entre los cuales resaltan: el Departamento de mercadeo, la social manager, encargada del manejo de redes de sociales y el licenciado de mercado de la empresa que se encargó de observar eventos de tipo ferias donde pudiera asistir y así mismo, invitar a los clientes potenciales de la empresa e impulsar el posicionamiento de la empresa a través del marketing ferial.

FASE 3: VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1. Principios Teóricos

Los antecedentes de una investigación reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones, según Fidiás Arias (2004). Para fundamentar esta investigación se describieron investigaciones realizadas por diferentes autores que de manera directa o indirecta sustentan el caso en estudio, los cuales aportaron información que sirvió como referencia, las cuales se mencionan a continuación:

Berrocal. (2018) en su trabajo de grado para optar al título de Licenciados en Negocios Internacionales, en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (UNJFSC) titulado **“Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018”**. El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.- 2018.

Esta investigación sirvió de gran ayuda a los investigadores ya que estuvo enfocado en establecer estrategias de marketing que permitan posicionar la marca en Huacho-Perú, enfocándose en primeramente en diagnosticar, y definir las estrategias correspondientes que más se adaptarán a la situación y marca, en el cual luego de analizar los fundamentos requeridos, estos conducirán al logro de los objetivos establecidos para la marca que se estudia.

Salazar. (2019) en su trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, (UCV) titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercadeo conversacional”**, estableció que el éxito de una marca no solo depende de los productos y servicios a los cuales está asociada. A su vez indicó que la planificación estratégica también permite que las marcas tengan la capacidad de responder de forma más rápida y efectiva a las necesidades de los consumidores, cada vez más exigentes y mejor informados; las marcas buscan nuevos medios para comunicarse de forma directa con sus consumidores, darse a conocer en un público más amplio y generar un vínculo sólido que se mantenga a través del tiempo.

Este antecedente se vincula con la presente investigación ya que está orientado en el diseño de un plan estratégico enfocado en crear acciones que logren el posicionamiento de la marca, donde luego de analizar sus fundamentos teóricos requeridos que conducen a cumplir con las metas y objetivos propuestos en la presente investigación.

Pack Jackson decía que “El éxito no está solo dentro de la empresa, sino también por fuera”. Esto da a entender que para cualquier organización es vital darse a conocer positivamente, y proyectar una buena imagen, logrando así mantener una buena relación con el exterior generando del tal forma la consecución de los objetivos propuestos por la organización.

FASE 4: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, MAVENCA C.A en cuanto a su posicionamiento actual

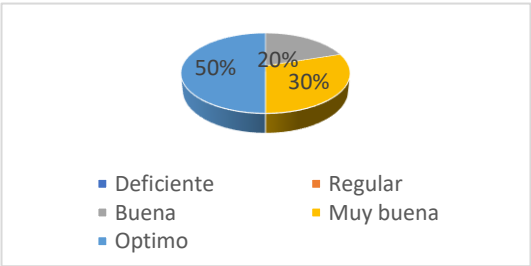
Para el diagnóstico se busca identificar el posicionamiento que tiene la marca en la mente y el corazón de su público y los espacios posibles a ocupar si se está en búsqueda de nuevas oportunidades.

También te permite detectar el propósito de la marca, la huella que ha dejado y las necesidades que resuelve: así como descubrir nuevos territorios que ofrezcan un propósito más poderoso e innovador. Permite observar posicionamientos interesantes de otras marcas que compiten por los mismos espacios, para lograr aprendizajes que enriquezcan el propósito de la marca objeto de estudio.

Para desarrollar una aproximación a la situación en que se encuentra actualmente la empresa MAVENCA, C.A., se procedió a diseñar y, consecuentemente, a aplicar una encuesta a una muestra de clientes. Para ello, se basó específicamente en informes de facturación de ventas realizadas en el año 2021 y 2022, donde se registró un aproximado de 120 clientes, lo que constituyen en el universo poblacional, para que, a partir de dicho número se calcule la muestra.

Se consideró un porcentaje de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, una distribución de las respuestas del 50%. Lo que se obtuvo como resultado una muestra de 92 clientes, a quienes se les aplicó dicha encuesta.

1. **ítem:** ¿Cómo consideras la cordialidad y amabilidad dentro de la empresa MAVENCA, C.A.?

Cuadro N°4	Gráfico N°3												
<p data-bbox="237 1659 743 1688">Cordialidad y amabilidad dentro de la empresa</p> <p data-bbox="389 1704 592 1733">MAVENCA, C.A.</p> <table border="1" data-bbox="331 1738 651 2022"><thead><tr><th>Alternativas</th><th>Porcentajes</th></tr></thead><tbody><tr><td>Deficiente</td><td>0%</td></tr><tr><td>Regular</td><td>0%</td></tr><tr><td>Buena</td><td>20%</td></tr><tr><td>Muy buena</td><td>30%</td></tr><tr><td>Optimo</td><td>50%</td></tr></tbody></table>	Alternativas	Porcentajes	Deficiente	0%	Regular	0%	Buena	20%	Muy buena	30%	Optimo	50%	 <p data-bbox="975 1962 1209 1991">Fuente: Lapenta (2023)</p>
Alternativas	Porcentajes												
Deficiente	0%												
Regular	0%												
Buena	20%												
Muy buena	30%												
Optimo	50%												

Fuente: Lapenta (2023)	
-------------------------------	--

Análisis: tal como se observa en el gráfico, el 50% de los clientes encuestados considera que el trato recibido, en lo que concierne a la cordialidad y amabilidad, resulta optimo. Esto permite afirmar que la atención ofrecida por los trabajadores de la entidad es una de las fortalezas de la empresa y que, por ende, debe ser considerada al momento de plantear estrategias de posicionamiento y fortalecerse.

2. ítem: ¿Su asesor técnico, le brinda asesoramiento sobre los usos y funcionamiento de las maquinas empaquetadoras?

Cuadro N°5	Gráfico N°4												
Asesoramiento sobre los usos y funcionamiento de las maquinas empaquetadoras													
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativas</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deficiente</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Optimo</td> <td>60%</td> </tr> </tbody> </table>	Alternativas	Porcentajes	Deficiente	0%	Regular	0%	Bueno	10%	Muy bueno	30%	Optimo	60%	<p>Fuente: Lapenta (2023)</p>
Alternativas	Porcentajes												
Deficiente	0%												
Regular	0%												
Bueno	10%												
Muy bueno	30%												
Optimo	60%												

Análisis: el buen servicio implica recibir una asesoría profesional y técnica sobre los productos que dicha empresa comercializa, de ahí que el hecho de que la mayoría de los clientes encuestados, señalen haber recibido asesoría sobre el uso y manejo de máquinas empaquetadoras, evidencia el éxito con el 60% optimo y el 30% de muy bueno del departamento de atención al cliente por ofrecer servicios de alto nivel. Sin embargo, el 10% restante de bueno debería considerarse no totalmente como preocupación, pero sí de mejoramiento.

3. ítem: ¿Cómo calificaría la relación calidad-costos?

Cuadro N°6	Gráfico N°5
-------------------	--------------------

Relación calidad-costo	
Alternativas	Porcentajes
Deficiente	0%
Regular	0%
Bueno	0%
Muy bueno	40%
Optimo	60%

Fuente: Lapenta (2023)

Fuente: Lapenta (2023)

Análisis: si sumamos los porcentajes que califican a la relación calidad-costo de muy bueno y optimo, se alcanza el 100% de los clientes encuestados, esto nos indica que la calidad-costo no ha sido puesta en duda por el total de clientes.

4. ítem: ¿Nuestros productos cumplen su expectativa en cuanto a la calidad?

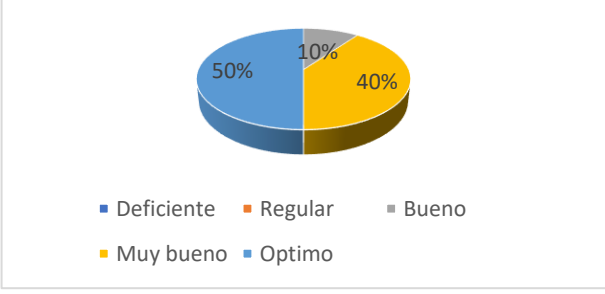
Cuadro N°7	Gráfico N°6												
<p>Expectativa en cuanto a la calidad</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativas</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deficiente</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Optimo</td> <td>80%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Lapenta (2023)</p>	Alternativas	Porcentajes	Deficiente	0%	Regular	0%	Bueno	0%	Muy bueno	20%	Optimo	80%	<p>Fuente: Lapenta (2023)</p>
Alternativas	Porcentajes												
Deficiente	0%												
Regular	0%												
Bueno	0%												
Muy bueno	20%												
Optimo	80%												
<p>Análisis: los clientes han respondido sobre el cumplimiento de los productos adquiridos en cuanto a calidad en un nivel óptimo un 80% y un 20% muy bueno, lo que quiere decir que la empresa trabaja con altos estándares de calidad. Evidenciándose con ello que las características de los productos comercializados por MAVENCA, C.A. se constituyen en una de las más importantes fortalezas de la empresa, aquella que asegura la fidelidad de muchos de sus clientes.</p>													

5. ítem: ¿Se cumplió con la fecha pautada para la entrega?

Cuadro N°8	Gráfico N°7
------------	-------------

Fecha pactada para la entrega	
Alternativas	Porcentajes
Deficiente	0%
Regular	0%
Bueno	10%
Muy bueno	40%
Optimo	50%

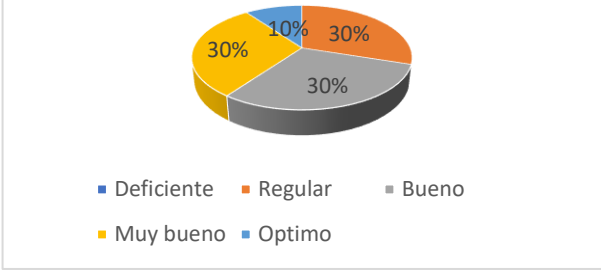
Fuente: Lapenta (2023)



Fuente: Lapenta (2023)

Análisis: en relación al cumplimiento de la fecha pactada para la entrega de las máquinas empaquetadoras, el 50% evaluó la entrega como optimo, un 40% de muy bueno y por último un 10% que opino como bueno. Lo que permite concluir que la empresa está cumpliendo con la fecha pactada de entrega.

6. ítem: ¿Cómo calificarías el precio en cuanto al mercado actual?

Cuadro N°9	Gráfico N°7												
<p>Precio en cuanto al mercado en general</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativas</th> <th>Porcentajes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deficiente</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Optimo</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: Lapenta (2023)</p>	Alternativas	Porcentajes	Deficiente	0%	Regular	30%	Bueno	30%	Muy bueno	30%	Optimo	10%	<div style="text-align: right;">  <p style="text-align: center;">Fuente: Lapenta (2023)</p> </div>
Alternativas	Porcentajes												
Deficiente	0%												
Regular	30%												
Bueno	30%												
Muy bueno	30%												
Optimo	10%												

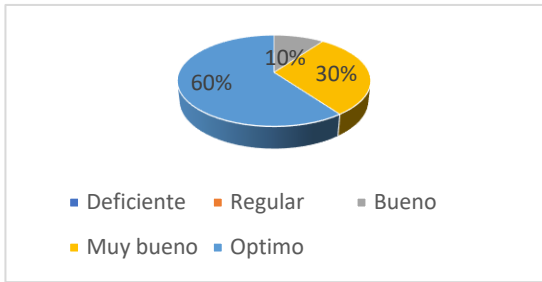
Análisis: si se suman los porcentajes que califican al precio del mercado en general como bueno, muy bueno u óptimo, se alcanza un total del 70% lo que evidenciaría que la percepción de los clientes es que los precios manejados por la empresa se encuentran alineados a los establecidos por el mercado. Pero sin duda alguna, es importante considerar el 30% que lo califica al precio como regular. En tal sentido, es indispensable revisar los precios de los productos MAVENCA, C.A., analizando los precios manejados por la competencia.

7. ítem: ¿Cómo calificaría el servicio de entrega?

Cuadro N°10	Gráfico N°9
-------------	-------------

Servicio de entrega	
Alternativas	Porcentajes
Deficiente	0%
Regular	0%
Bueno	10%
Muy bueno	30%
Optimo	60%

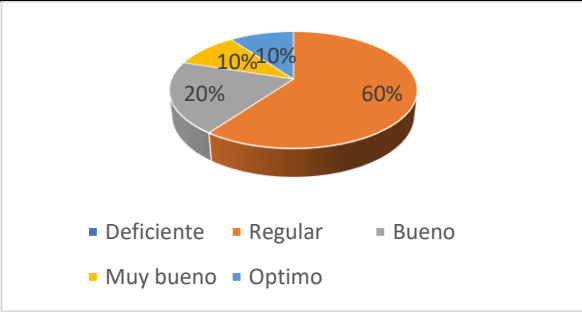
Fuente: Lapenta (2023)



Fuente: Lapenta (2023)

Análisis: un 60% de los consumidores evaluó el servicio de entrega como optimo mientras que el 10% lo considero como bueno. Lo que permite observa que el servicio de entrega es una fortaleza evidenciada por los clientes, por lo que el posicionamiento de la empresa puede crecer de manera positiva a su favor.

8. ítem: ¿Has visto publicidad en redes sociales sobre la empresa MAVENCA, C.A.?

Cuadro N°11	Gráfico N°9												
<p>Publicidad en redes sociales</p> <table border="1"> <thead> <tr> <td>Alternativas</td> <td>Porcentajes</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Deficiente</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Optimo</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: Lapenta (2023)</p>	Alternativas	Porcentajes	Deficiente	0%	Regular	60%	Bueno	20%	Muy bueno	10%	Optimo	10%	 <p>Fuente: Lapenta (2023)</p>
Alternativas	Porcentajes												
Deficiente	0%												
Regular	60%												
Bueno	20%												
Muy bueno	10%												
Optimo	10%												
<p>Análisis: el 60% de los encuestados comparte una visión regular de la publicidad en redes sociales por la empresa MAVENCA, C.A., por ende, se evidencia que el posicionamiento de la empresa puede verse comprometida; aunque también se debe considerar que un 40% comparte una visión positiva.</p>													

4.2. Identificar las cualidades diferenciales de la empresa MAVENCA, C.A.

- Las máquinas empaquetadoras son de fácil uso.
- La rapidez de enviar insumos y repuestos, para que la maquina no deje de trabajar.
- Cualquier error o fallo que surja con las máquinas se puede solventar a través de un teléfono, desde planta a planta.
- Las piezas con las cuales se fabrican las máquinas se realizan en la planta de MAVENCA, C.A.

4.3. Matriz POAM (perfil de oportunidades y amenazas)

Cuadro N°12

MATRIZ POAM									
Perfil de oportunidades y amenazas									
Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Ingresos anuales	X						X		
Tamaño del mercado						X			X
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Disponibilidad de estructuras metálicas para el desarrollo de las operaciones	X						X		
Políticos									
Apertura económica del gobierno	X						X		
Política de estímulos a los PYMES	X						X		
Clima político del país				X			X		
Sociales									
Generar empleo	X						X		
Nivel educativo de los trabajadores	X						X		
Ayuda educativa a los trabajadores	X						X		
Tecnológicos									
Invertir en nuevas tecnologías tales como: tornos, cnc, plasma, computadoras.	X						X		
Dificultad al acceso de la tecnología				X			X		
Resistencia al cambio tecnológico				X			X		
Geográficos									
Ubicación de la planta					X				X
Transporte privado a los trabajadores	X						X		
Condiciones tomografías				X				X	
Competitivos									
Calidad y precio de los equipos	X						X		
Tecnología de punta	X						X		
Personal calificado	X						X		

4.4. Matriz PCI (perfil de capacidad interna)

Cuadro N°13

MATRIZ PCI Perfil de capacidad interna									
Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Sistema de control	X						X		
Sistema de información					X			X	
Sistema de toma de decisiones	X						X		
Sistema de coordinación					X		X		
Cumplimiento de metas	X						X		
Evolución de gestión		X					X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		
Comunicación y control gerencial	X							X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X			X	
Uso de planes estratégicos					X		X		
Imagen corporativa Responsabilidad social	X						X		
Habilidad para atraer y retener personal						X			X
Mejorar los procesos internos dentro de la compañía	X						X		
Orientación empresarial	X						X		

4.5. FODA de MAVENCA, C.A.

Cuadro N°14

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Competencias débiles. - Innovación. - Nuevas tendencias que se incorporan en el diseño y fabricación de las 	<ul style="list-style-type: none"> - Demora en importaciones. - Competencia con precios y calidad bajos. - Entrada masiva de productos sustituidos en el mercado.

	<p>máquinas empaquetadoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabricación de piezas en MAVENCA, C.A. que conforman la culminación de las máquinas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores.
FORTALEZAS	FO (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES)	FA (FORTALEZAS-AMENAZAS)
<ul style="list-style-type: none"> - Personal técnico especializado. - Larga presencia en el mercado (20 años). - Calidad percibida por los clientes. - Tecnología de primera. 	<ul style="list-style-type: none"> - FO-aprovechar las oportunidades y fortalezas de las cuales se dispone para el mejoramiento continuo de la empresa. - FO-experiencia en producción y área comercial. - FO-nuevas estrategias del plan de marketing para consolidar la imagen de la empresa ante el consumidor. - FO-mantener el control de la producción para aumentar la rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - FA-mantener el reconocimiento de los clientes - FA-emplear capital humano con preparación superior en el ámbito tecnológico. - FA-intensificar los controles de calidad. - Plan de marketing enfocado en las estrategias de posicionamiento.
DEBILIDADES	DO (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES)	DA (DEBILIDADES-AMENAZAS)

<ul style="list-style-type: none"> - Poco posicionamiento en la industria. - Plan de marketing no alineados a los planes comerciales. - Costos altos. - Clima organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - DO-reforzar el control de calidad en el área de producción. - DO-ampliar el desarrollo y para mejorar la imagen de la empresa. - DO-implementar un mejor control estratégico que permita disminuir los costos de producción. - DO-ampliar la cobertura del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - DA-generar descuentos y promociones para crear más ventas y cumplir metas. - DA-implementar un control estratégico para conseguir mejores precios en materia prima. - DA-mejorar la capacidad de producción aprovechando las capacidades tecnológicas. - DA-crear programas de aprendizaje y desarrollo de los trabajadores.
---	--	---

FASE 5: ACCIONES

En la presente fase se desarrollan las acciones tomadas por el autor a fin de realizar las estrategias de posicionamiento a través de la red social Instagram de la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, MAVENCA, C.A para sumar y no restar en el mercado.

5.1. Descripción de la Propuesta

La propuesta que deriva este trabajo va enfocada al replanteamiento de nuevas estrategias de posicionamiento a través de la red social Instagram para la misma, la captación de más público, la asociación entre la marca y un atributo determinado en la mente del consumidor y, por último, pero no menos importante la permanencia dentro del mercado. Es bueno considerar que el posicionamiento es un aspecto clave que todas las empresas deben trabajar para alcanzar el éxito.

Además, puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores.

Como constructo de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de posicionamiento a través de la red social Instagram para la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela MAVENCA, ubicada en Barquisimeto estado Lara.

5.2.2. Objetivos específicos

- Presencia en redes sociales.
- Publicar contenido de valor.
- Definir la temática.
- **Presencia en redes sociales:** En la actualidad, las redes sociales son un espacio de vinculación, donde las empresas se comunican con los usuarios y van construyendo una

relación. Es cada día mayor el uso de las redes sociales por parte de sus usuarios marcando el ritmo de sus vidas y poco a poco se han ido introduciendo en los negocios hasta convertirse en una herramienta indispensable.

- **Publicar contenido de valor:** Cuando quieres posicionar una marca en redes sociales es importante generar contenido para cada segmento de tu audiencia. Antes de crear y colocar contenido en las redes sociales debemos hacer un análisis profundo sobre los gustos, características y necesidades de la comunidad, es importante contar con toda la información.

- **Definir la temática:** Se divide en 3 etapas:
 1. **Lo que le interesa a la comunidad:** Para conocer lo que le interesa a la audiencia se debe aprender a conocerlos. Estudiar las actividades que realizan en internet, las redes sociales en donde muestran más interacción y el contenido que más sigue tu comunidad es una parte fundamental.
 2. **Lo que se quiere promover con la empresa:** Se debe definir una estrategia amigable con el público que los mantenga motivados a seguir el contenido en redes sociales. Una buena idea es interactuar con la audiencia sin ahuyentarlos creando promociones o compartir novedades de la empresa. Logrando llamar la atención de personas interesadas en el producto que se está ofreciendo, en este caso, las máquinas empaquetadoras y el servicio post venta. Esto brindará la oportunidad de tener presencia y generar más interacción en la red social y, por consiguiente, mejorar el resultado de ventas.
 3. **Distribuir el contenido según la temática:** Después de haber definido los temas que se llevaran a cabo, debemos distribuir el contenido a través de las distintas redes sociales.

5.3. Beneficios de la propuesta

- Mayor captación de clientes.
- Orientar la decisión de compra de los clientes.
- Hacer notar la calidad de las máquinas empaquetadoras MAVENCA, C.A.
- **Mayor captación de clientes:** Una vez definida la estrategia de posicionamiento, se debe tener claro cual es el mensaje a transmitir al público. Para ello, se utilizarán los

diferentes canales de comunicación de la empresa, apoyando a los mismos a través de estrategias de marketing. De esta forma se conseguirá un mayor alcance.

- **Orientar la decisión de compra de los clientes:** Impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera más efectiva, logrando generar confiabilidad. Ocupar un sitio dentro de la mente del consumidor para así, obtener su lealtad, haciendo que el cliente conozca la empresa y no tengan necesidad de buscar otra.
- **Hacer notar la calidad de las máquinas empaquetadoras MAVENCA, C.A:** Identificar qué aspectos hacen que el producto sea único y diferente al de la competencia. En otras palabras, ayuda al cliente a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir el producto de la empresa.

5.4. Factibilidad de la propuesta

Para la realización de la presente propuesta se requiere identificar los recursos necesarios para su puesta en marcha, por lo tanto, el análisis de factibilidad, al cual debe someterse todo nuevo proyecto, forma parte del proceso de evaluación al proponer estrategias para efectuar el posicionamiento de la empresa Máquinas Automáticas de Venezuela, MAVENCA, C.A, por lo tanto, antes de desarrollar la propuesta es necesario identificar la factibilidad desde los siguientes puntos de vista:

5.4.1. Factibilidad operativa

La presente propuesta cuenta con la aceptación de la presidencia de la empresa, ya que se tomó en cuenta la opinión de clientes con gran trayectoria junto a la empresa. La empresa cuenta con el personal comprometido para desarrollar las estrategias propuestas para el posicionamiento de marca y efectuar la distinción de la empresa ante la competencia, lograr una emoción positiva con respecto a las máquinas empaquetadoras, la preferencia de nuestro producto ante los consumidores, entre otros, de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.

5.4.2. Factibilidad técnica

Se cuenta con herramientas y personal necesario para la implementación, dado que la empresa dispone de dispositivo móvil el cual cuenta con la aplicación Instagram, cámara profesional y, por último, pero no menos importantes, computadoras que cuentan con Illustrator, Photoshop y InDesing el cual con una inducción básica es sencillo de aprender, y en los cuales se pueden hacer desde el diseño más sencillo hasta los más elaborados, con sus herramientas y pinceles necesarios.

En ese mismo contexto se cuenta con servicio de internet ThunderNet (fibra óptica), que para esa zona brinda la rapidez requerida para procesar la recepción de documentación digital, feedback entre los trabajadores de la empresa, vendedores y clientes a través de Instagram.

5.4.3. Factibilidad económica

Se analiza los costos y beneficios del proyecto en estudio.

- **Community manager:** Para llevar la cuenta de Instagram de la empresa y así generar estrategias de contenido, contenido de valor, interacción con la comunidad, etc. Donde aproximadamente se estima un monto mensual de 200\$.
- **Storytelling:** Su desarrollo tiene un costo 500\$.
- **Video corporativo:** su desarrollo tiene un costo de 2.000\$.
- **Impresión de publicidad:** tiene un costo de 800\$.
- **Total, de la inversión:** 3.500\$.

La empresa está en condiciones económicas para cumplir con la puesta en marcha de la propuesta, por lo que la propuesta es económicamente factible.

5.5.Desarrollo de la propuesta

La estrategia de posicionamiento de MAVENCA, C.A. a través de las redes sociales parte de una premisa fundamental: “Consolidar su posición de liderazgo para la industria metal mecánica, en base a la óptima calidad de sus productos, que satisfacen a su vez, el mercado alimenticio”.

Este precepto (muy empoderado y ambicioso) advierte tres atributos esenciales que los clientes esperan permanentemente y que MAVENCA, C.A. proporciona: calidad, variedad de productos y servicio postventa. Atributos que plantean, en primer lugar, la siguiente pregunta: ¿cómo posicionarlos en mercados diferentes y bien informados, muy diferentes entre sí y en general en una sociedad sobre comunicada? Ries y Trout (2002) brindan una respuesta simple pero concluyente a esta pregunta, según la cual la mejor manera de acercarse a la sociedad sobre informada de hoy es a través de mensajes sobre simplificados. En comunicación, menos, es más. A su vez, poner al cliente en el centro y no al producto simplifica el proceso de selección.

Todas las definiciones de posicionamiento convergen en un objetivo: que la empresa, marca o producto ocupe un lugar destacado en la mente de los consumidores frente a sus competidores, o lo que podría llamarse la creación de una identidad de marca positiva que proyecte valores y atributos.

En la actualidad, las redes sociales son un espacio de vinculación, donde las empresas se comunican con los usuarios y van construyendo una relación. Las marcas apuntan a generar vínculos y cuanto más fluido sea ese diálogo mayor será el compromiso que el usuario tenga con MAVENCA, C.A.

El posicionamiento de MAVENCA, C.A será enfocado a través de la red social Instagram en el cual el target será dirigido a lo que esta misma se dedica. Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para los consumidores en su día a día. Por lo que se busca el posicionamiento a través de esta para:

Generar confianza: Se necesita que el consumidor confíe y se sienta protegido por la empresa. Es probable que los consumidores antes de negociar una compra le de un vistazo a nuestras redes sociales y es ahí cuando debemos actuar para influir positivamente. Nuestro público debe percibir elementos que le den seguridad de estar tomando la decisión correcta al elegirnos. Estos elementos pueden ser: contar la historia de MAVENCA, CA., compartir historias de clientes usando las máquinas o incluso hacer un post con las marcas que nos acompañan.

Humanizar la marca: Para poder llegar al corazón de nuestros seguidores debemos demostrar que detrás de MAVENCA, C.A hay un equipo real, que tiene valores. Un recurso que podemos utilizar es el storytelling, un relato emotivo con el que podemos compartir la cultura de la empresa, su origen e historia, sus metas aspiracionales.

Facilitar el contacto: Las redes sociales son otro canal más de atención al cliente, que nos permitirá interactuar y fortalecer ese vínculo cliente-marca. Las redes sociales, bien utilizadas, constituyen una herramienta formidable de comunicación. Además, como las redes sociales miden los resultados en tiempo real se pueden conocer los problemas instantáneamente y corregirlos a tiempo.

Aumentar nuestro volumen de ventas: Si MAVENCA, C.A interactúa con el usuario y logra hacerlo sentir cercano e importante, concreta más fácilmente nuevos negocios. Hay múltiples formas en las que herramientas de Instagram se pueden utilizar en favor de los negocios como por ejemplo generando contenido de valor con call to actions al ecommerce.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En el desarrollo del trabajo de investigación se pudo apreciar que el posicionamiento es la herramienta más valiosa que tiene una empresa u organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo, por eso mismo con esto se busca lograr que MAVENCA, C.A trabaje una buena estrategia en instagram que permita conseguir crear una comunidad de seguidores fieles y de calidad. Que la empresa se publicite en la red social instagram y consiga realizar, no solo la venta, sino también un comentario positivo en la red que le ayude a conseguir nuevos clientes. El usuario ha evolucionado y ha pasado de ser consumidor a ser prosumidor. Cabe recordar que, cuantas más opiniones de este tipo, mejor posicionamiento tendrá MAVENCA, C.A en los buscadores.

Instagram se ha convertido en un canal muy importante donde los usuarios consultan ofertas y leen los comentarios de otros clientes. De hecho, estas plataformas dan la posibilidad a los empresarios de crear una cuenta business, es decir, un espacio para su negocio (con información relevante de su dirección, tienda online, productos...). Estar bien posicionado en esta red y crear contenido específico en ella, especialmente vídeos, es una buena apuesta para captar clientes y desarrollar otro canal de venta a bajo coste. Para desarrollar esta rama del negocio es necesario crear un departamento de comunicación que vele constantemente por la imagen de la empresa y para que los clientes se sientan seguros comprando. No hay que olvidar que las ventas por Internet generan cierta desconfianza al consumidor, por ello la atención al cliente se vuelve indispensable, de hecho, un malentendido puede marcar la diferencia entre conseguir fidelizar un cliente o no.

En conclusión, el posicionamiento aporta mucho para la empresa para que esta pueda distinguirse entre la competencia a nivel nacional y generar confianza entre sus consumidores y clientes potenciales. Este supone de un esfuerzo diario de creación de contenidos, moderación, gestión de la comunidad, adaptación a los nuevos formatos e interacción para permitir que el mensaje de MAVENCA, C.A se amplifique, haciendo que el contenido que comparte sea muy interesante y de calidad, el boca-oído se extenderá permitiendo llegar así a personas que anteriormente hubiese sido impensable poder conectar.

6.2. Recomendaciones

Con la finalidad de ofrecer estrategias de posicionamiento a la empresa en cuestión y por ende alcance una mayor aceptación y auge en el mercado, mejorando considerablemente el proceso de ventas y mejores ingresos para la compañía, así como comisiones a los vendedores, se incluyen las siguientes recomendaciones:

- Crear una estrategia de contenido, estableciendo un objetivo. ¿Qué target se quiere alcanzar? ¿Sobre qué se quiere publicar? ¿Cada cuánto se subirán nuevos posts?
- Usar hashtags correctos, a través de esto se podrá conectar MAVENCA, C.A con el público que esté interesado mediante el uso del hashtag o palabra clave.
- No sobre postear, teniendo en cuenta que saturar al público puede hacer que pierdan el interés en el contenido.
- Identificar a la competencia.
- Promocionar el instagram de MAVENCA, C.A, incluyendo la parte offline en tarjetas de contacto, historias a través de la plataforma, planta de la empresa, post informativos, etc.

REFERENCIAS

Fidias Arias (2004). Antecedentes de la Investigación. Disponible en: [http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html#:~:text=%E2%80%9C%20Los%20antecedentes%20reflejan%20los%20avances,Seg%C3%BAAn%20Fidias%20Arias%20\(2004\).](http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html#:~:text=%E2%80%9C%20Los%20antecedentes%20reflejan%20los%20avances,Seg%C3%BAAn%20Fidias%20Arias%20(2004).)

Salazar. (2019). “Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del mercado convencional”. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>

Berrocal. (2018). “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C-2018”. Disponible en: <https://1library.co/document/ydj8kgey-estrategias-marketing-posicionamiento-marca-wayllu-empresa-wambra-corp.html>

5 Tips para posicionar tu marca en redes sociales. Disponible en: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>

Manejo Especializado de Redes Sociales. Disponible en: <https://www.marketingenredessociales.com.mx/manejo-de-redes-sociales/>

Barcelona Treball. Industria metalmecánica. Informe sectorial 2013. Disponible en: https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/es/Barcelona_treball_Informe_sectorial_industria_metalomecanica_2013_cast_tcm24-4025.pdf

Por qué el posicionamiento en web de una empresa es ahora más importante que nunca. Disponible en: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-08-11/por-que-el-posicionamiento-en-web-de-una-empresa-es-ahora-mas-importante-que-nunca.html>

Razones por las que una empresa debe estar en redes sociales. Disponible en: <https://buhoagenciadigital.com/empresa-estar-redes-sociales/>

Recomendaciones para construir una marca consolidada para tu agencia. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/recomendaciones-para-construir-una-marca-consolidada>

ANEXOS



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

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El presente instrumento tiene el propósito realizar el debido diagnóstico de la investigación, por lo tanto, agradecemos contestar los ítems que se presentan a continuación con la mayor sinceridad posible.

Instrucciones al entrevistado.

1. Lea con detenimiento cada ítem antes de responder.
2. De las preguntas que se le presentan, marque con un círculo (O) o una X la respuesta que considera apropiada.
3. Evite omitir algún ítem.
4. Si tiene dudas, darlas a conocer al entrevistador.

CUESTIONARIO “A” APLICADO A LOS CLIENTES DE MAVENCA, C.A.

1. ¿Cómo consideras la cordialidad y amabilidad dentro de la empresa MAVENCA, C.A.?
 - a. Deficiente.
 - b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.
2. ¿Su asesor técnico, le brinda asesoramiento sobre los usos y funcionamiento de las maquinas empaquetadoras?
 - a. Deficiente.
 - b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.
3. ¿Cómo calificaría la relación calidad-costos?
 - a. Deficiente.

- b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.
4. ¿Nuestro producto cumplió su expectativa en cuanto a la calidad?
- a. Deficiente.
 - b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.
5. ¿Se cumplió con la fecha pautaada para la entrega?
- a. Deficiente.
 - b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.
6. ¿Cómo calificarías el precio en cuanto al mercado en general?
- a. Deficiente.
 - b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.
7. ¿Cómo calificaría el servicio de entrega?
- a. Deficiente.
 - b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.
8. ¿Has visto publicidad en redes sociales sobre la empresa MAVENCA, C.A.?
- a. Deficiente.
 - b. Regular.
 - c. Bueno.
 - d. Muy bueno.
 - e. Optimo.

Feria: Expocilara 2022



Feria: Caracas quiere café 3ra edición



Máquinas empaquetadoras MAVENCA, C.A.

