



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado:  
Estrategias de Posicionamiento para el Aceite Comestible MAVI  
Elaborado a Base de Palma de la Corporación MM&SI 2008 C.A.

Realizado por el (la) Br. **Briceño Zavala Jesús Alejandro**

C.I. N° 30.127.421 cursante de la carrera Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *Verde*

APROBADO  (*Verde*)

NO APROBADO

#### El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Mary Machado  
C.I.: 11.965.064

Jurado  
Nombre: Blanca Vielma  
C.I.: 5.465.042



Jurado  
Nombre: Maruja Molina  
C.I.: 10.610.324

Fecha: 28/06/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Estrategias de Posicionamiento para el Aceite Comestible MAVI Elaborado a Base de Palma de la Corporación MM&SI 2008 C.A.

Realizado por el (la) Br. **Pereira López Arturo Gabriel**

C.I. N° 29.590.012 cursante de la carrera 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: *Veinte*

APROBADO  *Veinte*

NO APROBADO

#### El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Mary Machado  
C.I.: 11.665.064

Jurado  
Nombre: Blanca Vielma  
C.I.: 5.465.042

Jurado  
Nombre: Maruja Molina  
C.I.: 10.610.324

Fecha: 28/06/2023



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**



**Estrategias de Posicionamiento para el Aceite Comestible MAVI Elaborado a Base de  
Palma de la Corporación MM&SI 2008 C.A**

**Autores:**  
Arturo Gabriel Pereira López  
Jesús Alejandro Briceño Zavala

**San Diego, Junio 2023**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**



**Estrategias de Posicionamiento para el Aceite Comestible MAVI Elaborado a Base de  
Palma de la Corporación MM&SI 2008 C.A**

Proyecto del Trabajo de Grado para Optar el Título de Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Arturo Gabriel Pereira López

**29.590.012**

Jesús Alejandro Briceño Zavala

**30.127.421**

**Tutor:**

Mary Machado

**San Diego, Junio 2023**

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente quiero agradecerle a Dios por traerme a este logro, con mucha salud y vida para cumplir con esta gran meta.

También quiero agradecerle al Sr. Saul Campanella jefe y dueño de la corporación MM&SI 2008 C.A por brindarme la beca estudio y el apoyo de su compañía para realizar mi trabajo de grado totalmente agradecido con él, por confiar en mí.

A mi mamá la mujer que más amo, mi motivación que siempre me ha apoyado en este largo camino de lucha por mis sueños y metas, eternamente agradecido por todo su amor. A mi papa por todo su apoyo amor y consejos, sin la motivación de él no hubiera logrado llegar hasta donde estoy gracias a los 2 los amo demasiado, este logro no es solo mío también de ellos.

A mi mejor amigo Diego Abad que a pesar de los kilómetros que nos separan le agradezco por siempre estar en los momentos más difíciles de apoyo y compañía, gracias por creer en mí y motivarme a seguir adelante. Te quiero mucho hermano gracias por ser una gran persona conmigo

A mi compañero de tesis y colega Jesús Briceño gran amigo-hermano junto desde el primer semestre de la carrera ha sido una excelente persona, compañero y guerrero universitario, somos un gran dúo gracias por tu amistad chuchu.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudios, y a los Profesores de la Facultad de Ciencias Sociales por ser parte de mi formación profesional y por aportar grandes conocimientos a lo largo de estos años. Gracias a la profesora Yandira Páez por su apoyo y ayuda en parte de nuestra tesis. Y especialmente a nuestra tutora, Lic. Mary Machado por darnos un espacio en su corazón de ser nuestra tutora con mucho cariño, gracias por el apoyo y el cariño profe.

**¡GRACIAS A TODOS!**

**Arturo Pereira**

## **AGRADECIMIENTOS**

Antes de todo primero quiero agradecer a Dios quien fue mi guía en todo este gran proyecto de mi vida, por siempre bendecirme a mí y a mi familia para lograr cada meta que me planteo como la entrega de la tesis.

A mis padres quienes estuvieron conmigo desde el comienzo de este largo camino apoyándome en todo momento para lograr cada uno de mis objetivos, mi hermano que siempre ha estado para mí cuando más lo necesito y por su puesto al resto de mi familia quienes me han visto crecer y luchar por esta hermosa carrera.

A nuestra tutora Mary Machado quien acepto estar para nosotros, ayudándonos y aconsejándonos en todo momento para la entrega de este proyecto. La profesora Yandyra Páez, que estuvo apoyándonos con el procedimiento de nuestro trabajo aportando de su experiencia para poder lograr un gran trabajo como se está presentando.

A mis amigos y colegas de la universidad por todos esos lindos momentos vividos en esta gran etapa quienes trabajaron conmigo para lograr ese título tan deseado por el que empezamos esta gran carrera, pero en especial a Jhoanny Arcia, Luisiana Luque las cuales nos hemos apoyado en todo momento que me hicieron sentirme como parte de su familia y por ultimo mi amigo que se volvió mi hermano, mi compañero de tesis Arturo Pereira con el que estoy trabajando desde un comienzo para lograr nuestra siguiente meta.

A la UJAP por volverse mi segunda casa, donde me di cuenta que para lograr tus sueños hay que trabajar y estudiar.

**¡MUCHAS GRACIAS!**

**Jesús Briceño**

## ÍNDICE

<b>Lista de Cuadros</b> .....	<b>VII</b>
<b>Lista de Gráficos</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Resumen Informativo</b> .....	<b>IX</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>El Problema</b> .....	<b>3</b>
Planteamiento del Problema.....	<b>3</b>
Formulación del Problema.....	<b>4</b>
Objetivos de la Investigación.....	<b>4</b>
Objetivo General.....	<b>4</b>
Objetivos específicos.....	<b>4</b>
Justificación de la Investigación.....	<b>4</b>
Alcance y Limitaciones.....	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
Antecedentes Locales.....	<b>6</b>
Antecedentes Nacionales.....	<b>7</b>
Antecedente Internacional.....	<b>8</b>
Bases Teóricas.....	<b>8</b>
Bases Legales.....	<b>10</b>
Definición de Términos Básicos.....	<b>12</b>
Cuadro Técnico Metodológico.....	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>14</b>
Tipo y Diseño de la Investigación.....	<b>14</b>
Nivel y Modalidad de la Investigación.....	<b>14</b>
Fases Metodológicas.....	<b>15</b>
Población y Muestra.....	<b>16</b>
Técnicas e Instrumento de recolección de datos.....	<b>16</b>

Técnicas de Análisis de Resultados.....	17
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>Resultados.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>27</b>
<b>Propuesta.....</b>	<b>27</b>
Presentación de la Propuesta.....	27
Beneficios de la Propuesta.....	28
Objetivos de la Propuesta.....	28
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Desarrollo de la Propuesta.....	29
Factibilidad de la Propuesta.....	32
Factibilidad Técnica.....	32
Factibilidad Operativa.....	32
Factibilidad Económica.....	33
<b>Conclusiones.....</b>	<b>34</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>36</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>37</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>39</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>1</b>	<b>Cuadro Técnico Metodológico.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Análisis de la Dimensión: Clientes.....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>Matriz DOFA.....</b>	<b>20</b>
<b>4</b>	<b>Análisis de la Dimensión: Competencia.....</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>Análisis de la Dimensión Producto .....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>Análisis de la Dimensión: Estrategias, Mercado y Marca.....</b>	<b>25</b>
<b>7</b>	<b>Factibilidad Económica.....</b>	<b>33</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>1</b>	<b>Análisis de los ítems de la dimensión: Clientes.....</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>Análisis de los ítems de la Dimensión: Competencia.....</b>	<b>22</b>
<b>3</b>	<b>Análisis de los ítems de la Dimensión: Producto.....</b>	<b>24</b>



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

**Estrategias de Posicionamiento para el Aceite Comestible MAVI Elaborado a Base de  
Palma de la Corporación MM&SI 2008 C.A**

**Autor(es): Arturo Pereira**

**Jesús Briceño**

**Tutor(a): Mary Machado**

**Fecha: 06/06/2023**

**RESUMEN INFORMATIVO**

La corporación MM&SI 2008 C.A es una empresa perteneciente a la rama del sector alimenticio del Estado Carabobo, sus productos se basan en aceites y grasas comestibles comprometidas con la producción nacional, basada en principios, valores y ética profesional. Nuestra meta es brindar los mejores productos, servicios e innovando en cada paso que damos y en lo que hacemos, generando oportunidades de crecimiento para nuestros clientes, empresas aliadas y empleados. Lo más destacado de la Corporación MM&SI 2008 C.A; lo constituye su capital humano, su identificación, experiencia y responsabilidad con el trabajo que ejecutan, lo que nos ha permitido estar en sintonía con nuestra misión, actualmente presenta un déficit de posición con el aceite de palma MAVI en el Mercado, debido a que no emplean actividades publicitarias para darse a conocer. Por tal Motivo, el objetivo es proponer estrategias de marketing que permitan Alcanzar el posicionamiento deseado, se dio uso de una matriz DOFA con el fin de obtener la información necesaria para proceder a crear las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa.

**Palabras Clave:** Marca, productos, estrategias, marketing, posicionamiento

**Líneas de Investigación:** Estudios de Mercado y Gestión de Servicios

## INTRODUCCIÓN

La clave del éxito de toda marca está basada en crear una imagen y una identificación. Si bien es que cierto existen cantidades numerosas de técnicas para poder posicionar un producto en un lugar o tiempo determinado, y cada día hay más proceso de reinvención en las áreas de publicidad las cuales son buenas para cada empresa. Hay que tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento conduce a la aceptación que debe tener un producto o negocio; si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. Las estrategias de posicionamiento son la clave que podrá asegurar la permanencia de una marca en el mercado y lograr diferenciarse de su competencia.

MAVI es una marca que comercializa aceite de palma, dicha marca presentaba varios inconvenientes por el posicionamiento que llego a tener, debido a que no se aplicaba el suficiente esfuerzo de mercadotecnia para dar a conocerla y muy pocas personas sabían de su presencia en el mercado, por todo lo anterior expuesto se realizó la siguiente investigación la cual está estructurada en cinco capítulos:

Capítulo I, en este se plantea y formula el problema de investigación para ello se tiene como objetivo general proponer estrategias de posicionamiento para la marca y así poder tener cambios en el mercado a favor y poder establecer una mayor perspectiva de la empresa en los consumidores. Capítulo II, este abarca los antecedentes de la investigación y el marco teórico siendo las palabras clave de estrategias de búsqueda el aceite de palma, mercado nacional y las estrategias de posicionamiento. Capítulo III, se describe el marco metodológico de la investigación, que presenta un tipo de campo y diseño no experimental, con apoyo en la revisión documental, un nivel descriptivo y una modalidad factible no experimental, donde se siguieron los criterios bioéticos de información y se aplicó estadística descriptiva. Capítulo IV, se presentan los resultados en cuadros y gráficos, en frecuencias absolutas y relativas. Capítulo V, es donde se muestra la propuesta para que se cumplan los objetivos de la investigación fundamentados en los resultados obtenidos.

Se planteó analizar diferentes tipos de estrategias de posicionamiento para determinar en cuál de ellas se pudieron obtener los resultados deseados y de esta manera hacer conocer los

atributos del producto al mercado que se dirige la marca, así como también incrementar sus ventas, donde a través de los canales adecuados se logró obtener el éxito deseado.

A través de diversos análisis y búsqueda de información se deseaba hallar las estrategias óptimas para alcanzar los objetivos. A lo largo del trabajo se encontrarán instrumentos factibles para la solución de la misma, con todos los elementos necesarios tanto legales como teóricos para realizar las estrategias, explotando al máximo el marketing que proporcione información de alto valor, ofreciendo de esta forma un plan eficaz para el buen posicionamiento de la marca.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

Es donde se da el inicio al proyecto, presentando el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación de la presente investigación, la formulación del problema y hasta donde se espera alcanzar con la investigación. Palella S. S (2006), define el problema como una determinada realidad cuyas manifestaciones son insatisfactorias para un investigador en un momento dado. El problema tiene un concepto limitado, donde puede representar diferencias entre investigadores, donde cada uno podrá tener un punto y su forma de poder resolverlo.

### 1.1.- Planteamiento del Problema

Hoy en día existen muchos tipos de aceites comestibles de diferentes marcas y estas empresas siempre están al tanto de buscar o seguir posicionándose en el mercado donde también buscan diferenciarse de la competencia, para así poder ofrecer un producto de valor que represente la identidad corporativa de las empresas. Kotler y Keller (2006), afirman que “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. Así mismo en Venezuela la Producción de aceite de palma creció un 5%, el buen comportamiento de la producción ha permitido atender adecuadamente el mercado interno en los segmentos de alimentos debido a que el mercado del aceite de palma va creciendo poco a poco, para eso las empresas buscan tomar aspectos de gran importancia como en la creación de estrategias de un buen posicionamiento en el mercado.

Observando que en Venezuela el mercado del aceite de palma ha crecido un 5%, las empresas han estado optando por ofrecer sus marcas por las redes sociales, vallas publicitarias, anuncios de radio y televisión que son las estrategias para tener un mayor alcance, logrando así captar al público objetivo del producto que ofrecen siempre y cuando se implementen esas estrategias correctamente. Para Pérez (2004), “el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas”. Para posicionar la empresa se estudiará el mercado del aceite de palma para el consumidor venezolano, donde se pueden encontrar gran cantidad de empresas de ventas de comida, ya que el aceite de palma al ser más

grueso, ayuda a su durabilidad, además que, puede hacer que los alimentos tengan más brillo, posicionar este tipo de producto no será tarea fácil, ya que puede haber gran desconfianza por su precio que es más bajo que los aceites tradicionales de soja.

Es así como se presentó la marca MAVI de la corporación MM&SI 2008 C.A la empresa actualmente se encuentra comercializando aceite de palma a granel a diferentes empresas (C.A sucesora Jose Puig, Corporación Artium C.A), pero se quiere hacer un plan de posicionamiento para envasar aceite comestible, ya que el mercado ha crecido un 5%, pero al ser una marca nueva de aceite no tendrá un buen posicionamiento, es aquí donde se analizó a la competencia, así también reforzar las cualidades diferenciadoras del aceite para obtener una marca más reconocible, autentica y con grados de valor.

Con esto se requiere crear una estrategia de posicionamiento en el mercado capaz de fortalecer la demanda y comodidad del consumidor objetivo, ya que el aceite de palma se está volviendo un producto rentable, gracias a sus derivados saludables como la vitamina A y los antioxidantes que presenta el producto, por lo que fue de mucha utilidad escoger las estrategias correctas para lograr así que el producto se posicione y aumente sus ventas.

### **1.1.2.- Formulación del Problema**

¿Cómo la corporación MM&SI 2008 C.A podrá posicionar el aceite comestible MAVI elaborado a base de palma?

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

### **1.2.1.- Objetivo General**

Proponer estrategias de posicionamiento para el aceite comestible MAVI elaborado a base de palma de la corporación MM&SI 2008 C.A.

### **1.2.2.- Objetivo Especifico**

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.
- Analizar las estrategias de posicionamiento de la corporación MM&SI 2008 C.A.
- Diseñar estrategias de posicionamiento que ayuden a incrementar las ventas del aceite comestible de la corporación MM&SI 2008 C.A.

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

Lo que hizo justificar la presente investigación, es que la empresa MM&SI 2008 C.A, buscó obtener una mayor masa de ventas con su producto del aceite de palma, con el que intentaron tener principalmente un mejor posicionamiento de este producto en el mercado venezolano, ofreciendo a todos los clientes buenos precios y calidad. MM&SI 2008 C.A, al especializarse en la venta de manteca y aceites vegetales, se propuso tener todos sus productos bien posicionados, y el aceite de palma no fue una excepción, quisieron ofrecer todos los derivados saludables que tiene el producto para todos los venezolanos.

Por esta razón, se planteó posicionar el producto que ofrece la empresa, usando estrategias de marketing con las mejores tendencias en la actualidad, donde se planteó tener todos los objetivos que se propuestos para obtener mayor cantidad de clientes, De igual manera se pudo estandarizar un protocolo de estrategias de marketing para otros productos en el mercado, por otra parte, se logró impulsar estrategias educativas que favorezcan la salud individual y colectiva.

### **1.4.- Alcance y Limitaciones**

El alcance que se buscó llegar con la investigación es cumplir con todos los objetivos planteados, donde a partir de eso la empresa por medio de un seguimiento se estudiará como ha llegado a cambiar después de aplicar las estrategias que se presentarán, tanto en posicionamiento del producto como de la marca, todas las ventas que serán incrementadas también serán estudiadas para así mantener el estudio a futuro lo más completo con las respectivas mejoras.

Las limitaciones presentes en la investigación son los otros procesos que se utilizan en el marketing, ya que se está utilizando como estudio, el posicionamiento del aceite de palma de la corporación MM&SI 2008 C.A, el cual abarca únicamente estudios sobre el mismo producto, la marca y el crecimiento de sus ventas. No hay que olvidar que las características de los consumidores y sus intereses por los productos ofrecidos en el mercado, también pueden ser determinantes de las limitaciones de posicionamiento de una empresa en el mercado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Es un resumen breve escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio, Arias (2012) menciona que es el producto de la revisión documental bibliográfica y consiste en una recopilación de autores conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables.

#### **2.1.- Antecedentes**

##### **2.1.1.- Antecedentes Locales**

Bolaños L., Hernández M. (2022), en su tesis sobre estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales a nivel internacional de la empresa Colombia Industrial & Automotriz enfocada en la marca Lubristone, en la Universidad Jose Antonio Páez, para el título de licenciado en mercadeo, teniendo como objetivo general, proponer estrategias de marketing digital para posicionar en redes sociales a nivel internacional la marca Lubristone, el cual se utiliza un diseño de investigación cuantitativa y el tipo de investigación de un proyecto factible, en el que por medio de tres fases utilizaron la encuesta, observación directa y la entrevista. La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan que cuente con estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales a nivel internacional de la marca Lubristone, en el cual se empleara las nuevas tendencias que hay actualmente combinado con las tradicionales, ya que ambas se complementan. Con la presente propuesta está dirigida a que conozcan la empresa en el mercado venezolano como también a sus productos y así posicionarse.

Ochoa P. (2019), en su investigación de estrategias basadas en el marketing musical para el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela, en la Universidad Jose Antonio Páez, para el título de licenciado en mercadeo, el cual tiene como objetivo general desarrollar estrategias basadas en el marketing musical con el propósito de optimizar el posicionamiento de un artista independiente en el mercado venezolano donde establece una investigación de campo no experimental, como técnicas e instrumentos de recolección de datos se utilizaron las encuestas y

la entrevista, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista, entre los resultados finales se obtiene que la capacidad directiva, competitiva y de talento humano, fueron evaluadas según su impacto en debilidades y fortalezas. Se concluye que la propuesta de estrategias desarrollada, proporcionará al artista independiente tener una visión estratégica que le permita presentar su trabajo de manera asertiva a un público objetivo y despertar esa preferencia por parte de la población cumpliéndose así el objetivo general de la investigación.

### **2.1.2.- Antecedentes Nacionales**

La investigación realizada por Aranguren G. (2019), sobre un modelo de negocio para el posicionamiento internacional del chocolate venezolano, a través del canal duty free Internacional, en la Universidad Católica Andrés Bello para aspirar al título de Magister en administración de empresas, donde el objetivo general que buscaba con la investigación era proponer un modelo de negocio para el posicionamiento internacional del chocolate venezolano, a partir de la comercialización en las tiendas pertenecientes al canal duty free internacional. El tipo de investigación es de un plan de negocios y el diseño de carácter descriptivo, donde como instrumento de recolección de datos, el investigador utilizó la observación directa.

Los resultados que lograron obtener, es que, con una buena formulación de un modelo de negocios para el posicionamiento internacional del chocolate venezolano, por medio de un gran conjunto de empresas que comercialicen el producto, tanto nacional, como internacional, tendrá como finalidad una buena evolución a través del tiempo, haciendo que se obtenga un mejor posicionamiento. Para que así se tenga la relación con la presente investigación, donde se va a buscar mejoras del marketing para así tener un mejor reconocimiento para proceder a posicionar el producto e ir estudiando cómo va a evolucionar en plan al futuro la empresa.

La investigación realizada por García A. (2018), para una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de accesorios Cuero's & Gold en redes sociales para el título de comunicaciones integradas de mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello, con el objetivo de diseñar una estrategia comunicacional para el posicionamiento de la marca de accesorios Cuero's & Gold en redes sociales. El tipo de investigación es de carácter descriptivo y con un diseño no experimental transaccional descriptivo, donde cuentan carácter descriptivo y con un diseño no experimental transaccional descriptivo, donde cuentan con una población de 18.330

habitantes mujeres entre 18 a 49 años en adelante según el censo realizado en el año 2011 en el municipio Caroní, la muestra que establecen en la investigación es de 400 mujeres, que pertenecen a la parroquia Universidad; para obtener los resultados, utilizaron como instrumentos de recolección de datos el cuestionario y como técnica las encuestas.

Con la investigación, llegaron a la conclusión de que el desarrollo de un plan de mercadeo digital permite a cualquier empresa u organización posicionarse a nivel digital, debido a la profundidad de su estudio, partiendo del análisis de la situación, planteamientos de los objetivos de negocio y marketing. Se tiene una relación ambas investigaciones, ya que por medio de un estudio se busca el crecimiento de empresas, por medio de estrategias de posicionamiento, basándose en un buen planteamiento con el que se obtendrá una mayor masa de ventas y conocimiento.

### **2.1.3.- Antecedente Internacional**

El autor Mechán (2019), en su tesis de maestría denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, planteó como objetivo general realizar un plan de marketing que facilitará el posicionamiento de la empresa, en base a una metodología con un enfoque cuantitativo, debido a que con anterioridad logro plantear el uso de la estadística, con un tipo descriptivo simple en donde las variables de estudio serán descritas; por otro lado, el resultado de la correlación entre ambas variables tuvieron un aspecto positivo en donde se denota que la aplicabilidad del plan de marketing digital y el posicionamiento se encuentran enlazadas y aportan en el posicionamiento de marca de la empresa. La conclusión relevante en cuanto al estudio es el diseño de un plan de marketing que se realizó a través de la información obtenida por la encuesta planteada, además se realizó un análisis FODA con información interna de la empresa.

### **2.2.- Bases Teóricas**

La corporación MM&SI 2008 C.A en el 2008 los socios se plantearon conversaciones para el futuro de la empresa, ya para el 28 de mayo del 2009 la corporación abre sus puertas en la venta de aceite comestible para el público y a granel para las empresas galleteras y heladeras, donde ya son 11 años del funcionamiento de la empresas con altos y bajos, en el 2020 año de pandemia se dejó de comercializar aceite comestible para el público, desde ese entonces la empresa solamente

se ha mantenido con las ventas de aceite a granel que van dirigidas a las empresas galleteras y heladeras, este año planean una expansión para volver al territorio del aceite comestibles y margarinas.

### **2.2.1- Aceite de palma comestible**

Edem (2002), afirma que el aceite de palma es fabricado a base de la fruta de la palma africana, este es pasado por un proceso de esterilización, una vez ya esterilizados y separados, pasan por un triturador para luego ser exprimidas mecánicamente para extraer el aceite de la pulpa. Se encontró que el balance entre ácidos grasos insaturados y saturados del aceite de palma es cercano a la unidad y que el mismo posee una alta cantidad de antioxidantes, beta carotenos y vitamina E.

El aceite de palma es tan atractivo para los fabricantes principalmente porque sus propiedades únicas como permanecer sólido a temperatura ambiente lo convierten en un ingrediente ideal para la conservación a largo plazo, permitiendo que muchos alimentos envasados tengan fechas de caducidad de meses, incluso años. Ofreciendo así un producto de calidad a los consumidores.

### **2.2.2.- Estrategia de posicionamiento**

Es la estrategia que permite el proceso de la empresa en influir en la percepción que tiene el consumidor sobre ella, este atributo es utilizado en el marketing para la compra de los productos que ofrecen, según Stanton, W. et al (2004), es la forma en que los clientes y consumidores actuales y potenciales ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. El posicionamiento es básicamente el lugar que se ocupa en la mente del consumidor o cliente.

Las estrategias siempre van dirigidas a buscar a los clientes objetivo para que la empresa sepa a quiénes pueden esforzarse en vender mucho más, ofreciéndoles el producto y luego ir creciendo con el tiempo, por lo que es muy importante conocer a los clientes objetivo para comenzar a ingresar al mercado y evalúa la competencia directa, revisa tus clientes objetivo, analiza tus servicios de venta y tu reconocimiento, ya que es necesario fidelizar a todos los clientes y mantenerlos en la marca para más ventas y mejor posicionamiento.

### **2.2.3.- Mercado nacional**

El mercado nacional se encuentra abarcado por diferentes marcas de aceite tanto de palma como de soja, en este mercado es fácil observar como el consumidor reacciona al producto esto puede ayudar a la factibilidad en las ventas, los autores Kotler y Keller (2014), por lo cuanto refiere que el marketing es satisfacer el deseo y necesidades de una manera rentable, que lo que se busca de manera contributiva en el desarrollo de cualquier empresa teniendo en cuenta al consumidor como base propia de posicionar el producto o el servicio en la mente del consumidor.

En el mercado nacional hay que atraer a ese público objetivo ofreciendo el mejor producto posible ahora mismo en la actualidad el mercado se está llenando de fabricantes ofreciendo su marca de aceite de palma por lo cual hay que empezar a trabajar para diferenciarnos de la competencia escoger la mejor estrategia para posicionar la marca y competir por el mercado.

### **2.3.- Bases Legales**

La investigación en proceso tuvo relación con lo que es la manipulación de alimentos, en este caso es el aceite de palma. Lo cual tiene sus bases legales, donde aparecen los siguientes artículos más resaltantes en el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, Capítulo IV del personal, Sección I Educación y Capacitación y Prácticas Higiénicas.

**Artículo 40:** Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas y de higiene individual. Así mismo, deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen y aplicar principios sobre prácticas correctas de fabricación de alimentos. Fundamentado en este artículo, se incluirán empresas que tengan registros vigentes de manipulación de alimentos.

**Artículo 43:** El manipulador de alimentos debe ser capacitado para comprender y manejar los puntos críticos de control que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a adoptar cuando existan desviaciones en dichos puntos críticos. Al tener un certificado de manipulación de alimentos el empleado debe tener capacidad para identificar todos los puntos críticos de control, por lo que se trabajará con empresas certificadas.

**Artículo 44:** Toda persona mientras trabaja directamente en la preparación o elaboración de alimentos, debe adoptar las prácticas higiénicas que a continuación se indican:

- Mantener una esmerada limpieza personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste.
- Lavarse las manos con agua y jabón frotándolas por lo menos un minuto, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un peligro de contaminación para el alimento.
- No se deben colocar lápices o bolígrafos detrás de la oreja mientras la persona trabaja.
- No utilizar anillos, zarcillos, joyas u otros accesorios mientras el personal realiza sus labores. En caso de usar lentes, éstos deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables.
- Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.

Mantener las higiénicas en cuanto al lavado de las manos, recogida de cabello y uso de la vestimenta adecuada para evitar riesgos laborales y contaminación en la manipulación de los alimentos, lo cual también es requisito para la obtención del certificado de manipulación de alimento.

## 2.4.- Definición de Términos Básicos

- **Alimentos:** los alimentos son sustancias de naturaleza compleja que contienen los elementos necesarios para el mantenimiento de las funciones vitales, todos los alimentos contienen un valor nutritivo, el cual depende de la cantidad y calidad de sus componentes, así como de la presencia o ausencia de sustancias que afecten a su utilización nutritiva (digestibilidad, absorción o metabolismo) o con efectos tóxicos.

- **Estrategias:** es un procedimiento que ayuda a la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

- **Marcas:** la marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

- **Posicionamiento:** el posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

- **Publicidad:** la publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

- **Redes Sociales:** las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida.

## 2.5- Cuadro Técnico Metodológico

Cuadro N°1

Objetivo General: <b>Proponer Estrategias de posicionamiento para el aceite comestible MAVI elaborado a base de palma en la Corporación MM&amp;SI 2008 C.A.</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición de Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
Diagnosticar el Posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.	Posicionamiento	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Clientes Competencia Producto	Conocimiento Interés Publicidad Uso Uso de la marca Beneficios Costo Calidad	1,2 3 4 5,6,7 8 9 10 11,12	Encuesta
Analizar las estrategias de posicionamiento de la corporación MM&SI 2008 C.A.	Estrategias de Posicionamiento	Es la estrategia que permite el proceso de la empresa en influir en la percepción que tiene el consumidor sobre ella, este atributo es utilizado en el marketing para la compra de los productos que ofrecen.	Estrategias Mercado Marca	Tipos de estrategias Posicionamiento Promoción Rentabilidad Publicidad	13 14 15 16 17	Entrevista
Diseñar estrategias de posicionamiento que ayuden a incrementar las ventas del aceite comestible de la corporación MM&SI 2008 C.A.	Estrategias de Posicionamiento		Estrategias			

Fuente: Autor (2023)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico es un conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas, Tamayo y Tamayo (2003) mencionan que es un proceso que, mediante el método científico procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento para así poder relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas.

#### **3.1.- Tipo y Diseño de la investigación**

Según Arias (2006, p. 26) el tipo y diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental. El presente trabajo es de diseño no experimental Palella y Martins (2010) menciona que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable, todos los hechos se observan tal y como se presentan en su contexto real. Además, la presente investigación contó con un apoyo en la revisión documental ya que la naturaleza del trabajo fue no experimental. El tipo de investigación fue de campo Palella y Martins (2010) menciona que, consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.

#### **3.2.- Nivel y Modalidad de la Investigación**

El nivel de la investigación fue descriptivo porque la marca presentó una problemática, donde los términos deben ser conocidos para poder identificar su estructura y las complicaciones de la marca, Arias (2012) menciona que, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, por ello este nivel de investigación tuvo una gran importancia, formando los elementos claves para que los investigadores posean una guía de trabajo caracterizando y determinando las estrategias de marketing correctas para los aspectos relacionados con el posicionamiento.

La modalidad de la investigación se presentó como un proyecto factible no experimental, Arias (2006), menciona que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico

o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad. Con el que se buscó tener cual es el posicionamiento actual que presenta la marca y así poder ver la factibilidad de los productos que ofrecen como es el aceite de palma.

### **3.3.- Fases Metodológicas**

#### **- Fase I. diagnóstico del posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A**

La corporación MM&SI 2008 C.A se encontraba en una posición debilitada y enfrentaba varios desafíos. Es posible que la estrategia de marketing de la empresa necesitaba ser revisada para atraer nuevos clientes. Para superar estos desafíos, la empresa primero estuvo evaluando sus fuerzas y debilidades. Esto significó que había que identificar los elementos clave de su operación que le permitieron generar una ventaja competitiva, como un producto único o una red de distribución establecida. También debió identificar sus principales problemas, como precios elevados o una reputación negativa, una vez que la empresa haya identificado sus debilidades y fortalezas, debe seguir una estrategia de marketing para aumentar sus ventas.

#### **- Fase II. análisis de las estrategias de posicionamiento de la corporación MM&SI 2008 C.A**

Con el fin de aumentar su visibilidad y competitividad en el mercado, se debió analizar las posibles estrategias a utilizar para llegar a su público objetivo. Uno de los principales objetivos de la corporación es crear una imagen de marca positiva. Deberá considerarse una estrategia de branding. La marca puede ser una herramienta clave para posicionarse en el mercado. Esto significa que la empresa debe construir una identidad y reputación que reflejen sus valores y objetivos al promocionar la marca para asegurarse de que los clientes sepan que les ofrece un producto fiable.

#### **- Fase III. Diseño de estrategias de posicionamiento que ayuden a incrementar las ventas del aceite comestible de la corporación MM&SI 2008 C.A**

En esta última fase, se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación para aplicar la mejor estrategia.

### **3.4.- Población y Muestra**

El área en estudio fue la corporación MM&SI 2008 C.A, donde al universo o población, se designa con un conjunto de elementos que tienen una característica en común, en este caso, personas que consuman aceite de palma, la cual estuvo conformada por todos aquellos no clientes y clientes que busquen ese producto donde principalmente se encuentran las empresas de ventas de comida, ya que el aceite de palma por su durabilidad y precio, servirá de gran ayuda para sus inversiones, en la presente investigación, se utilizó una muestra poblacional, ya que fue la misma cantidad de población y muestra. Según Arias (2006) la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, lo que hizo en el presente estudio aplicar una búsqueda de información a una población finita conformada por las empresas de comida en el municipio de San Diego del edo. Carabobo, con el fin de obtener resultados que ayudaron a los investigadores a seguir con una hipótesis sobre la marca que se buscó posicionar.

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible según Arias (2006). En las poblaciones pequeñas no se puede garantizar el muestreo por lo que Pineda (2008), refiere que se toman en su totalidad. Para la realización de este estudio, se utilizaron todas las empresas que aceptaron ser voluntarios en concretar la presente investigación y que estén ubicados en dos de los centros comerciales más concurridos del municipio, la cual estuvo conformada por 20 locales operativos, a través de estos fue posible analizar cuales estrategias de marketing serán las más convenientes para posicionar la marca MAVI con respecto a los resultados que se presenten.

Criterios de selección: Ser dueño de un local de comida rápida del centro comercial San Diego y Brisas del Valle; consentimiento informado para aceptar ser parte de la investigación; que se respondan todos los ítems del cuestionario, encuestas y entrevista.

### **3.5.- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Son todas las técnicas que ayudan a medir información y a recopilar datos, que podrán ayudar a responder preguntas, para así poder tener una buena evaluación para los resultados. La recopilación de datos, tiene como objetivo recopilar todo aquellos que sean totalmente importante y necesario sobre alguna investigación, para que se pueda obtener resultados convincentes sobre

las preguntas que fueron creadas, para Arias (2006), se refiere a que son las distintas formas o maneras de tener información mediante una observación directa, la encuesta, la entrevista, el análisis documental entre otros. Por estarse buscando un posicionamiento, se evaluaron a empresas o personas sobre su conocimiento sobre la marca, para así poder caracterizar como están posicionadas las empresas según los consumidores, entre las técnicas, se utilizaron las encuestas, según (Arias, 2006), es un método que ayuda a obtener información, el cual esta suministrada por una muestra de sujetos sobre un tema en particular. Como instrumento establecieron un cuestionario, Arias (2006), dice que el cuestionario es la modalidad de encuesta que es escrita con una serie de preguntas, el cual debe ser sencillo de contestar, además se utilizó la entrevista hacia algunos directivos de la corporación MM&SI 2008 C.A, Arias (2006) menciona que, la entrevista más que un simple interrogatorio es una técnica basada en un diálogo o conversación entre el entrevistador y el entrevistado que ayuda a tener información sobre un tema determinado, con el instrumento del guion de entrevista.

Para el cuestionario se establecieron preguntas dicotómicas cerradas con dos opciones de respuestas (si, no), y preguntas policotómicas que el que se van a tener más opciones para responder. Por medio de las técnicas e instrumentos de la recopilación de datos, se buscará caracterizar el posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A, donde se evaluó la percepción de los consumidores sobre lo que se está ofreciendo y atributos del objeto, aplicaciones del artículo y tipos de consumidores para lograr una buena comunicación con cada uno de ellos. Para así poder concluir con resultados lo más satisfactorios a futuro.

### **3.6.- Técnicas de Análisis de Resultados**

Los resultados fueron organizados en una base de datos de Microsoft Excel y posteriormente, de acuerdo a la distribución de los mismos se aplicarán técnicas de análisis descriptivos paramétricos o no paramétricos, en virtud de ello se tomaron en cuenta el análisis cuantitativo; este se efectuó en función de las variables, para así evaluar los resultados en forma parcial, que facilitará la comprensión global de la información, para emitir juicios críticos y conclusiones. En este proyecto de investigación se utilizó esta técnica con el propósito de comparar, resumir y analizar datos obtenidos en el diagnóstico de los procesos a través de los instrumentos de recolección de datos, entrevistas que se le realizaran a la gerencia de la

Corporación MM&SI 2008 C.A. y encuestas cerradas a las empresas para poder conseguir respuestas a las interrogantes que se plantean.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

En esta sección es donde se van a interpretar todos los resultados que se presentaron con las técnicas de recolección de datos, para así poder presentar una solución a los problemas que esté pasando la empresa a la que se le está realizando el presente estudio. Todos los resultados serán presentados con gráficas y cuadros, para así tener la facilidad de reconocer cual es el porcentaje que se obtiene por medio de las preguntas. Hurtado (2010), menciona que son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos.

#### 4.1.- Fase I. diagnóstico del posicionamiento actual de la Corporación MM&SI 2008 C.A.

##### Resultados del cuestionario de clientes y no clientes de la Corporación MM&SI 2008 C.A.

**Cuadro N° 2:** Análisis de la dimensión: Clientes. Diagnóstico del Posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

<b>1- ¿Conoce usted la corporación MM&amp;SI 2008 C.A.? Si su respuesta es no pasar a la pregunta n°3</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	7	35
No	13	65
<b>2- Si usted la conoce, ¿por cuál medio conoce la corporación MM&amp;SI 2008 C.A.? (n=7)</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Instagram	0	0
Página Web	0	0
Comprando el Producto	7	100
Facebook	0	0
Otros	0	0
<b>3- ¿Le interesa conocer la corporación MM&amp;SI 2008 C.A.?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	18	90
No	2	10
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado por los Autores (2023)

Un 65% de los encuestados (13 casos) negó conocer la corporación MM&SI 2008 C.A. (ítem 1) de los 7 que afirmaron conocerla (35%) todos afirmaron conocer la corporación MM&SI 2008 C.A. a través de la compra del producto. (ítem 2). Un predominante 90% de los encuestados (18 casos) afirmaron que les interesaría conocer la corporación MM&SI 2008 C.A. (ítem 3).

A continuación, se va a presentar la matriz DOFA para poder identificar todas esas posibles estrategias que entregan la misma empresa, las cuales ayudaran a los investigadores a un mejor análisis de las estrategias que se presentaran.

Cuadro N°3

<b>Debilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguimiento del cliente luego de la venta</li> <li>- Poca presencia en redes sociales</li> </ul>	<b>Oportunidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliación del catálogo de productos</li> <li>- Altos estándares de calidad</li> <li>- Contribuir con la sociedad</li> </ul>
<b>Fortalezas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto de alta calidad</li> <li>- Marca solida</li> <li>- Conocimiento del mercado</li> </ul>	<b>Amenazas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector muy competitivo</li> <li>- Incertidumbre económica</li> <li>- Cambios en las necesidades del consumidor</li> </ul>

**Gráfico N° 1:** Diagramas de barras simples para el análisis de los ítems de la dimensión: Clientes.

Diagnóstico del Posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

1- ¿Conoce usted la corporación MM&SI 2008 C.A.? Si su respuesta es no pasar a la pregunta n°3		%
Si		35
No		65
2- Si usted la conoce, ¿por cuál medio conoce la corporación MM&SI 2008 C.A.? (n=7)		%
Instagram		0
Página Web		0
Comprando el Producto		100
Facebook		0
Otros		0
3- ¿Le interesa conocer la corporación MM&SI 2008 C.A.?		%
Si		90
No		10

Fuente: Cuadro N° 2 Autor(2023)

**Cuadro N° 4:** Análisis de la Dimensión: Competencia. Diagnóstico del Posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

<b>4- ¿Ha visto alguna publicidad sobre la corporación MM&amp;SI 2008 C.A.?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	3	15
No	17	85
<b>5- ¿Usa algún tipo de aceite comestible con frecuencia?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	20	100
No	0	0
<b>6- ¿Qué tipo de aceite usa?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Soya	11	55
Palma	7	35
Oliva	2	10
Girasol	0	0
Otros	0	0
<b>7- ¿Qué tipo de aceite Usaría?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Soya	12	60
Girasol	5	25
Oliva	2	10
Palma	1	5
Otros	0	0
<b>8- ¿Ha utilizado alguna vez aceite de palma MAVI?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	7	35
No	13	65
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado por los Autores (2023)

Un 85% de los encuestados (17 casos) negó que ha visto alguna publicidad sobre la corporación MM&SI 2008 C.A. (ítem 4). Todos (20 casos) afirmaron que usan algún tipo de aceite comestible con frecuencia (ítem 5). Cuando se les preguntó sobre el tipo de aceite que usan (ítem 6) predominó la soya (55%= 11 casos) y en segundo lugar el de palma (35%= 7 casos).

De igual forma, al preguntarle sobre el tipo de aceite que usaría (ítem 7), sigue predominando el de soya (60%= 12 casos), seguido del aceite de girasol (25%= 5 casos). Un predominante 65% (13 casos) negó que ha utilizado alguna vez aceite de palma MAVI, sólo un 35% lo ha usado (7 casos) (ítem 8).

**Gráfico N° 2:** Diagramas de barras simples para el análisis de los ítems de la Dimensión: Competencia. Diagnóstico del Posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

<b>4- ¿Ha visto alguna publicidad sobre la corporación MM&amp;SI 2008 C.A.?</b>	<b>%</b>
Si	15
No	85
<b>5- ¿Usa algún tipo de aceite comestible con frecuencia?</b>	<b>%</b>
Si	100
No	0
<b>6- ¿Qué tipo de aceite usa?</b>	<b>%</b>
Soya	55
Palma	35
Oliva	10
Girasol	0
Otros	0
<b>7- ¿Qué tipo de aceite Usaría?</b>	<b>%</b>
Soya	60
Girasol	25
Oliva	10
Palma	5
Otros	0
<b>8- ¿Ha utilizado alguna vez aceite de palma MAVI?</b>	<b>%</b>
Si	35
No	65

**Fuente:** Cuadro N° 4 Autor (2023)

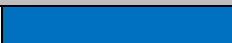





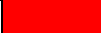
**Cuadro N° 5:** Análisis de la Dimensión Producto. Diagnóstico del Posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

<b>9- ¿Sabe cuáles son los beneficios que ofrece el aceite de palma?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	7	35
No	13	65
<b>10- ¿Sabía que el aceite de palma no tiene un costo tan elevado?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	18	90
No	2	10
<b>11- ¿Considera usted que el aceite de palma es de mayor calidad que otro tipo de aceite?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	0	0
No	20	100
<b>12- ¿Sabía que el aceite de palma es más rendidor que otros tipos de aceite?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Si	17	85
No	3	15
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Instrumento Aplicado por los Autores (2023)

En cuanto a las características propias del producto: un 65% (13 casos) no sabe cuáles son los beneficios que ofrece el aceite de palma (ítem 9). Un predominante 90% (18 casos) afirmó que sabía que el aceite de palma no tiene un costo tan elevado (ítem 10). Todos los encuestados (100%? 20 casos) consideran que el aceite de palma es de mayor calidad que otro tipo de aceite (ítem 11) y un 85% (17 casos) afirmó que sabían que el aceite de palma es más rendidor que otros tipos de aceite (ítem 12)

**Gráfico N° 3:** Diagrama de barras simples para el análisis de los ítems de la Dimensión: Producto. Diagnóstico del Posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

<b>9- ¿Sabe cuáles son los beneficios que ofrece el aceite de palma?</b>		<b>%</b>
Si		35
No		65
<b>10- ¿Sabía que el aceite de palma no tiene un costo tan elevado?</b>		<b>%</b>
Si		90
No		10
<b>11- ¿Considera usted que el aceite de palma es de mayor calidad que otro tipo de aceite?</b>		<b>%</b>
Si		0
No		100
<b>12- ¿Sabía que el aceite de palma es más rendidor que otros tipos de aceite?</b>		<b>%</b>
Si		85
No		15

Fuente: Cuadro N° 5 Autor (2023)

#### **4.2.- Fase II. análisis de las estrategias de posicionamiento de la corporación MM&SI 2008 C.A**

Como bien se indicó entre las fases, se buscó el conocimiento de las estrategias de posicionamiento que utilizan en la corporación MM&SI, por medio de una entrevista con el director de la empresa, se encontraron algunas estrategias que servirán de gran ayuda para el análisis de sus estrategias establecidas.

## Resultados de la entrevista

**Cuadro N°6:** Análisis de la Dimensión: Estrategias, Mercado y Marca. Diagnostico actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

Entrevista	Unidades de análisis	Categoría
13- En la corporación MM&SI 2008 C.A, ¿Qué tipos de estrategias utilizan ustedes para promocionar el aceite de Palma?	Por medio de promotores, el producto era presentado para generar una venta directa, con el que pudieron fidelizar a varios clientes, además de establecer publicidad por redes sociales.	Realización de ventas directas
14- ¿Considera usted que el aceite de Palma que vende la corporación está posicionado en el mercado? ¿Por qué?	No pueden competir con el precio de venta que hay en los anaqueles de los supermercados por la importación desleal subsidia	Posicionamiento en el mercado de la producción industrial alimenticia pues a nivel de consumo masivo hay una competencia desigual debido a la importación subsidiada por el Estado.
	Recurren al mercado industrial para cubrir una demanda específica: galletero, heladero y mantecas.	
15- ¿En la empresa utilizarían métodos de promoción para pruebas del producto?	Esperan contar con maestros panaderos y pasteleros para la promoción de la manteca y la margarina ante las empresas interesadas.	Uso de imágenes representativas del uso doméstico de los productos.
16- ¿Cree usted que el aceite de palma ha logrado la rentabilidad que usted esperaba? ¿De qué manera lo realizó?	El aceite si les dio la rentabilidad adecuada para mantener el negocio y crecer, a pesar de la recesión económica.	Ha sido rentable.
17- ¿Ustedes se enfocan mucho en hacer publicidad, o solo utilizan publicidades a través de redes sociales? ¿O que métodos de publicidad utilizan?	Llegaron a utilizar publicidad radial (Unión Radio) y en redes sociales sin resultados considerables.	No se descarta el uso a futuro de la publicidad en cuanto a los productos.

**Fuente:** Instrumento Aplicado por los Autores (2023)

En lo correspondiente a las estrategias de posicionamiento de la corporación MM&SI 2008 C.A. se puede precisar que aunque no lograron un posicionamiento en el mercado del consumo masivo debido a la oferta desigual, uno de los métodos a utilizar para la promoción será el uso de imágenes representativas del uso doméstico de los productos, presentando una estrategia muy importante que es la venta directa por medios de promotores, tampoco se descarta el uso a futuro de la publicidad en cuanto a los productos a través de los distintos medios, pues la comercialización del aceite de palma ha mostrado rentabilidad.

#### **4.3.- Fase III. Diseño de estrategias de posicionamiento que ayuden a incrementar las ventas del aceite comestible de la corporación MM&SI 2008 C.A**

Con los resultados que se obtuvieron de la fase I y la fase II, se pudo empezar a diseñar las estrategias que se utilizaron para que la corporación MM&SI 2008 C.A, logre un mejor posicionamiento en el mercado y posteriormente más ventas con su producto del aceite de palma. El alcance de esta fase está comprendida por la escogencia de la estrategia, el cual se desarrolló en el capítulo V donde se entregó la propuesta de la presente investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

Como propósito final, se llega a la propuesta, donde se entrega todos esos ajustes que se necesitaran de la investigación para que se ejecuten, Arias (2006) menciona que la propuesta se trata de una acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, para que así se demuestre su factibilidad o posibilidad de realización. Donde se llega y se cumple con el objetivo final de la empresa, que es posicionar el aceite de palma MAVI de la corporación MM&SI 2008 C.A, logrando ese objetivo se concretaría lo que se está buscando mejorar, para que así la empresa pueda generar los ingresos que se necesiten, donde se están buscando mejoras en la publicidad para que el producto y la empresa se hagan reconocer y mejorar la identidad de la marca, para hacerla aún más llamativa.

#### **5.1.- Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta va dirigida a la corporación MM&SI 2008 C.A, donde se les entregara algunos métodos para cumplir con los objetivos que se planteen ya que, con el cumplimiento de todos estos, se podrá tener una mejora en el posicionamiento actual de la empresa y así poder tener un mejor reconocimiento del producto que se estará promocionando, que sería el aceite de palma, por medio de estrategias analizadas que podrán dar funcionamiento del crecimiento de la marca MAVI.

Se utilizarán estrategias de street marketing Corona (2015), menciona que son actividades de mercadotecnia donde se da a conocer o experimentar un producto/servicio de una manera nada convencional en la calle o en áreas públicas, buscando innovaciones entre las mejores tendencias de la actualidad, el cual se buscaran las ideas más atractivas para la vista de los clientes y no clientes, para así empezar a crear una imagen en esos consumidores sobre la empresa y empezar a darle un gran reconocimiento.

Saber las expectativas que tienen los clientes sobre el producto para así poder tener mejoras donde por medio de las redes sociales se puedan para resolver cualquier tipo de dudas con mayor facilidad y así poder establecer una relación cliente-empresa, dando así mejores comentarios que puedan llegar de los mismos clientes a otros no clientes para empezar a expandir conocimiento

sobre la corporación MM&SI 2008 C.A, donde constantemente se debe tener una actualización de todas esas redes sociales, con respecto a publicaciones para así darle una mejor imagen sobre la empresa.

En un lugar donde se busca posicionar el aceite de palma presentado por la corporación MM&SI 2008 C.A, y posteriormente tener un aumento en sus ventas, se tendrá que buscar alguna forma donde se puedan regularizar los costos de la producción para poder lograr competir con los aceites que se presentan en la actualidad en todos los anaqueles en supermercados, cambiando de proveedores y buscar los mejores del mercado, con el que teniendo un buen posicionamiento, se tendrán un gran incremento en las ventas.

## **5.2.- Beneficios de la Propuesta**

- Diferenciarnos de la competencia.
- Orientar las decisiones de compras de los clientes.
- Llegar a más personas.
- Persuasión visualmente.
- Generar impacto de interés.
- Reforzar el posicionamiento de la empresa.

## **5.3.- Objetivo de la Propuesta**

### **5.3.1.- Objetivo General**

- Posicionar el aceite palma MAVI de la corporación MM&SI 2008 C.A.

### **5.3.2.- Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias de Street marketing como publicidad para el posicionamiento en la corporación MM&SI 2008 C.A.
- Conocer las expectativas de los clientes de la corporación MM&SI 2008 C.A.
- Aumentar las ventas de la corporación MM&SI 2008 C.A.

#### 5.4.- Desarrollo de la Propuesta

En esta sección es donde se le presenta las ideas de propuestas que se tienen para la corporación MM&SI 2008 C.A, por medio de los objetivos ya presentados, para así hacer su realización de como harán los investigadores para cumplir con el objetivo general, que sería el posicionamiento de la marca MAVI.

**Objetivo N°1:** Establecer estrategias de Street marketing como publicidad para el posicionamiento en la corporación MM&SI 2008 C.A.

Entre las ideas ya planteadas, se van a plasmar por medio de imágenes que interpretaran como se va a realizar los métodos de street marketing en el estado Carabobo, donde entra principalmente una de las mayores tendencias, el cual muestra la marca por medio de carros y camiones donde se puede trasladar la mercancía que serán entregados a los trabajadores de la misma empresa, para que cuando se estén movilizand, el vehículo que los lleve, tenga algún representativo de la corporación MM&SI 2008 C.A, además en varios centros comerciales se va a presentar la marca por medio de escaleras eléctricas y ascensores.

Los vehículos que se presentan, tienen el representativo de la empresa y la marca que se está publicitando, para así llamar la atención de las personas cuando estos vehículos se estén movilizand por todas las zonas del estado Carabobo.





Entre las estrategias de Street marketing se van a utilizar algunos de los centros comerciales para muestras de la marca por medios de escaleras electrónicas y ascensores.





**Objetivo N°2:** Conocer las expectativas de los clientes de la corporación MM&SI 2008 C.A.

Para buscar conocer todas las expectativas de los clientes sobre la empresa, se buscará tener una mejora en las redes sociales, con una constante actualización de las redes, haciendo post publicitarios de los productos, para así poder recibir comentarios y saber lo que esperan los consumidores con respecto a todos los productos que presente la corporación MM&SI 2008 C.A, donde se estarán respondiendo cada uno de los comentarios y mensajes por privados para así establecer una relación entre cliente-empresa con el que esos clientes se puedan sentir más cómodos y seguros al momento de realizar sus compras.

**Objetivo N°3:** Aumentar las ventas de la corporación MM&SI 2008 C.A.

Como bien se sabe, las ventas con el aceite de palma se han visto un poco complicadas por los precios que se ofrecen en el mercado de parte de las marcas que mueven importaciones, por lo que para aumentar las ventas, entra la presentación de la manteca y la margarina para poder competir en el mercado, donde se buscara obtener la mayor cantidad de ventas y hacer reconocer la empresa, haciendo que al momento de ver el logo de la empresa en cualquier otro producto, ya los mismos clientes van a buscar esa misma marca, entrando en el mercado de nuevo del aceite de palma, que se puede hacer por medio de cambios de proveedores, para poder regularizar costos y poder entrar en un precio de competencia, con el que la empresa obtendrá mayor cantidad de ventas, pero sin tener que cambiar la calidad del producto en sí que es el aceite de palma.

## **5.5.- Factibilidad de la Propuesta**

En el presente estudio orientado hacia la modalidad de proyecto factible, donde se busca tener la viabilidad y la capacidad para tener su cumplimiento, para así poder optimizar el proyecto, ya que al momento de ser identificado lo que se puede mejorar, se realizaran todas las modificaciones para así crear el mejor escenario para el presente estudio, la UPEL (2006), define la factibilidad como la elaboración de una propuesta, sobre la base de recursos utilizables (recursos humanos, económicos, entre otros); es decir medios tangibles e indispensables para su puesta en marcha del proyecto.

### **5.5.1- Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica es la que ayudara a conocer el equipo tecnológico y todo el grupo de trabajo que se presenta, dando así inicio al cumplimiento de los objetivos del proyecto. La propuesta es factible porque empleará procesos de estrategias con fines publicitarios, concentrados en un plan utilizado por el capital que presente la empresa, con el fin de identificar sitios estratégicos para elevar el margen de ventas del negocio y fortalecer su posicionamiento local, cambios en todas las redes sociales para que así presenten mejoras en su presentación como marca.

### **5.5.2- Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa, será definida con el personal ya contratado para realizar las propuestas, donde todos deben tener las capacidades de poder concretar con los objetivos planteados, el cual serán los siguientes: Diseñador gráfico, agente publicitario, comunicador social, además de tener una gerencia de mercadeo quien controlara todos los procesos y a su vez cómo va el movimiento de ventas.

### 5.5.3- Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos necesarios para la presentación de la propuesta, dicha propuesta se considera factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para su posible aplicación.

Cuadro N°7

Elemento de los Costos	Descripción	Costos (\$)
Gerente de Mercadeo	Personal que se encargará de que todas las actividades se lleven a cabo.	320\$
Diseñador Grafico	Personal que se encargara de realizar los diseños que se aplicaran a las publicidades.	250\$
Comunicador Social	Personal que se encargara de manejar las redes.	200\$
Agente publicitario	Personal que se encargara de la creación de los posters y campañas publicitarias.	200\$
Instalación de las publicidades	Contratación del personal que realice el montaje de todas las publicidades de Street Marketing que se presenten.	150\$
<b>Total</b>		<b>1120\$</b>

## Conclusiones

El alcance que se logró llegar con la investigación es que se cumplieran todos los objetivos presentando el general que consistió en proponer estrategias de posicionamiento para el aceite comestible MAVI elaborado a base de palma de la corporación MM&SI 2008 C.A, donde a partir de eso, se cumplió con los 3 objetivos específicos basados en las tres fases metodológicas del presente estudio, por medio de un seguimiento se estudió como ha llegado a cambiar después de aplicar las estrategias que se presentaron, tanto en posicionamiento del producto como de la marca.

Como primera conclusión se presenta por medio del primer objetivo específico, el cual es: Diagnosticar el posicionamiento actual de la corporación MM&SI 2008 C.A.

Para saber cuál es el posicionamiento que presenta la marca, se realizaron unas encuestas a clientes y no clientes de la marca en los dos centros comerciales más concurridos del municipio de San Diego, arrojando así un resultado el cual se dio a entender que la empresa no es muy reconocida y que sus redes sociales no tienen ningún tipo de impacto en los encuestados, el cual si tienen un gran interés en conocer la marca y los productos que ofrecen, haciendo que con buenas estrategias si se pueda posicionar la corporación MM&SI 2008 C.A.

La segunda conclusión se ofrece junto con el segundo objetivo específico, que es: Analizar las estrategias de posicionamiento de la corporación MM&SI 2008 C.A.

Para conocer las estrategias se realizó una entrevista al director general de la empresa, quien llego a mencionar una gran información para poder realizar buenas estrategias que ayudaran a la empresa a cumplir un buen posicionamiento en el mercado, donde posiblemente se tiene que hacer un cambio en el departamento de mercadeo para poder lograr publicitar bien el producto y la marca, ya que sus anteriores proyectos no tuvieron los resultados esperados, donde por medio de una matriz DOFA, se analizaran sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenten.

Para finalizar con las conclusiones, se presenta el tercer objetivo, el cual es: Diseñar estrategias de posicionamiento que ayuden a incrementar las ventas del aceite comestible de la corporación MM&SI 2008 C.A.

Por último, se presentaron todos los diseños estratégicos que harán las mejoras en la empresa, para que así logren un buen posicionamiento por los medios publicitarios y poder crear una imagen en los consumidores del estado Carabobo, haciendo que así su producto del aceite comestible, obtenga una gran demanda.

## **Recomendaciones**

Se plantearán las siguientes recomendaciones para que la marca MAVI de la corporación MM&SI 2008 C.A, pueda lograr posicionarse en el mercado.

- Utilizar la propuesta presentada del capítulo V.
- Mejor realización de sus redes sociales, para así poder hacerse reconocer.
- Establecer mejoras en su imagen para hacerla más llamativa.
- Conocer las tendencias de la actualidad para luego aplicarlas.
- Se recomienda utilizar estrategias de Street Marketing por varias zonas de Carabobo.
- Realizar promociones que sean totalmente llamativas para así poder persuadir y atraer a más consumidores de la marca.

## REFERENCIAS

**Aranguren G. (2019).** Modelo de Negocio para el Posicionamiento Internacional del Chocolate Venezolano, a través del Canal DUTY FREE INTERNACIONAL.

Universidad Católica Andrés Bello, red:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAV5850.pdf>

**Arias (2006).** El Proyecto de Investigación.

Edición 6. Caracas, Venezuela.

**Arias (2012).** El proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica.

Edición 6, Venezuela.

**Bolaños L., Hernández M. (2022).** Estrategias de marketing digital para posicionar en redes sociales a nivel internacional la marca Lubristone.

Universidad Jose Antonio Páez.

**Edem (2002).** Efecto del método de procesamiento en los perfiles de carotenoides de los aceites de tres variedades de aceite de palma nigeriano (Elaise guinensis)

red:

[https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45%20vffcz55\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=113325](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45%20vffcz55))/journal/paperinformation.aspx?paperid=113325)

**Hernández y Baptista (2010).** Metodología de la Investigación.

Edición 6, red: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

**Kotler y Keller (2006).** Dirección de Marketing.

Edición 12. México.

**Kotler y Keller (2014).** Dirección de Marketing.

Edición 14. México.

**Mechan (2019).** Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo.

Universidad Cesar Vallejo red:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588?locale-attribute=es>

**Pineda E., Alvarado E. (2008, p.121).** Metodología de la Investigación.

Edición 3. Washington D.C

**Palella S. S. (2006).** Metodología de la investigación cuantitativa /por Santa Palella Stracuzzi y Feliberto Martins.

Caracas Venezuela.

**Rodríguez P. (2010, p.32).** Métodos de Investigación.  
Edición 1. Sinaloa, México.

**Stanton (2004).** Fundamentos de Marketing.

Edición 14. México red:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.

**Varela, R. (2001).** Innovación Empresarial.

Bogotá.

## ANEXOS

### ANEXO N°1

**1- ¿Conoce usted la corporación MM&SI 2008 C.A.? Si su respuesta es no pasar a la pregunta n°3**

- Si
- No

**2- Si usted la conoce, ¿por cuál medio conoce la corporación MM&SI 2008 C.A.?**

- Instagram
- Página Web
- Comprando el Producto
- Facebook
- Otros

**3- ¿Le interesa conocer la corporación MM&SI 2008 C.A.?**

- Si
- No

**4- ¿Ha visto alguna publicidad sobre la corporación MM&SI 2008 C.A.?**

- Si
- No

**5- ¿Usa algún tipo de aceite comestible con frecuencia?**

- Si
- No

**6- ¿Qué tipo de aceite usa?**

- Palma
- Soya
- Oliva
- Girasol
- Otros

**7- ¿Qué tipo de aceite Usaría?**

- Palma
- Soya

- Oliva
- Girasol
- Otros

**8- ¿Ha utilizado alguna vez aceite de palma MAVI?**

- Si
- No

**9- ¿Sabe cuáles son los beneficios que ofrece el aceite de palma?**

- Si
- No

**10- ¿Sabía que el aceite de palma no tiene un costo tan elevado?**

- Si
- No

**11- ¿Considera usted que el aceite de palma es de mayor calidad que otro tipo de aceite?**

- Si
- No

**12- ¿Sabía que el aceite de palma es más rendidor que otros tipos de aceite?**

- Si
- No

## **Anexo N°2**

### **ENTREVISTA**

- 1- En la corporación MM&SI 2008 C.A, ¿Qué tipos de estrategias utilizan ustedes para promocionar el aceite de Palma?
- 2- ¿Considera usted que el aceite de Palma que vende la corporación está posicionado en el mercado? ¿Por qué?
- 3- ¿En la empresa utilizarían métodos de promoción para pruebas del producto?
- 4- ¿Cree usted que el aceite de palma ha logrado la rentabilidad que usted esperaba? ¿De qué manera lo realizó?
- 5- ¿Ustedes se enfocan mucho en hacer publicidad, o solo utilizan publicidades a través de redes sociales? ¿O que métodos de publicidad utilizan?

## Anexo N°3

### Consentimiento Informado

Somos estudiantes de la Universidad Jose Antonio Páez (UJAP), Licenciatura de Mercadeo; su participación ayudará a los investigadores a la realización del estudio que es de tipo descriptivo y de campo, donde no se realizará ninguna intervención que afecte la operatividad de su empresa y no tendrá ningún costo económico por su participación. Siguiendo los lineamientos bioéticos de la investigación, los datos obtenidos con cada una de sus respuestas no sean publicadas ni usadas para otro fin que no sea la docencia e investigación, donde se está presentando la marca del aceite de palma MAVI de la Corporación MM&SI 2008 C.A, donde por medio del siguiente cuestionario, se quiere conocer el posicionamiento de la marca y la empresa. para posteriormente con los resultados, establecer estrategias para impulsar la marca partiendo de los resultados de las variables estudiadas.

Yo, \_\_\_\_\_ CI: \_\_\_\_\_, declaro que he sido informado e invitado a participar en el trabajo de grado **denominado “Estrategias de Posicionamiento para el Aceite Comestible MAVI Elaborado a Base de Palma de la Corporación MM&SI 2008 C.A”**, manifiesto que recibí una información clara y concisa del proceso de la encuesta y el propósito de su realización, entiendo que no hay riesgos esperados, además, puedo recibir respuesta a cualquier pregunta y cualquier duda acerca de los procedimientos, riesgos, incomodidades, molestias, beneficios y otros asuntos relacionados con la investigación. Autorizo el uso de los datos obtenidos en este estudio para que puedan ser utilizados en otras investigaciones, previa aprobación del Comité de Ética para la Investigación

(Debe marcar con una X, sí autoriza o no autoriza)

Sí autoriza \_\_\_\_\_ No autoriza \_\_\_\_\_

**Gracias**

---

Firma