

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: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA EMPRESA REPUESTOS AMG, C.A EN VALENCIA – EDO. CARABOBO

Realizado por el (la) Br. Martina Gabriela Prada Giugni C.I. N° **V-30.522.520** cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 veinte puntos*

APROBADO

NO APROBADO


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Angie Jammoul
C.I.: V- 14.515.650

El Jurado


Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: V- 13.596.626

Fecha: *02/03/23*





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO EN LA
RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA EMPRESA REPUESTOS AMG, C.A EN VALENCIA –
EDO. CARABOBO

Tutor empresarial

Angie Y. Jammoul H.

Autor

Martina G. Prada G.

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE PASANTÍA

TITULO DEL INFORME

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO EN
LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA EMPRESA REPUESTOS AMG, C.A EN
VALENCIA – EDO. CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Angie Y. Jammoul H. C.I: V-14.515.650

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

José G. Martell T. C.I: V-15.653.271

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

AUTOR: Martina G. Prada G.

C.I. 30.522.520

LUGAR Y FECHA

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este Informe donde tuve dificultades en su desarrollo, hubo un instante donde pensé que esto no fuera sido posible sin la participación de personas que han facilitado el proceso y ayudado a culminarlo feliz. Por ello, uso este espacio para dar las gracias y decir que fue un verdadero placer contar con la disposición de cada uno de ustedes.

Gracias a mi tutora académica, por brindarme orientación, confianza, apoyo y disponibilidad para guiar mis ideas. Además, por su amistad, ya que su carisma y personalidad me contagio de alegría, nunca fue difícil conversar y siempre existió un habla amena y cordial.

Gracias a mi tutor empresarial, por estar presente cada día que tenía una duda o inquietud donde supo responder cada una de manera agradable y ser pilar principal para aprender y adquirir experiencia en la empresa.

Gracias a los profesores y a la Universidad José Antonio Páez, por los conocimientos que me brindo a lo largo de los años de estudio, donde viví experiencias únicas y me llevo momentos que nunca olvidaré, siempre permanecerán en mi mente y en mi corazón.

DEDICATORIA

A Dios que me iluminó y guio en el camino donde hoy sonrió por mis logros.

A mi maravilla madre, que sin ella jamás fuera podido llegar a este momento donde siempre me dio aliento, motivación y sigo sus pasos para seguir avanzando porque siempre ha creído en mí y sé que hoy se siente orgullosa por todo el trabajo que ha hecho porque sin duda me oriento para convertirme en una mujer con valores y principios donde no fue fácil, pero todo mi esfuerzo es gracias a ella.

A mi padre, que cada día recibo consejos para seguir creciendo y aprendiendo de la vida, por ser un ejemplo a seguir de lucha y constancia, por cada llamado de atención cuando hacía las cosas mal, sin él no sería la mujer en que me convertí porque siempre estuvo presenta para corregirme y no tengo palabras para expresar todo lo que siento por él.

Los amo inmensamente y recuerden que este logro es gracias a ustedes.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
INTRODUCCIÓN	7
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1 Descripción de la Empresa	8
1.1.1 Ubicación	8
1.1.2 Reseña Histórica	8
1.1.3 Estructura Organizativa	9
1.2 Misión, visión, objetivos de la empresa	9
1.2.1 Misión de la Empresa	9
1.2.2 Visión de la Empresa	9
1.2.3 Objetivos de la Empresa	9
1.3 Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa del departamento	10
1.3.1 Departamento de marketing	10
1.3.2 Estructura Organizativa del departamento	10
1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía	10
1.4.1 Misión del departamento	10
1.4.2 Visión del departamento	11
1.4.3 Objetivos del departamento	11
II DIAGNÓSTICO	
2.1 Diagnóstico de Necesidades	12
2.2 Plan de Trabajo	14
2.3 Descripción de las Actividades	16

2.4 Cronograma de Actividades	17
2.5 Recursos Técnicos y Humanos.	17
III	VINCULACIÓN TEÓRICA
3.1 Principios Teóricos	19
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO
4.1 Población	24
4.2 Muestra	24
4.2.1 Determinación de la muestra	25
4.3 Técnicas de recolección de datos	25
4.3.1 Encuesta	26
4.3.2 Análisis e interpretación de los resultados	27
V	ACCIONES
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	39

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene la finalidad describir las actividades desarrolladas durante las pasantías en el período 2022-IICR, llevada a cabo en el departamento de marketing de la empresa REPUESTOS AMG, C.A. La cual fue constituida jurídicamente en el año 2021, es una empresa de servicios y comercialización de repuestos automotrices para vehículos livianos y pesados.

La función primordial es reafirmar, y poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante el proceso de enseñanza en las aulas, de la Universidad José Antonio Páez en la carrera de Mercadeo.

El objetivo fundamental, es conocer la estructura y funcionamiento del departamento de marketing. Como su nombre lo indica es la encargada de controlar y verificar que todas las operaciones en esa área sean las adecuadas para contribuir con el posicionamiento de la empresa y así los trabajos realizados se reflejen en forma exacta, veraz y oportuna facilitando de esta forma la orientación al logro de los objetivos de la dirección general de mercadeo y por ende de la empresa.

Adicional a ello el informe estará estructurado por cinco (5) fases de la siguiente manera: FASE I. Descripción de la empresa, Ubicación, Reseña histórica, Estructura organizativa, Misión, Visión, Objetivos, Descripción del departamento donde desarrolla la pasantía. FASE II. Diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía, Plan de trabajo, Cronograma de actividades, Descripción de las actividades, Recursos técnicos y humanos. FASE III. Vinculación teórica. FASE IV. Resultados del diagnóstico, población, muestra, determinación de la muestra, técnica de recolección de datos, encuesta y análisis e interpretación de los resultados. FASE V. Acciones, conclusiones y recomendaciones, referencias y anexos.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la empresa

1.1.1 Ubicación

REPUESTOS AMG, C.A J-41327560-0 está ubicado en la Aránzazu, Calle Rangel C/C Av. Padre Alfonso Local N° 109-86 Valencia/Carabobo.

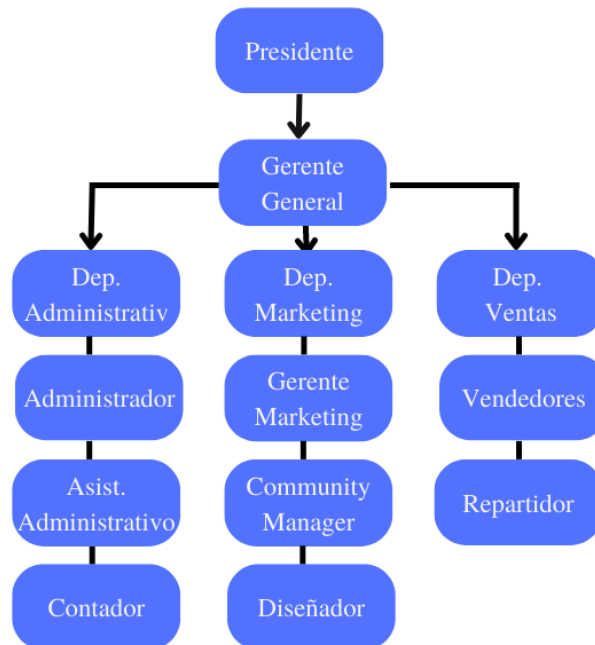
1.1.2 Reseña histórica

La empresa REPUESTOS AMG, C.A fue inaugurada el 15 de octubre del 2021, ante el Registro Mercantil de la Circunscripción Jurídica del Estado Carabobo, la cual se dedica a vender repuestos automotrices tanto para vehículos livianos como pesados, tren delantero, suspensión (amortiguadores, espirales, ballestas, abrazaderas, bujes, pasadores, entre otros) y partes de motor.

La Empresa cuenta con las instalaciones adecuadas para sus procesos de ventas y administrativos. También cuenta con un equipo de trabajadores para el control, movilización y almacenamiento de sus productos. Su mercado está conformado por empresas dedicadas a la prestación de Servicios de transporte de personal, de mercancía, entre otros.

Está conformada por 3 departamentos que son dirigidos por un gerente general los cuales son: Departamento administrativo, que cuenta con un administrador, un asistente administrativo y un contador. Departamento de marketing, que cuenta por un gerente de marketing, un community manager y un diseñador y departamento de ventas, que cuenta con 5 vendedores y un repartidor del servicio. Además, la empresa cuenta con cuenta con 30 proveedores que se encargan de suministrar la mercancía solicitada bajo pedido para el inventario.

1.1.3 Estructura organizativa



1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa.

1.2.1 Misión

Ser una empresa rentable dedicada a la venta y comercialización de repuestos automotrices posicionándose en el mercado, contando con personal calificado, ofreciendo calidad y comodidad a sus clientes.

1.2.2 Visión

Ser reconocidos en el mercado venezolano; aumentando las ventas, alcanzando los más altos estándares de calidad y servicio; fomentando los valores de la empresa y comprometidos con nuestros clientes.

1.2.3 Objetivos de la empresa

- Ser los líderes en la venta de repuestos automotrices.
- Comercializar productos y servicios de calidad que sean beneficioso para nuestros clientes.

- Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.
- Incrementar la visibilidad de la empresa en Internet aumentando los canales.

1.3. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa.

1.3.1 Departamento de marketing

Se encarga del desarrollo de estrategias que ayudan a la empresa a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, para que pueda darse a conocer, tener una mejor oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar sus recursos y hacer que los clientes sean fieles al producto o servicio.

1.3.2 Estructura organizativa



1.4. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.

1.4.1 Misión

Buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades que permita alcanzar las metas propuestas.

1.4.2 Visión

Crear procesos para comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores.

1.4.3 Objetivos

- Aumentar la participación en el mercado.
- Desarrollar la imagen de la empresa.
- Incrementar los ingresos.
- Desvincular a la competencia.

FASE II

DIAGNOSTICO

2.1 Diagnostico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía

Actualmente, la tecnología es fundamental en la cotidianidad del ser humano, desde las grandes empresas hasta personas comunes utilizan las tecnologías para mejorar el rendimiento con el que se desarrollan en las actividades diarias de su empresa. El consumo de las tecnologías se ha diversificado, siendo de gran utilidad en todos los procesos, en el ámbito empresarial, educativo y científico, entre otros. En este sentido se han creado diversas redes sociales para mejorar el rendimiento de ciertas actividades, incluso para poder adquirir un producto o servicio, ya que demasiadas personas utilizan en la actualidad estos medios para dicha finalidad. Es por esto, que es imprescindible que la empresa tenga presencia en estos canales digitales para construir comunidades, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

Hoy en día, las redes sociales y en especial Instagram presenta numerosas utilidades. Muchas personas la utilizan para buscar trabajo, conocer una marca y realizar estrategias de marketing para vender o comprar un producto o servicio. Según un estudio realizado por la Interactive Advertising Bureau (IAB), la mayor asociación de comunicación, publicidad y marketing digital a nivel mundial, tan solo en Venezuela, el 85,5% de los usuarios entre 16 y 65 años ha utilizado redes sociales en 2020.

El propósito del marketing en la red social Instagram es aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva. Se puede decir que el posicionamiento es un factor muy importante, por el cual los consumidores identifican y tienen preferencia de los productos y/o servicios en comparación con la competencia que existe entre ellos, al igual que siempre tanto productos como servicios intentan estar en la mente del consumidor. De hecho, el autor Arguedas menciona que, “el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor”. Cuando se posiciona un producto o servicio, éste debe satisfacer

las necesidades y perspectivas del mercado meta, en comparación con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

En la actualidad, Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo. Es por eso que, las pequeñas empresas a grandes multinacionales, detectaron el poder de esta red social y empezaron a estar cada vez más presentes en ella y se convirtió en una gran aliada para los negocios que ofrecen sus productos a través de internet.

REPUESTOS AMG, C.A es una empresa en crecimiento que busca posicionarse en el mercado. Además, es importante señalar la ausencia de estrategias de marketing y, en consecuencia, la proyección en el mercado resulta una debilidad notoria, puesto que no permite dar a conocer a la comunidad valenciana el servicio ofrecido para que usuarios interesados lleguen a sus instalaciones. Por tal razón, es necesario realizar los estudios pertinentes para determinar estrategias factibles que puedan proyectar dentro del mercado de los repuestos automotrices en Valencia, estado Carabobo. Se debe enfocar sus esfuerzos en realizar actividades de mercadeo, garantizar la satisfacción de los clientes y en mejorar cada vez más el servicio ofrecido, con la finalidad de estar entre las primeras opciones de los mismos al momento de presentarse una necesidad en lo que a salud y deportiva se refiere. Esto le permitirá a la marca conocer el perfil de sus consumidores, sus preferencias y necesidades, adaptarse a los cambios del mercado y adelantarse a las posibles actividades de la competencia

Es de vital importancia la creación de estrategias que ayuden en la consolidación de una representación clara y acorde con lo que se quiere transmitir al público adecuado. Así mismo, es fundamental gestionar de manera adecuada la identidad y el estilo propio de la empresa en las redes sociales, por lo tanto, es de vital importancia considerar una estrategia estratégica y personalizada que posicione al servicio y se diferencie. Se debe profundizar en estos aspectos debido a que están completamente ligados con el buen desempeño del branding, que está conformada por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de la marca. El objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en las decisiones de compra.

2.2 Plan de trabajo

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Angie Jammoul
	Nombre del Tutor Empresarial: José Martell

TÍTULO DE LA PASANTÍA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CONTRIBUIR AL POSICIONAMIENTO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LA EMPRESA REPUESTOS AMG, C.A EN VALENCIA – EDO. CARABOBO

DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía: Fallas en el posicionamiento de la red social Instagram en la empresa REPUESTOS AMG, C.A.	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Actualmente la empresa REPUESTOS AMG, C.A no es reconocida en la red social Instagram lo cual hace que exista una dificultad para llegar a potenciales clientes e incrementar sus ventas.	
Formulación del problema: ¿cómo la empresa REPUESTOS AMG, C.A implementará estrategias para contribuir al posicionamiento en la red social Instagram?	
Objetivo general Propuesta de estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento de la red social Instagram de la empresa REPUESTOS AMG, C.A en Valencia – Edo. Carabobo.	Objetivos específicos - Diagnosticar la situación actual de la empresa REPUESTOS AMG, C.A en cuanto al posicionamiento en la red social Instagram en el mercado de Valencia - estado Carabobo. - Identificar las fallas mediante el estudio de los factores internos, externos y segmentar los mercados al que va dirigido para así conocer las necesidades de los consumidores. -Diseñar estrategias de marketing basado en las necesidades que presenta el mercado a través de la red social Instagram.

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: _____

2.3 Descripción de las actividades



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Inducción al método de trabajo en la empresa	
2	Adaptación al área de mercadeo	
3	Visualización de las fallas existentes en el área de mercadeo	
4	Evaluación de las fallas existentes al momento de realizar publicidad por la red social Instagram	
5	Análisis DOFA de la red social Instagram	
6	Identificación de los elementos que se deben mejorar	
7	Diseño del plan estratégico de marketing	
8	Aplicación del plan estratégico de marketing	
9	Aplicación del plan estratégico de marketing	
10	Aplicación del plan estratégico de marketing	
11	Resultados	
12	Informe final	
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad

2.4 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	OCT 2022	NOV 2022	DIC 2022	ENE 2022	TOTAL, EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X				6
Plan de Trabajo	X				5
Cronograma de Actividades		X			5
Descripción de las Actividades		X			15
Recursos Técnicos y Humanos			X		6
Principios Teóricos			X		7
Redacción del Informe Final				X	27
Total					71

Fuente: Prada M. (2023)

2.5 Recursos técnicos y humanos

2.5.1 Recursos técnicos

Los Recursos Técnicos son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos. Estos recursos pueden ser tangibles, es decir, cuando tiene una presentación física, o también intangibles cuando son invisibles o no tienen una representación física palpable. Para realizar el informe de pasantías en la empresa REPUESTOS AMG, C.A se necesitará de:

Computadora.

Sistema de gestión.

Libros.

Internet.

2.5.2 Recursos humanos

Chiavenato, Idalberto (2009) Define los recursos humanos como: ``el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño``.

Como recursos humanos, se necesitará de los empleados de la empresa REPUESTOS AMG, C.A, al igual que los clientes frecuentes, la investigadora encargada de recopilar la información y desarrollar el trabajo de investigación; y el tutor de pasantías que asesorará el proceso de la realización del trabajo.

José Gregorio Martell Tovar (Presidente)

Fernando José Méndez Figuera (Gerente de Marketing)

Angie Y. Jammoul Hernández (Tutor)

Robert Rafael Hernández Martínez (Cliente frecuente)

Pedro José Linarez Gómez (Cliente frecuente)

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes

Hodgson (2021) En su investigación titulada "Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa" en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, la misma propone una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas para garantizar un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial. Así mismo han expuesto las generalidades del branding y su importancia en la creación, construcción y desarrollo de marca. Con su evolución a través de los años, se ha venido creando estrategias que favorecen al crecimiento económico y relación empresa/consumidor. Se detalló el proceso de construcción de una marca para la identificación, planeación, medición y crecimiento de la misma. El reto de las empresas principalmente es saber comunicar los valores diferenciales de su marca.

Dentro de la información relevante que se obtuvo están los siguientes resultados que llevan a la conclusión de que el posicionamiento se logra entrando en la mente del consumidor en un entorno de alta competencia, además contando con amplias posibilidades de elección, y los productos tienden a ser percibidos como comodines, lo cual es indispensable para generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para su segmento.

Durán (2020) En su trabajo de investigación titulado "Estrategias para el posicionamiento en el mercado del centro médico Sinaí en Valencia - Edo. Carabobo" en la Universidad José Antonio Páez, plantea que existen muchas empresas que no aplican estrategias de mercadeo, y, por lo tanto, no cuentan con la posición deseada dentro del mercado donde se desenvuelven. Este último caso lo representa claramente el centro médico SINAI, el cual ofrece servicios especializados en las áreas de maternidad, ginecología, oncología y estética. Este centro presenta falta de proyección en el mercado debido a que no se han aplicado estrategias que permitan dar a conocer los servicios de la clínica dentro del mercado valenciano. Por tal razón, se plantea en la investigación la realización de un estudio de mercado que permita determinar estrategias factibles.

La conclusión estuvo relacionada con diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de salud. Se determinó que una gran parte de la población valenciana no conocía al centro médico, ni habían visto o escuchado algún mensaje publicitario del mismo. Se evaluó los elementos mejorables mediante al estudio de los factores internos y externos de este mismo y se diseñó estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado.

3.2 Bases teóricas

En esta fase se presentarán teorías, leyes, principios, etc. Los cuales se revisarán y analizarán para ser utilizados como soporte durante la realización de las pasantías. Para ello se acudirán a diversas fuentes confiables para así poder obtener información valiosa que permita funcionar como apoyo para la realización del presente informe.

3.2.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas. Los planes estratégicos de marketing están basados en la valoración del equipo de planificación de Marketing, percepciones y expectativas de la directiva. Según (McCarthy & Perreault) "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" (1996, Pag. 78)

La planeación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Normalmente, el plan estratégico de marketing es un proceso que se desarrolla en diferentes etapas. Cada etapa busca resolver algunos interrogantes que son cruciales para la definición de objetivos y la toma de decisiones:

1. Busca definir la misión del área de marketing
2. Busca determinar y analizar el panorama actual

3. Busca establecer los objetivos estratégicos de marketing

4. Busca el desarrollo de un plan de acción con iniciativas estratégicas que permitan cumplir los objetivos y establece indicadores de gestión para medir el desempeño de las iniciativas y así determinar si estas contribuyen o no al avance del plan estratégico.

La ejecución exitosa de la planeación estratégica depende en gran medida de que todas las etapas a desarrollar, las dimensiones que la componen y las mediciones que determinan su éxito estén claramente definidas. Así, la planeación debe considerar también la operatividad necesaria para alcanzar los objetivos de la empresa relativos a marketing y también el desarrollo de un plan de auditoría que garantice una revisión y una retroalimentación constante que permiten ajustar los puntos menos consolidados y mantener el rumbo hacia el cumplimiento de las metas a corto, mediano y largo plazo.

Varios son los modelos que se han diseñado para ayudar a la planeación estratégica. Las mayores partes de estos modelos pueden aplicarse tanto en la planeación estratégica de la compañía como en la planeación estratégica de marketing. Sin embargo, debe familiarizarse con una forma de organización, la unidad estratégica de negocio que es parte integral de la planeación y estructura organizacional de las compañías.

Un modelo bien conocido que quiero tratar es el matriz de crecimiento de mercado producto, muchas organizaciones quieren o necesitan crecer y por ellos sus objetivos frecuentes se centran en el crecimiento, una compañía debe considerar tantos sus mercados como sus productos, tiene que decidir si continúa haciendo lo que hace o lo mejora, o emprende nuevos negocios. Esta matriz proporciona esta información.

3.2.2 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2008), “tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia.” (p.50). De esta manera el licenciado/a en mercadeo tiene como objetivo planificar estrategias para lograr distinguirse de la competencia y agregar una ventaja competitiva en su mercado meta.

Toda empresa debe conocer el mercado al cual se dirige, sus costumbres, necesidades, preferencias, y hábitos de consumo, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de abarcar todo el mercado; de esta manera, se podrán idear estrategias de marketing adecuadas al target. También, es necesario conocer la posición de mercado actual de la organización con respecto a la competencia e identificar las posibles ventajas competitivas que le permitan adelantarse a las acciones de dicho competidor y diferenciarse de los mismos para así alcanzar el posicionamiento deseado. Hoy en día, quien no logra diferenciarse, es muy probable que no tenga lugar en la mente de los consumidores y deberá utilizar otras estrategias para atraer a su mercado meta, hoy en día la competencia entre productos y servicios crece constantemente. El truco está en tomar la iniciativa antes de que la competencia logre establecerse en el mercado, enfocándose en tener una posición exclusiva y un amplio atractivo.

Algunos pasos básicos que hay que realizar son:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación de cada segmento.
- Selección de un segmento (o varios) que podrían ser el objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras. Pueden derivarse de los atributos del objeto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores que cubre o las características de la clase de producto.

Se trata construir un lugar claramente definido y para eso se deben crear perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando. Lo que hace la diferencia es la calidad, cuando recuerdan a la empresa se dispara en los clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio. La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo.

3.2.3 Marketing de Servicios

Los servicios van dirigidos a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado y estos cuentan con una rama especializada del marketing, llamada marketing de servicio. Stanton, Etzel, Walker, (2004) plantean que:

El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos, comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar su mercado, identificar segmentos y elegir metas. Luego, hay que atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing –la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales- en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización. (p.337)

El marketing de servicios se distingue del marketing de bienes por las siguientes características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. La intangibilidad se refiere a que los usuarios no pueden probar el servicio antes de adquirirlo, por lo tanto, las actividades promocionales deben estar enfocadas en mostrar los beneficios del mismo de una manera explícita. Por otro lado, la inseparabilidad se trata de que los servicios no se pueden aislar del creador o vendedor, es decir, el proveedor del servicio se ve envuelto directamente en la producción y en los esfuerzos de marketing, por lo que se ve limitada la distribución del mismo ya que generalmente el mismo proveedor es el que ofrece el servicio.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Cuando se realiza toda investigación es necesario delimitar el conjunto de individuos que van a interactuar en el espacio o ambiente en donde la misma ser desarrollada. En el caso de este Informe de pasantías, se trata de individuos que utilizan la aplicación Instagram y conocen la empresa Repuestos Amg, C.A. Según Carrasco (2009: s/p) el universo de estudio es:

Es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras finitos e infinitos a los que pertenece la población y la muestra en estudio, en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad que es materia de investigación.

4.1 Población

De esta forma, Tamayo (1998:76), define la población como “la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica”.

Entonces, considerando la población como el conjunto total de objetos, individuos o medidas que poseen algunas características en común, en el presente estudio se tuvo dos poblaciones finitas. La población finita según Arias (2006:82) es “una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”.

En este sentido, el presente informe de pasantías se contará con una población relacionada con individuos que utilizan la aplicación Instagram y conocen la empresa Repuestos Amg, C.A.

4.2 Muestra

En todo trabajo de investigación es importante obtener información confiable y representativa, y para ello, se hace necesario contar con una porción de la población que proporcione la misma. Es por esto, que se suele elegir una muestra, definida por Sabino (1993:48) como “parte de la población que sirve para representar el universo que se desea estudiar, y las

conclusiones que se obtengan de dicho estudio solo podrán referirse a dicha población objeto de análisis”.

Al evaluar la situación actual de la empresa, se trata de una muestra probabilística, está compuesta por un total de trescientos ochenta y cinco (385) personas las cuales son clientes fijos de la empresa.

4.2.1 Determinación de la muestra

$$95\% n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

4.3 Técnicas de Recolección de Datos

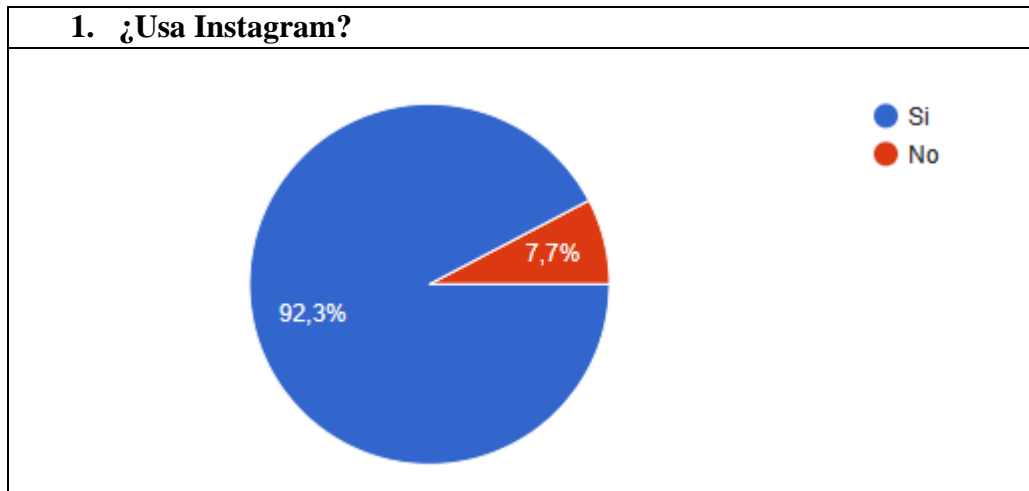
De acuerdo a la definición de Hurtado (2008:53) las técnicas de recolección de datos “serán aquellas que determinarán por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria de manera organizada y precisa”. En este sentido, se entiende que las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener la información, mientras que los instrumentos utilizados para ello son los medios materiales que se emplean para recoger, almacenar la información, y su clasificación depende del diseño de investigación a utilizar, es decir, si es una investigación documental o trabajo de campo.

Según Arias (2012:72), se define la encuesta como “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. En el presente Informe de pasantías como técnica de recolección de datos se seleccionó la encuesta, puesto que permite conseguir los datos utilizados por los investigadores para el análisis de la información requerida, con la finalidad de elaborar una propuesta factible.

4.3.1 Encuesta

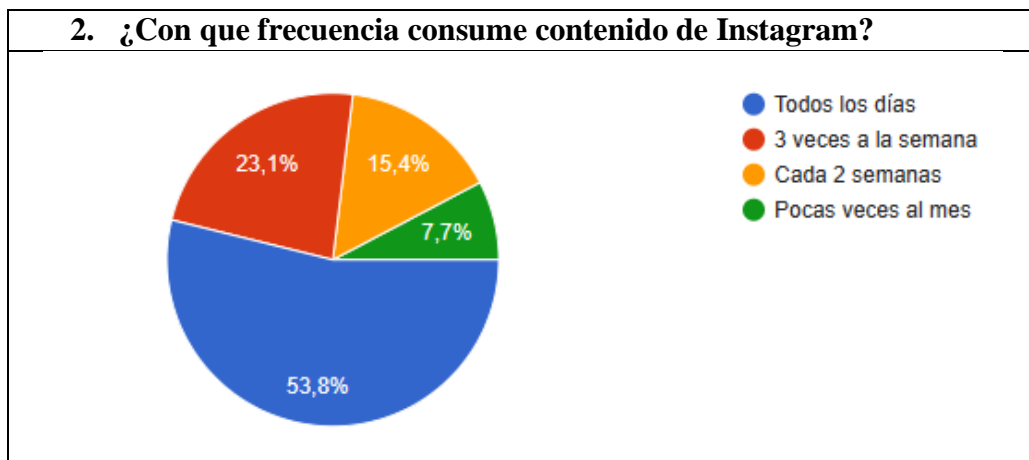
1. ¿Usa Instagram? • Si • No
2. ¿Con que frecuencia consume contenido de Instagram? • Todos los días • 3 veces a la semana • Cada 2 semanas • Pocas veces al mes
3. ¿Ha comprado productos a través de publicidad en Instagram? • Si • No
4. Gracias a dicha publicidad ¿ha logrado conocer nuevas empresas? • Si • No
5. ¿Considera que Instagram es una plataforma confiable para adquirir productos y dar a conocer a la empresa? • Si • No
6. ¿A través de que medio conoció a Repuestos Amg, C.A? • Instagram • Publicidad externa y/o empresa • Otro
7. ¿Sigue a Repuestos Amg, C.A en Instagram? • Si • No
8. ¿Ha visto contenido en Instagram publicado por Repuestos Amg, C.A? • Si • No
9. Según lo visto considera ¿qué el contenido publicado es útil para usted? • Si • No
10. ¿Qué contenido en la página de Instagram de Repuestos Amg, C.A le gustaría ver más seguido? • Reels • Videos largos • Imágenes

4.3.2 Análisis e interpretación de los resultados



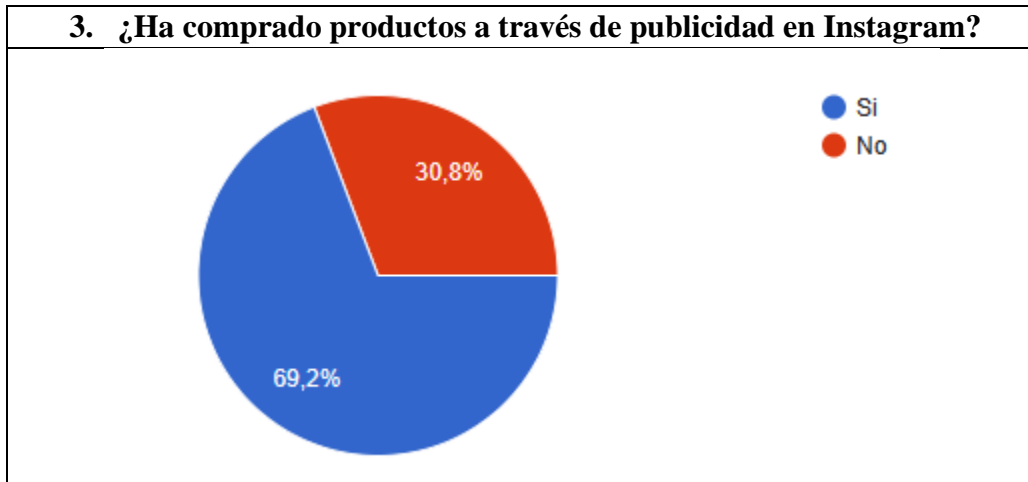
Fuente: Prada M. (2023)

En el gráfico 1, se evidencia que el 92,3% de la población de los encuestados votó que usa Instagram, mientras que el 7,7% no, esto demuestra que la mayoría tiene acceso a esta red social lo cual es fundamental para el diagnóstico.



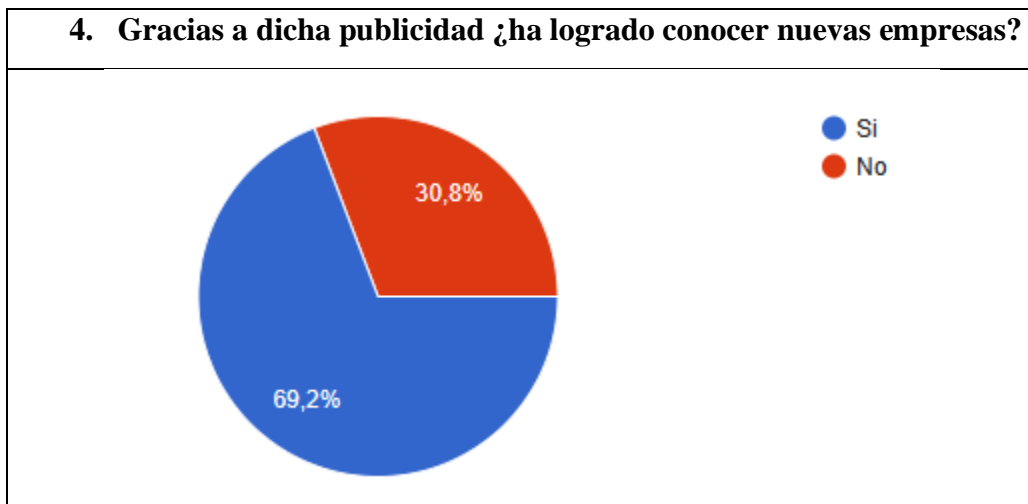
Fuente: Prada M. (2023)

En el gráfico 2, se demuestra que el 53,8% de la población encuestada voto que todos los días usan Instagram, mientras que el 23,1% voto que lo usa 3 veces a la semana, el otro 15,4% voto que usa la red social cada 2 semanas y el 7,7% voto que pocas veces al mes. Esta información da a entender que la gran mayoría usa Instagram frecuentemente.



Fuente: Prada M. (2023)

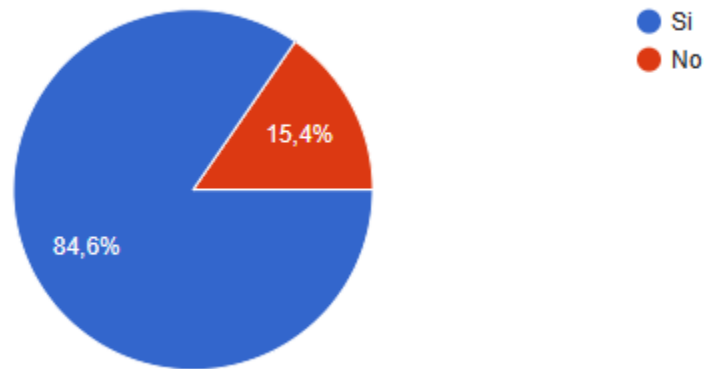
En el Gráfico 3, se pudo constatar que el 69,2% ha comprado productos a través de publicidad en Instagram, mientras que el 30,8% no, es decir, hay una cantidad amplia de personas que han utilizado este método y les ha sido útil para adquirir lo que desean.



Fuente: Prada M. (2023)

En el gráfico 4, se expone que 69,2% de la población encuestada voto que, si ha logrado conocer nuevas empresas a través de la publicidad por Instagram mientras que un 30,8% voto que no, es decir, es efectivo usar esta estrategia.

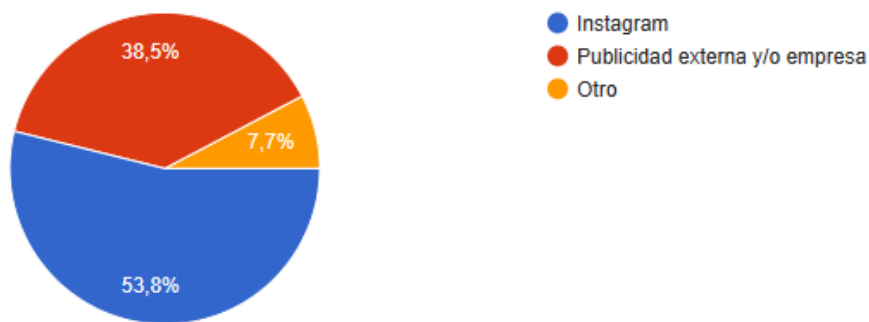
5. ¿Considera que Instagram es una plataforma confiable para adquirir productos y dar a conocer a la empresa?



Fuente: Prada M. (2023)

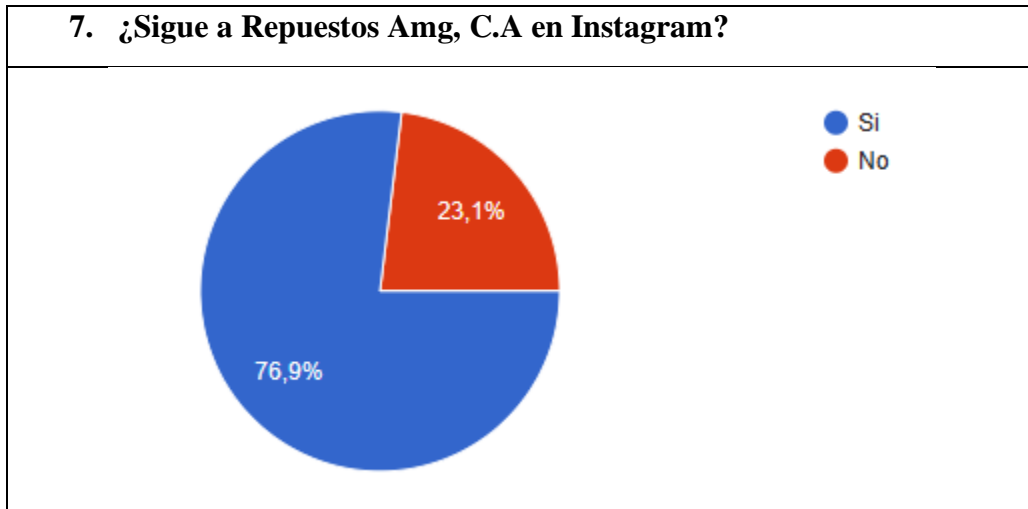
En el gráfico 5, se demuestra que Instagram es una plataforma confiable para adquirir productos y dar a conocer la empresa ya que un 84,6% voto que si, mientras que un 15,4% voto que no, esto confirma lo eficaz que es la red social.

6. ¿A través de que medio conoció a Repuestos Amg, C.A?



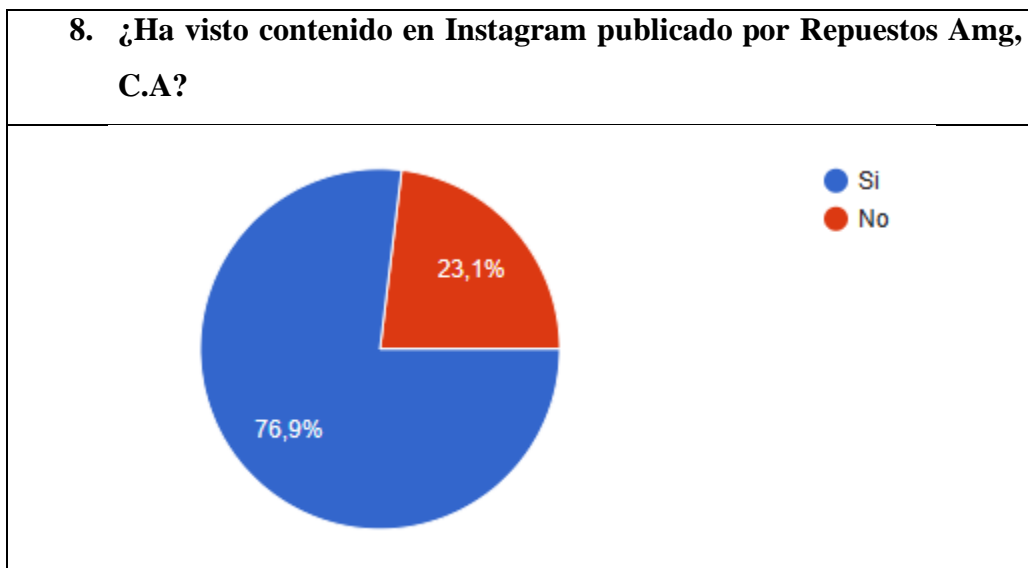
Fuente: Prada M. (2023)

En el gráfico 6, se observa que a la población encuestada se le pregunto a través de que medio conoció a la empresa Repuestos Amg, C.A y el 53,8% voto que por Instagram mientras que un 38,5% voto que por publicidad externa o llego directamente a la empresa y el restante del 7,7% voto que por otras razones.



Fuente: Prada M. (2023)

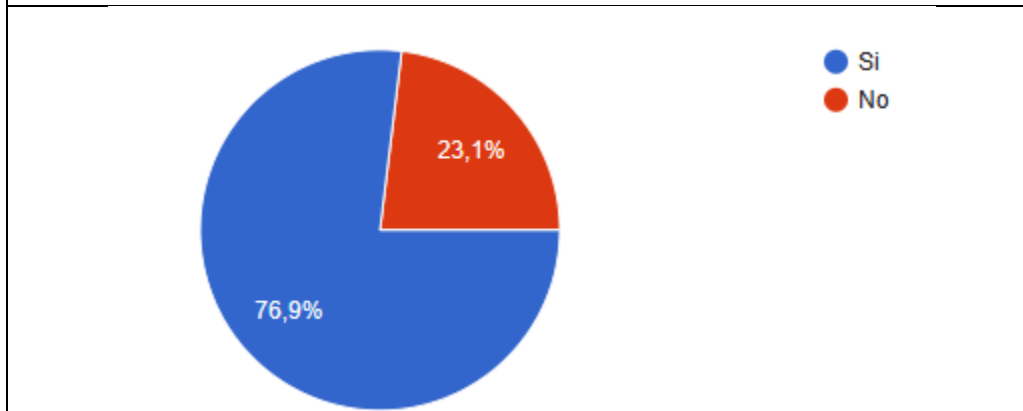
En el gráfico 7, se visualiza que las personas encuestadas votaron un 76,9% siguen a la empresa Repuestos Amg, C.A en Instagram y un 23,1% voto que no, demostrando que existe una mayoría de población que nos conoce mediante redes sociales.



Fuente: Prada M. (2023)

En el gráfico 8, demuestra que el 76,9% de los encuestados votó que si han visto contenido en Instagram publicado por Repuestos Amg, C.A mientras que un 23,1% voto que no ha visualizado nada, esta información da a entender que es reconocido ampliamente.

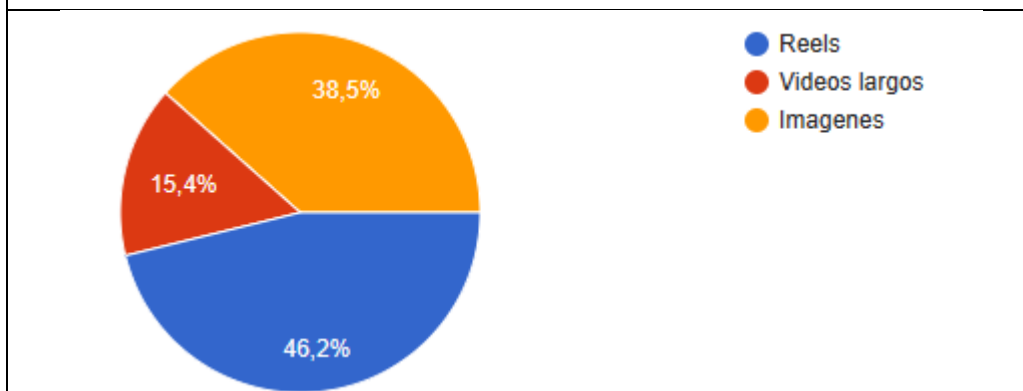
9. Según lo visto considera ¿qué el contenido publicado es útil para usted?



Fuente: Prada M. (2023)

En el grafico 9, se entiende que existe una mayoría de la población que ha votado que si ha sido útil el contenido publicado por Repuestos Amg, C.A, siendo un 76,9% y un 23,1% que voto que no dando a entender que no les ha funcionado lo publicado.

10. ¿Qué contenido en la página de Instagram de Repuestos Amg, C.A le gustaría ver más seguido?



Fuente: Prada M. (2023)

En el gráfico 10, se demuestra que la población encuestada voto que el contenido que quisieran ver más seguido en la página de Instagram sería de Reels siendo un 46,2% de las personas, mientras que el 38,5% voto que les gustaría ver imágenes y el otro 15,4% voto que videos largos, dando a entender que la mayoría desea ver contenido dinámico y corto.

CAPITULO V

ACCIONES

De acuerdo con la información obtenida en los resultados del diagnóstico se determinó que Instagram es una plataforma ideal para contribuir al posicionamiento de la empresa Repuestos Amg, C.A ya que gracias a los clientes se demostró su eficacia, además se implementó estrategias de marketing que funcionaron para centrar los recursos disponibles y ser utilizados de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Además, las estrategias de marketing utilizadas se componen de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la empresa y vender.

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa REPUESTOS AMG, C.A en cuanto al posicionamiento en la red social Instagram en el mercado de Valencia - estado Carabobo.

Mediante una observación directa y a profundidad se diagnosticó la situación actual de la empresa Repuestos Amg, C.A, dando como resultado las fallas que presentaba respecto al posicionamiento. Además, se hizo un análisis DOFA de la red social Instagram, es decir, se visualizó las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que ofrece.

Debilidades -Identidades falsas. -Formato de publicación de la imagen limitado. -Imposibilidad de añadir enlaces en las publicaciones.	Oportunidades -Establecer relaciones sociales. -Obtener información variada. -Publicitar productos o servicios. -Humanizar la empresa o marca que guste. -Alcanzar nuevas audiencias.
Fortalezas -Fácil de usar y bastante visual. -Es una aplicación gratuita. -Se puede compartir contenido de todo tipo (informativo, recreacional, publicitario).	Amenazas -Posibilidad de ciberacoso o estafas. -Crea adicción. -Puede existir robo de identidades.

Fuente: Prada M. (2023)

Según la matriz DOFA realizada se puede observar que en la red social Instagram existen pros y contras, ya que es un medio de comunicación donde interfieren muchos factores, sin embargo, cuenta con amplios beneficios donde las empresas pueden aprovecharse de ello y dar un excelente uso para la satisfacción del cliente.

2. Identificar las fallas mediante el estudio de los factores internos, externos y segmentar los mercados al que va dirigido para así conocer las necesidades de los consumidores.

Se visualizo y estudio los factores internos de la empresa Repuestos Amg, C.A y se determinó cómo se desarrolla la organización, tanto como entidad organizativa autónoma como en respuesta a su entorno externo, ya que pueden aportar o perjudicar su desempeño como lo es su estructura organizativa y personal, cultura organizacional, recursos económicos, misión y visión.

Por otro lado, los factores externos que pueden afectar la planificación estratégica de la empresa, se evaluaron a los clientes, a sus proveedores, competidores, tecnología y aspectos sociales que contribuyen al avance continuo de dicha organización.

Además, se segmento el mercado buscando conocer las características básicas de los clientes frecuentes de la empresa. Se logro identificar que la segmentación es demográfica y en función del comportamiento ya que, mayormente las personas que ingresan a comprar son hombres de 25 a 65 años, que se dedican a trabajar en talleres, es decir, son mecánicos, jefes de compras, clientes con vehículos particulares, transportes, entre otros. Determinando que su necesidad es poder solventar la situación de los vehículos livianos y pesados para buscar su óptimo uso y beneficio.

3. Diseñar estrategias de marketing basado en las necesidades que presenta el mercado a través de la red social Instagram.

Las estrategias de marketing son el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Según el criterio del investigador se determina que las mejores estrategias a diseñar son:

<p>Estrategias de branding o posicionamiento de marca</p>	<p>Se propone esta estrategia ya que tiene como objetivo posicionar una determinada imagen de la empresa en el imaginario del público objetivo. De esta forma se busca que los productos y servicios de Repuestos Amg, C.A sean percibidos e identificados con las características y valores que se han definido y permite llevar el sentimiento y la percepción hacia nuevos horizontes.</p>
<p>Estrategias de marketing digital</p>	<p>Se propone esta estrategia ya que tiene por objetivo impulsar la empresa en Internet y en los ecosistemas digitales, para lo cual se implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí.</p> <p>Estrategias de marketing de contenidos: este tipo de estrategia de marketing digital busca atraer tráfico pertinente hacia Repuestos Amg, C.A y a sus ecosistemas digitales. Se busco generar valor a través de los usuarios y</p>
<p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Se propone esta estrategia ya que mantendrá a los consumidores y evitar que vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. Además, se establecen relaciones cercanas con el comprador, a partir de las redes sociales, promociones y descuentos exclusivos, con tarjetas de fidelidad o al personalizar la publicidad que se envía por correo electrónico.</p>
<p>Estrategias de segmentación</p>	<p>Se propone esta estrategia de segmentación ya que permite acceder a la audiencia objetivo. En la empresa Repuestos Amg, C.A Este tipo de estrategias tendrán una relevancia enorme ya que, gracias al internet, especialmente en las redes sociales y su capacidad para segmentar el público al que se dirige la campaña.</p> <p>Está demostrado que la efectividad del marketing aumenta cuando se aplican estrategias de segmentación, ya que se centran los esfuerzos en los perfiles de comprador que más posibilidades tienen de mostrar interés (y comprar) los productos.</p>

Estrategias de marketing por reputación	Por último, se propone este tipo de estrategias ya que potencia la reputación de la empresa y la capacidad de expansión basada en las propias valoraciones de los clientes. Antiguamente se utilizaba el boca a boca, pero con la revolución digital las estrategias de marketing por reputación se orientan a conseguir buenas valoraciones en diversas plataformas.
--	---

CONCLUSIONES

El presente Informe fue desarrollado a lo largo de doce (12) semanas donde se evaluó, diagnóstico y soluciono fallas en la empresa Repuestos Amg, C.A y contribuyó al posicionamiento de la misma, ayudando a mejorar su marketing digital y aplicando estrategias para un avance progresivo.

En ese sentido, es lógico señalar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente la empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

Alternativamente, el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores de sus bienes y servicios, afectando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa.

En el paradigma personal, la empresa brinda una escuela de métodos de ventas, atención al cliente, captación de clientes, los cuales para un estudiante de mercadeo son una mina de oro, además de contar con tecnología necesaria para proceder de manera automática y llevar control de cada uno de ellos; esto fue piedra angular en la mejora de muchos métodos que fueron favorecidos en el área de mercadeo.

A partir de la evidencia recolectada, se deduce que la empresa Repuestos Amg, C.A si cuenta con estrategias de marketing, sin embargo, es necesario reevaluar si están logrando los objetivos deseados, ya que la meta del establecimiento es posicionarse en la mente de los consumidores como la empresa de repuestos automotrices de su preferencia y poder llegar a su consumidor meta.

RECOMENDACIONES

Gracias a resultados obtenidos en el presente informe se recomienda:

- Invertir en innovación y transformación digital

Innovar dentro de la empresa será clave para optimizar los procesos internos y consolidar la gestión empresarial de manera eficiente. Centralizar la información usando la tecnología, así como facilitar el acceso a los empleados y la automatización de los procesos permitirá optimizar la empresa (al ahorrar en tiempo, recursos y personal) y disminuir la posibilidad del error humano.

- Tener siempre presente las estrategias de marketing a aplicar

Siempre deben tener claro cuáles son los objetivos en los próximos años. Para ello, existe la definición estratégica. Los procesos internos y la organización de la empresa ha de estar al servicio de la estrategia y conseguir que la misma estructura no sea un freno para conseguir lo que realmente necesita la empresa para ser más competitiva y llegar al éxito.

- Conectar con valores, percepciones y pensamientos

Para promover el posicionamiento de marca se necesita ajustar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está por venir. Teniéndolo en cuenta, pensar qué estimula y motiva al consumidor para, luego de ello, alinear tu mensaje y procesos comerciales a esas impresiones. Así se podrá establecer relaciones comerciales sólidas e, incluso, ganar embajadores de marca, que propicien un posicionamiento sustentable.

- Analizar la competencia

Es necesario una auditoría de la presencia digital de los competidores, identificando qué hacen y cuál es la percepción de la audiencia ante las acciones. Esto dará un panorama claro de qué resulta positivo en el segmento de mercado y cuáles cosas no son del todo conveniente. Además, ayudará a identificar elementos y acciones que permitirán diferenciarse, sobresalir y llenar vacíos. Como. Una campaña de posicionamiento de marca es un proyecto altamente estratégico, así que se necesita impulsarlo por medio de tácticas que otorguen ventajas competitivas.

REFERENCIAS

- Peña, R. (2011), **Imagen e identidad Corporativa para la Comercializadora de Frutas el Valle C.A.** Trabajo de Grado, Universidad José Antonio Páez (UJAP), Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Alvarengue, J. (2010). **Plan Estratégico para promover las imágenes del Carabobo futbol club.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Godoy, L. (2009), **Diseño de Imagen e Identidad Corporativa para Aumentar la Participación en el Mercado de la Empresa Diansa, C.A"**. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Bolívar. F y Lozano. L (2008). **Diseño de Imagen e Identidad Corporativa de la empresa Embotelladora Venezuela S.A.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.
- Rocca, F. (2008), **Propuesta de un diseño de imagen corporativa basada en el concepto de Neuromarketing.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez (UJAP). Escuela de Mercadeo, San Diego.

ANEXOS



Figura 1: Instalaciones de la empresa Repuestos Amg, C.A



Figura 2: Instalaciones de la empresa Repuestos Amg, C.A



Figura 3: Instalaciones de la empresa Repuestos Amg, C.A