



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA
MEJORAR LA CAPTACIÓN DE NUEVOS
ESTUDIANTES EN LA ACADEMIA DE
AEROMOZAS CARACAS AIR, C.A
UBICADO EN DISTRITO CAPITAL**

Autores:

Farfán Jesús CI: 26.267.031

Oviedo Mary Carmen CI: 25.591.534

Tutor: Prof. Héctor Mejías

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

INDICE

INTRODUCCION	1
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.3 Justificación de la investigación	6
1.4 Alcance y limitaciones	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	12
2.3. Definición de Términos Básicos	17
CAPITULO III	19
MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	19
3.2 Fases de la Investigación.....	20
CAPITULO IV	24
ANALISIS DE LOS RESULTADOS	24
CAPITULO V	44
LA PROPUESTA	44
5.1. Presentación de la Propuesta	44
5.2. Justificación de la Propuesta.....	45
5.3. Objetivos de la Propuesta	46
5.4. Beneficios de la Propuesta.....	46

5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	47
5.6. Desarrollo de la Propuesta.....	48
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	56



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA MEJORAR
LA CAPTACIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES EN LA
ACADEMIA DE AEROMOZAS CARACAS AIR, C.A**

Autores: Jesús Farfán C.I: 26.267.031,
Mary Carmen Oviedo C.I: 25.591.534

Tutor: Prof. Héctor Mejías

Fecha: Enero 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente tesis, está referida a estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia de Aeromozas Caracas Air, C.A, la misma tiene como propósito Proponer estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes para la referida academia. El abordaje metodológico que se llevó a cabo para el logro de los objetivos de la presente investigación fue bajo un estudio no experimental, enmarcado en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. La población que se consideró para esta investigación es finita y estuvo constituida por el 1 director y 20 estudiantes de la respectiva academia. Por otra parte, el estudio comprendió tres fases, que se correspondieron con el diagnóstico de la situación actual en cuanto a los nuevos ingresos de la academia, identificación de las estrategias publicitarias más eficaces y por último el diseño de las estrategias publicitarias para la captación de nuevos estudiantes en la Academia Caracas Air, C.A. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar que la academia necesitaba darle un mayor potencial al ámbito publicitario para poder incrementar su venta de cupos estudiantiles, por ello se le propone a la academia estrategias publicitarias con un alto impacto visual y la introducción de promociones y becas estudiantiles para crear un reconocimiento atractivo de modo que logre el posicionamiento deseado.

Descriptores: publicidad, estrategia y marketing.

INTRODUCCIÓN

El cliente en los últimos tiempos ha adquirido un protagonismo tal con el empleo del Internet y las nuevas tecnologías que el mercado está teniendo una importante evolución, para poder competir con las exigencias globales que determinen la generación de la necesidad en el cliente. Todo negocio debe estar a la vanguardia para mantenerse y /o elevar su estatus económico a pesar de los obstáculos que se presenten, la idea es superarlos. En este sentido, en la presente investigación se ha suscitado la idea de indagar el requerimiento de una nueva visión estratégica que permita en estos tiempos de crisis económica generar la necesidad en los aspirantes a ingresar en la Academia Caracas Airs C.A., institución que forma de manera integral a todo el personal que tiene bajo su responsabilidad asistir a los clientes que utilizan el medio de transporte aéreo, sin embargo la actual realidad limita la aspiración de muchos por variadas razones, siendo una de estas y la de mayor interés en el estudio, como es el desconocimiento de esta oportunidad profesional.

Para dar a conocer cómo fue el abordaje de la investigación, se señala a continuación la descripción de cómo está conformada la presente producción escrita, la cual la constituyen cinco capítulos:

Capítulo I, en este se enfoca la problemática de la investigación, los objetivos que se trazaron para abordar, la justificación o relevancia de la misma y el alcance y las limitaciones.

En el Capítulo II se presenta un compendio del contenido teórico necesario para conocer y comprender las variables involucradas en la investigación para su análisis más objetivo. **En el Capítulo III**, se especifica el

Enfoque metodológico bajo el cual fueron estudiadas y abordadas las variables, que permitieron determinar el requerimiento de estrategias publicitarias adecuadas a la necesidad detectada.

El Capítulo IV, este capítulo se corresponde con el análisis y los resultados de los datos obtenidos a través de las técnicas y estrategias empleadas para la recolección de la información.

Capítulo VI, por último, en este capítulo se presenta la propuesta de estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia de Aeromozas Caracas Air, C.A.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, es conocida la importancia de las relaciones públicas en empresas e instituciones, su influencia social y su papel en el futuro organizacional; así como, sus lazos íntimos con la estructura e interacción con el ambiente para preservar su imagen frente al mercado en el cual interactúan con los distintos públicos.

En este sentido, Serna (2000:12) sostiene que “el mercadeo en la organización del pasado era solo problema para las personas de esta área y el servicio era responsabilidad única de quienes estaban frente al cliente, por lo cual fue denominada línea del frente”.

El mercado y la publicidad tienen una gran relación ya que el marketing es el que analiza el mercado y define al público y define al público al igual que crea una ventaja diferencial del producto y sus cualidades. La publicidad crea un mensaje de comunicación publicitaria, esto quiere decir que la publicidad comunica las ventajas de un producto, crear una imagen de marcas en el público objetivo, notoriedad y recordación.

Por otra parte, se ha de estar consciente de que la penetración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial, está otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la

Información del negocio y principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente.

Lo previamente escrito, argumentado de acuerdo al juicio de los expertos en el área, permite destacar la necesidad de las herramientas de marketing que se requiere aplicar a la hora de enfocar el crecimiento de una empresa.

Apoyados en el enfoque anterior se hace necesario ilustrar la empresa eje de interés para esta investigación, Caracas Air. Es una empresa visionaria que cree en la aviación venezolana con dos pasiones: la aviación y Venezuela. Se caracteriza por la importancia de emprender, invertir y crear nuevas oportunidades de calidad para el país. Su filosofía corporativa está enfocada tanto en el cliente como en el empleado. Un equipo de trabajo comprometido y efectivo, bien entrenado y constantemente auditado, sabe la importancia de una excelente atención al cliente. Ofrecer un servicio de calidad sin perder la calidez humana y que se puede ofrecer asequibilidad en los productos y servicios sin comprometer la seguridad.

Cabe destacar que escuelas de aviación hay muchas, pero Caracas Air es un Centro de Instrucción Aeronáutica certificado por el Instituto Nacional de Aeronáutica Civil para dictar cursos profesionales para la formación del personal técnico aeronáutico venezolano y la formación integral y de calidad es un pilar indiscutible en el crecimiento del personal técnico aeronáutico de la institución. Todos los programas de entrenamiento están auditados con los más altos estándares de calidad y seguridad y están estandarizados por la dirección académica del centro, además la metodología de la enseñanza es personalizada que cumple y excede con los estándares internacionales.

No obstante, en los actuales momentos la motivación de los aspirantes a ingresar a la academia se está viendo afectada porque la situación del país de

algún modo influye en los aspirantes al evaluar costos y priorizar necesidades. En tiempos de crisis la duda y el temor a invertir se incrementa, pero al hacer más consciente la necesidad en el cliente no habrá obstáculo que este no pueda superar hasta satisfacer la misma, en tal sentido se pretende con esta investigación proponer estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia de Aeromozas Caracas Air, C.A de manera que se pueda impactar en el público objetivo.

Por lo tanto, se considera que existe la necesidad de una divulgación atractiva y más amplia que capture el interés y la opción de invertir en una formación que a mediano plazo sea rentable para el estudiante porque las aerolíneas comerciales venezolanas e internacionales contratan anualmente a cientos de tripulantes de cabina para todo el mundo.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles estrategias publicitarias son las más eficaces para la captación de nuevos estudiantes de la Academia Caracas Air, C.A., ubicada en Distrito Capital?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia Caracas Air, C.A., ubicada en Distrito Capital.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a los nuevos ingresos de la Academia Caracas Air, C.A., ubicada en Distrito Capital.
- Identificar las estrategias publicitarias más eficaces para la captación de nuevos estudiantes de la Academia Caracas Air, C.A.

- Diseñar las estrategias publicitarias para la captación de nuevos estudiantes en la Academia Caracas Air, C.A.

1.3. Justificación de la investigación

En la actualidad, con el auge y la intensidad de la competencia de las diferentes empresas que producen, distribuyen y venden productos y/o Servicios de consumo masivos, se hace necesario conocer las características y componentes de su mercado objetivo (consumidores, proveedores, clientes Potenciales, intermediarios, etc.), con el propósito de elaborar y estructurar en la mejor forma posible, los objetivos que coadyuven al alcance de las metas organizacionales. Todas las actividades humanas, aun sean preponderantes y extraordinarias, necesitan ser publicitadas, requieren ser reconocidas públicamente, para poder ser acogidas o rechazadas por la sociedad, en tal sentido la presente investigación busca a través de estrategias innovadoras generar la necesidad de invertir en una formación acorde a las necesidades del mercado nacional e internacional y de allí la importancia.

La presente propuesta tiene como objetivo principal captar el mayor número de estudiantes para la Academia Caracas Air C.A. a través de estrategias publicitarias, para el crecimiento y expansión a nivel nacional e internacional de la misma, no obstante, se está consciente de la situación económica actual que está viviendo el país, problemática de la cual está incluida gran parte de la población venezolana. En tal sentido se quiere enfocar la fijación hacia la academia a través de estrategia publicitarias y así crear la necesidad al consumidor de invertir en una formación como método de adquisición segura a futuro, dejándolo ver más allá que trae consigo el ingreso en la academia y los beneficios que brindan poseer una de las distintas carreras relacionadas con el mundo de la aviación que la academia ofrece. Se propondrán distintas estrategias publicitarias que permitan llegar a una mayor masa de público objetivo y por supuesto que aliente la necesidad de invertir,

valorar la factibilidad de adquirir el curso y puedan apreciar los atributos del sistema educativo que ofrece la academia. Pudiendo así cumplir de este modo con las expectativas económicas de la que se necesitan para el buen mantenimiento, funcionamiento de las instalaciones, pago del personal y prestigio de la misma.

La investigación es relevante desde el punto de vista teórico debido a que la concreción de las estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia de Aeromozas Caracas air, C.A, requiere hacer un compendio de información ajustado a el propósito del estudio, lo cual permitirá dejar a futuros investigadores una serie de información teórica y práctica en base a los resultados obtenidos que servirán de guía para estudios relacionados. Por otra parte, permitirá fortalecer la línea de investigación de la carrera de mercadeo como es Dirección de Mercado.

1.4 Alcance y limitaciones

1.4.1 Alcance

La siguiente investigación se desarrolló en la Academia de Aeromozas Caracas air, C.A. ubicado en Distrito Capital Caracas Venezuela, abarco específicamente a las estudiantes de tripulantes de cabina puesto que el propósito de la misma fue proporcionarle a la academia una serie de estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos aspirantes.

1.4.2 Limitaciones

Para efectos de la presente investigación no hubo limitaciones, puesto que todos los objetivos propuestos para la misma se lograron alcanzar sin mayores dificultades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta parte de la investigación se exponen los antecedentes relacionados con el objetivo de estudio, así como lo relativo a las bases teóricas que los sustentan, acudiendo a una serie de investigaciones relacionadas, teniendo como propósito dar a la misma un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar con más objetividad el problema.

2.1. Antecedentes

Los antecedentes que se mencionan a continuación servirán de apoyo y comparación, se tomaron como marco de referencia para el aporte de la investigación, luego de consultar diferentes bibliografías y publicaciones basadas en la misma área, considerándose aquellas que más se adaptan a los fines de la presente investigación.

Nacionales

La investigación realizada por **Bracho. (2013)** referida a **Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo**, la cual fue llevada a cabo en la Universidad Rafael Urdaneta para optar al título de administración de empresa. Como Objetivo General se planteó Formular estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio Maracaibo. Con el estudio se determinó que se carecen de estrategias promocionales que permitan la

integración y adecuada comunicación entre la empresa, los empleados, sus clientes y la sociedad a fin de captar clientes en todo el municipio Maracaibo.

En este trabajo guarda una similitud ya que brinda información acerca de la captación del público a donde se quiere llegar y las estrategias publicitarias mejor utilizadas para lograr llamar la atención de los consumidores.

Otra investigación que es importante para el estudio es la presentada por Del Valle (2013), titulada: **“Estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón Restaurant Don Lorenzo”** en la universidad José Antonio Páez, por la aspirante al título de mercadólogo. La investigación fue desarrollada en la Ciudad de Maturín, Estado Monagas y tuvo como objetivo general, proponer estrategias para el lanzamiento del bodegón restaurant Don Lorenzo, con la finalidad de permitirle al negocio introducirse en el mercado y tener la oportunidad de posicionarse en el mismo.

La relación que guarda esta investigación con la de estudio se debe al posicionamiento que se busca conseguir con las estrategias empleadas en la antes mencionada, debido a que el enfoque la investigación se basa en incrementar el nivel de clientes de la empresa y conseguir un posicionamiento en el mercado.

Otro aporte al estudio lo hace **Games**. (2013) en la investigación, sobre: **Estrategia de mercado que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo**. Trabajo de Grado presentado en Universidad José Antonio Páez para optar al título Licenciado en Mercadeo. Como objetivo general presenta Diseñar una estrategia de mercado que permita el incremento de las ventas y radio de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. con el propósito de que las ventas de repuestos automotrices no se limiten a ofertar solo a General Motor sino también a otros concesionarios

Nissan, Kia y Hyunday. Los resultados obtenidos permitieron precisar la necesidad y propuesta de estrategias de mercado para el incremento de las ventas y el segmento de la empresa.

El aporte de esta investigación a la propia es, además de permitir valorar las estrategias de mercado propuestas a MM&LV C.A. para la captación de nuevos aspirantes, es fortalece la idea de sugerir en la propuesta el incrementar el radio de expansión de la Academia Caracas Air, C.A

Internacional

Segun **Krupskaya** (2014) en su investigación , referida a un “**Plan de marketing para la empresa de transporte de pasajeros intraprovincial Catamayo del Cantón Catamayo, provincia de Loja**” realizada en Universidad Nacional de Loja ubicada en Ecuador tuvo para optar al título de ingeniero Comercial, presenta como objetivo fundamental desarrollar e implementar un plan de marketing para la Empresa de Transporte de Pasajeros antes mencionada, dicho objetivo fue planteado en circunstancias de que la cooperativa de transporte requiere realizar cambios significativos, abasteciéndose de nuevas herramientas administrativas y de gestión. Entre las conclusiones establecidas fueron que: En la actualidad la Cooperativa de para el cumplimiento Transporte Intraprovincial Catamayo no cuenta con un Plan de Marketing, que permita mejorar la atención y el servicio a los socios , a razón de ello se plantearon cuatro objetivos estratégicos que fueron: Desarrollar Un Plan Permanente De Capacitación Al Personal, Ampliar La Cartera De Clientes de La Empresa de Transporte, Incrementar Campañas Publicitarias Para dar a Conocer Más a La Empresa, Implementar una Oficina De La Cooperativa De Transporte Catamayo en San Pedro de La Bendita. Así como también el presupuesto que se requiere del plan de marketing para la cooperativa de transporte.

El aporte de esta investigación a la propia es que aporta herramientas que permiten guiar el procedimiento para indagar a través de los antecedentes históricos de la empresa y condición actual de la misma si se han empleado o no estrategias de mercado y cuales pudiesen ser las más idóneas de acuerdo a su realidad.

Por otra parte, la investigación realizada por Calderón y Calderón (2013) referida a un **“Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil”** realizada en la Universidad Politécnica salesiana de Guayaquil Ecuador, para optar por el título de Ingeniería Comercial mención Marketing, presenta como objetivo general. Diseñar un plan estratégico de marketing que permita la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil. Se llegó a la conclusión de que el problema se presenta en la atención del servicio al cliente y desconocimiento de los beneficios por parte de sus afiliados.

Como parte de la solución se diseñaron diferentes estrategias de captación tales como: segmentación y afiliación de clientes, las cuales permitirán determinar el perfil del consumidor y a la vez conocer sus deseos y necesidades.

La investigación antes nombrada se relaciona a la propia ya que nos brinda información sobre cuales estrategias utilizaron para alcanzar sus objetivos, debido a que se busca la captación de nuevos estudiantes reforzando el servicio de atención al cliente a través del marketing directo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

De acuerdo a Shum (2016:23) el marketing es considerado como el conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. Según este contexto quiere decir que el marketing es una herramientas y análisis claves que nos indica cómo actúa y piensa un consumidor al adquirir un producto o servicio.

2.2.2 Estrategia

En cuanto a estrategia, Halten (2014) señala:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica.

Se considera entonces, que una estrategia es un conjunto de análisis, tácticas y objetivos que una empresa utiliza para poder establecer un buen plazo en el mercado y dar una buena competitividad.

2.2.3 Publicidad

En cuanto a publicidad Stanton(1992) refiere que :

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Por lo tanto, la publicidad es aquel medio comunicacional de forma pagada para poder transmitir información masiva de forma persuasiva al público.

2.2.3 Estrategias publicitarias

Según indica Frances (2006, p. 36), los lineamientos estratégicos “son los postulados fundamentales que plasman los principales aspectos de la estrategia de una empresa u organización, de acuerdo con las practicas generalmente establecidas”. El autor añade que se define durante el proceso de planificación estratégica y que se requiere revisiones conforme ocurren cambios en el entorno, por lo que deben ser flexibles. Esto indica que las estrategias publicitarias son planificaciones que sirven para una institución para poder tener un patrón a seguir, estar más estructurada y ser vista por muchas personas.

2.2.4 Plan de medios

En cuanto a plan de medios, Martín, (1999) indica que son “las técnicas de medición de la eficacia va de acuerdo con los efectos que pudiera generar la publicidad en tres grupos: aquellas centradas en la medición de la atención, comprensión y recuerdo del mensaje (las llamadas técnicas cognitivas), las que se encargan de medir las actitudes (las afectivas) y las que atienden a las conductas (las conativas)”. Esto quiere decir que para provocar el efecto deseado, y alcanzar el objetivo, crece en cada grupo. El recuerdo de la campaña

es un objetivo siempre presente en la comunicación publicitaria, aunque no se haga explícito, existen limitaciones a la hora de establecer una relación directa y perfecta entre la comunicación publicitaria y el cambio de conducta del consumidor.

2.2.5 Publicidad BTL

Según Juanco (2011) El término BTL se refiere a un determinado tipo de campañas publicitarias.

BTL es el acrónimo de Below The Line (también conocido como debajo de la línea), y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

Dentro del Below the Line se ubican el marketing directo, el marketing promocional, así como el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, y mucho más. Se tiene la percepción de que la publicidad BTL es todo aquello que se comunica fuera de los medios masivos. En realidad, esto no es necesariamente cierto, el factor que marca la diferencia en este tipo de campañas es el público meta al que va dirigido y la creatividad empleada; no el medio.

Por ejemplo: una valla es un medio convencional y masivo, pero dependiendo de la creatividad aplicada puede considerarse como publicidad BTL. Normalmente, y a diferencia del marketing de guerrilla, la publicidad BTL se complementa por campañas convencionales o Above The Line (ATL).

En toda campaña BTL, uno de los elementos más importantes debe ser el feedback o retroalimentación, ya que, al ser un modelo basado en una comunicación personalizada, esta es una manera de medir su efectividad.

Esto ha provocado que aumenten las campañas totalmente interactivas (ya sea por mailing, redes sociales o medios convencionales) que buscan la relación personal con su audiencia. El BTL, así como el Marketing de Guerrilla, incluye (hasta cierto punto) romper las leyes establecidas del marketing, lo que da como resultado campañas llenas de creatividad e ingenio, que adoptan el riesgo que esto conlleva como algo positivo, para conectar más profundamente con su público meta.

2.2.6 Promoción

De acuerdo a Thompson (2012) La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.2.7 Promoción de ventas

Según el autor antes mencionado, la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

2.2.8 Marketing directo

De acuerdo a la página MarketingDirecto.com (2018) el marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

2.2.9 Merchandising

Según León Frank (2015), citado por Miranda Rafael (2018) el merchandising es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. Y es que está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, ya que, si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas. Así que se podría afirmar, que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado.

2.3. Definición de Términos Básicos

Tripulante de cabina: es un miembro de la tripulación que tiene como misión principal la vigilancia de la seguridad del vuelo y la comodidad de los pasajeros.

Aeromoza: mujer que forma parte de la tripulación de un avión y tiene como función atender a los pasajeros prestándoles servicios para su comodidad y seguridad.

INAC: el Instituto Nacional de Aeronáutica Civil

Aviación: se entiende por aviación al diseño, desarrollo, fabricación, producción, operación y utilización para fines privados o comerciales de aeronaves, especialmente las más pesadas que el aire.

Marketing directo: es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

Tripulación: grupo de personas que trabajan en una tarea en común, generalmente bajo una estructura jerarquizada. Especialmente designa al personal de conducción y de servicios de una nave o aeronave.

Aeronáutica: diseño y la manufactura de los aparatos mecánicos capaces de volar, y, por otra parte, también, se ocupa del conjunto de técnicas que facilitan el control de una aeronave.

Captación: se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo.

Ingreso: entrada de una persona o cosa en un grupo, conjunto o institución.

Promoción: campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

BTL: es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas.

Aspirante: que aspira a conseguir un empleo, distinción o título.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de la problemática de la investigación. Por lo general, se trata de la aplicación, sistemática y lógica de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico. Según Finol y Camacho (2008:60) El marco metodológico está referido al “como se realizará la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El tipo de investigación es definido por Palella y Martins (2006:97) como “la clase de estudio que se va a realizar.” Esta determinado de acuerdo al diseño de la misma, por lo cual, para estudios no experimentales, existen diversos tipos, enmarcándose el presente trabajo en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo.

Sobre este marco, Palella y Martins (2006:91) indican que los proyectos factibles “Consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica.” En este caso, la presente investigación, es un proyecto factible, el cual permite la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo que permita solución de la problemática demostrada.

En tal sentido esta investigación es factible debido a que se quiere diseñar estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia de Aeromozas Caracas Air, C.A de manera que se pueda impactar en el público objetivo. Se explica, además, que se realizó una investigación de campo debido a que la información necesaria fue recolectada mediante el contacto directo con el lugar de trabajo, observando, analizando y consultando a las personas que se involucran de forma directa con el proceso de captación de nuevos ingresos para la Academia Caracas Air C.A.

Según Balestrini (2006) la investigación de campo “es aquella en donde los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con la aplicación de determinados instrumentos de recolección de información. Observando, entrevistando o interrogando a las personas vinculadas con el problema investigado”. (p. 28,29).

Por lo tanto, es a través del diseño de campo que se recolecto la información veraz y confiable que ayudo considerablemente al diagnóstico de la necesidad de nuevas estrategias publicitarias de la academia, debido a eso, la investigación de campo es importante llevarla a cabo para poder así proponer alternativas de solución acordes con la propuesta ya planteada.

3.2 Fases de la Investigación

Fase I: -Diagnostico de la situación actual en cuanto a los nuevos ingresos de la Academia Caracas Air, C.A., ubicada en Distrito Capital

En esta fase se diagnosticó la situación que presenta la Academia de Aeromozas Caracas Air, C.A en cuanto a estrategias publicitarias para la captación de aspirantes a ingresar a la misma. Para llevar a cabo esta fase se requirió de una población, siendo la misma finita, puesto que presento un

número pequeño de integrantes. Según Arias (2006:82) Se entiende por población a un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos de estudio.

En lo que respecta a la población seleccionada para esta investigación, estuvo constituida por 1 director, y 20 estudiantes de la Academia Caracas Air C.A.

Con respecto a la muestra, de acuerdo con Gabaldon (2002:85), la muestra estadística, es una parte de la población, es decir, un número de individuos, un objeto seleccionado científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.

La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de la población. La empresa Caracas Air C.A tiene una población muy reducida y no por ello no se hace el proceso de muestreo, sino que se usó un tipo de muestra censal. En este sentido, Ramírez (1997:91) afirma “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. Imposibilitando así el uso de muestra probabilística.

Para la obtención de la información que dé respuesta a la interrogante planteada, se utilizó Las técnicas de recolección de datos, según Rodríguez P. (2008:10) son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Entre las técnicas que se emplearon en el presente estudio, se considerado la entrevista semis estructurada que se le realizaron al director de la academia, la misma comprendió 8 preguntas abiertas, de manera tal, que se

pueda conocer cómo está la situación actual de los ingresos a la academia y que estrategias publicitarias se emplean o han dejado de emplear.

De igual manera, también se empleó la técnica de la encuesta. La misma se define, como la técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en la relación con un tema en particular, (Fidias, 2013:47). El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de 10 preguntas cerradas dicotómicas, bajo una escala de estimación. De acuerdo a Silva (2014:113) las preguntas dicotómicas, ofreció dos opciones para la respuesta, como es SI o NO.

Cabe destacar que el instrumento estuvo dirigido a los estudiantes y permitió evaluar como el estudiante conoció la academia. Ambas técnicas permitieron poner a prueba más adecuadamente las hipótesis referentes al problema motivo de investigación.

Fase II: - Identificación de las estrategias publicitarias más eficaces para la captación de nuevos estudiantes de la Academia Caracas Air, C.A.

Una vez conocida la necesidad de implementar estrategias más eficaces para la captación del público objetivo se procedió a desarrollar la presente fase, para ello se realizó una matriz DOFA que permitió determinar, las oportunidades, fortalezas y amenazas de la Academia Caracas Air C.A. a través del uso de este instrumento se pretendió obtener información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo permitió detectar los factores de impacto que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia.

Para el diagnóstico del entorno interno de la academia se aplicó un análisis a través del perfil de capacidad interna (PCI), para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directa, competitividad, financiera,

tecnológica y talento humano), y así se evaluó sus operaciones corporativas como empresa.

Además, se realizó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), esta metodología condujo a identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la academia; estudiando así los factores externos que afectan al entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos.

Fase III: Diseño de las estrategias publicitarias para la captación de nuevos estudiantes en la Academia Caracas Air, C.A.

Según los resultados que arrojó la fase I y la fase II, se procedió a elaborar el diseño de la propuesta, como es el diseño de las estrategias publicitarias para la captación de nuevos estudiantes en la Academia Caracas Air, C.A.

La propuesta del diseño presentara la siguiente estructura:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta
- Factibilidad económica, operativa y técnica.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a los nuevos ingresos de la Academia Caracas Air C.A., Ubicada en distrito capital.

A continuación, se muestra en el siguiente cuadro una serie de preguntas abiertas al Director de la academia:

CUADRO 1. Preguntas abiertas al director de la academia

ítems	Preguntas	Respuestas
01	¿Considera usted que la academia capta el número de estudiantes que debería?	Si captamos el número de estudiantes que deberíamos. EL principal problema era que teníamos una sobredemanda que superaba nuestra cantidad de cupos. Por ejemplo, teníamos que vender 40 cupos trimestrales y teníamos quizás unos 80 o 100 inscritos, lo que nos permitía filtrar y llenar los cursos varios meses antes de su inicio. Sin embargo, ahora estamos pasando por una expansión. De 40 cupos trimestrales, ahora estaremos en capacidad de ofrecer 120 cada tres meses, lo que nos obliga a llevar a cabo nuevas prácticas de publicidad y de protección para incrementar la demanda de nuestros cursos.
02	¿Considera que la Academia Caracas Air necesita mejorar mejor su captación mediante publicidad BTL Y TL?	No hemos utilizado publicidad BTL, pero nos gustaría.

03	¿Qué pensaría si se implementan stands informativos en diferentes canales de comunicación?	Por ahora hemos trabajado casi exclusivamente con dos canales: Facebook e Instagram. Hace dos meses iniciamos publicidad en radio a través de la hot 94, en un espacio de 9am a 11am, pero la penetración ha sido mínima, incluso tomando en cuenta que es más costoso que las redes sociales. La penetración de las redes sociales es muy buena, muy directa y tenemos una reconversión alta de interesados a clientes. Nos gustaría también probar vallas en la autopista y quizás TV en un futuro, considerando la relación costo proyección.
04	¿Considera usted que la Academia Caracas Air debería expandirse a otra red social?	Actualmente trabajamos con Instagram y Facebook que son las dos redes sociales con mayor penetración en Venezuela a nuestro target directo, jóvenes de 17 a 27 años. Nos parece que Twitter es una red social que no tiene el mismo tipo de gente y además genera un gasto muy alto de recursos al tener que desarrollar nuevos tuits diariamente y una estrategia de crecimiento. Además, Twitter no es tan amigable a la hora de implementar publicidad paga.
05	¿Cuál cree usted que sea su canal digital más fuerte?	Sin lugar a duda nuestro canal digital más fuerte es el Instagram
06	¿Considera usted que las estrategias de marketing utilizadas actualmente le han dado el resultado esperado?	Ahora tenemos el objetivo de vender 120 cupos para enero. La estrategia actual es llevar al máximo la proyección del curso de tripulante de cabina y utilizar métodos de publicidad paga para amplificar la proyección. Hasta ahora hemos logrado vender 30 de los 120 cupos disponibles. También afecta la época del año, durante los meses de septiembre y octubre bajan las ventas. Nuestro plan es seguir proyectando y mejores resultados en un corto plazo.

07	¿Que considera usted que sea la debilidad de su empresa a nivel de captación de estudiantes	Organizacionalmente nos vemos obligados a vender alto volumen de cupos, lo que nos obliga a tener una estructura organizacional bastante amplia: ejecutivos de atención al cliente, gerente y coordinadores de ventas y . Eso incrementa considerablemente nuestros pasivos laborales. Nuestros competidores pueden sobrevivir con pocos estudiantes porque tienen una fracción de los empleados que nosotros tenemos. Por otro lado, nos vemos obligados a pagar el impuesto de la ubicación. Tenemos la mejor ubicación sobre nuestros competidores, pero esto nos obliga a pagar altos alquileres en dólares. En síntesis, estamos obligados a vender altísimos volúmenes de cupos y por tanto captar un mayor número de clientes para poder mantener la empresa funcionando de forma plena.
08	¿Qué le parecería implementar promociones estudiantiles de la Academia Caracas Air mediante a diferentes canales de comunicación?	Me parece una buena idea, pero habría que evaluar a ver qué tan conveniente puede ser.

Análisis

Ítem 01. ¿Considera usted que la academia capta el número de estudiantes que debería?

Se pudo analizar que, aunque la academia capta un número considerable de estudiantes aun así se necesita más incremento en los cupos para el año entrante ya que todavía faltan muchos estudiantes para poder cubrir toda la matrícula del próximo año, se tomara en cuenta estrategias de promoción para poder captar en un periodo de tiempo corto los estudiantes que faltan por cubrir.

Ítem 02. ¿Considera que la academia caracas air necesita mejorar mejor su captación mediante publicidad BTL Y TL?

Se considera que la academia no ha dado uso hacia la publicidad BTL está que es una de las estrategias que vamos a estar implementando, debido a que va a poder llamar mucho la atención de los próximos futuros estudiantes de la academia ya que se propone hacer este tipo de publicidad en sitios públicos que con frecuencia son más visitados para que el público tenga un alto impacto en la academia.

Ítem 03. ¿Qué pensaría si se implementan stands informativos en diferentes canales de comunicación?

Según lo analizado la academia tiene como mayor uso dos canales de comunicación que se consideran los más efectivos, por lo tanto, lo que más les ha resultado son los canales visuales, ya que hace un tiempo tuvieron un periodo de prueba con una emisora de radio, pero no logro la captación deseada y resulto ser más costosa que el medio de las redes sociales, por ello se tomara en cuenta ejecutar

estrategias publicitarias enfocadas solo al medio visual como puede ser una valla publicitaria etc.

Ítem 04. ¿Considera usted que la Academia Caracas Air debería expandirse a otra red social?

Se pudo analizar que aunque la academia tenga ya dos redes sociales que les resultan efectivas es muy importante tomar en cuenta implementar el uso de una tercera ya que hay diferentes tipos de usuarios que le dan un uso diferentes a las redes sociales , hay muchos usuarios que le dan un uso visual como otros que le dan uso solo por medio informativo, las redes sociales actualmente en uso de la academia se basan más al medio visual pero no tan informativo por lo tanto se debería de implementar el uso de una red social informativa como puede ser twitter.

Ítem 05. ¿Cuál cree usted que sea su canal digital más fuerte?

La academia asegura que el canal más fuerte y que crea el mayor impacto es instagram ya que esta red social contiene el uso del mayor número de target que es entre 17 y 27 años de edad, esta red social se basa más hacia el lado de los jóvenes porque es una red social muy visual y muy interactiva, aun así se podría reforzar este canal de comunicación mediante publicaciones donde se pueda reflejar una experiencia agradable de la academia como puede ser en una experiencia en un stand etc.

Ítem 06. ¿Considera usted que las estrategias de marketing utilizadas actualmente le han dado el resultado esperado?

Se pudo concluir que las estrategias de marketing son muy eficientes y hasta se podrían reforzar un poco más ya que en lo estudiado ya que en algunos casos tienen una cantidad de cupos faltantes por vender y se debe dar una buena proyección en un corto plazo para poder potenciar mucho más la venta de los cupos de estudio de la academia ya que en algunas oportunidades suelen haber cupos por cubrir toda la matrícula.

Ítem 07. ¿Que considera usted que sea la debilidad de su empresa a nivel de captación de estudiantes?

Según lo investigado la academia tiene una necesidad de vender una alta cantidad de cupos ya que tienen que cubrir todo el gasto de su estructura organizacional para poder laborar con la mayor eficiencia posible, por ende, la academia se ve un poco afectada porque para cubrir todos los pasivos laborales tienen que tener un costo un poco elevado de los cursos.

Ítem 08. ¿Qué le parecería implementar promociones estudiantiles de la Academia Caracas Air mediante a diferentes canales de comunicación?

La academia considera que sería bueno potenciar lo que es las promociones estudiantiles por diferentes canales de comunicación para poder atraer a muchos posibles estudiantes, tomando en cuenta reflejar atractivos anuncios para que el público pueda detallar distintas características de los cursos e instalaciones de la academia.

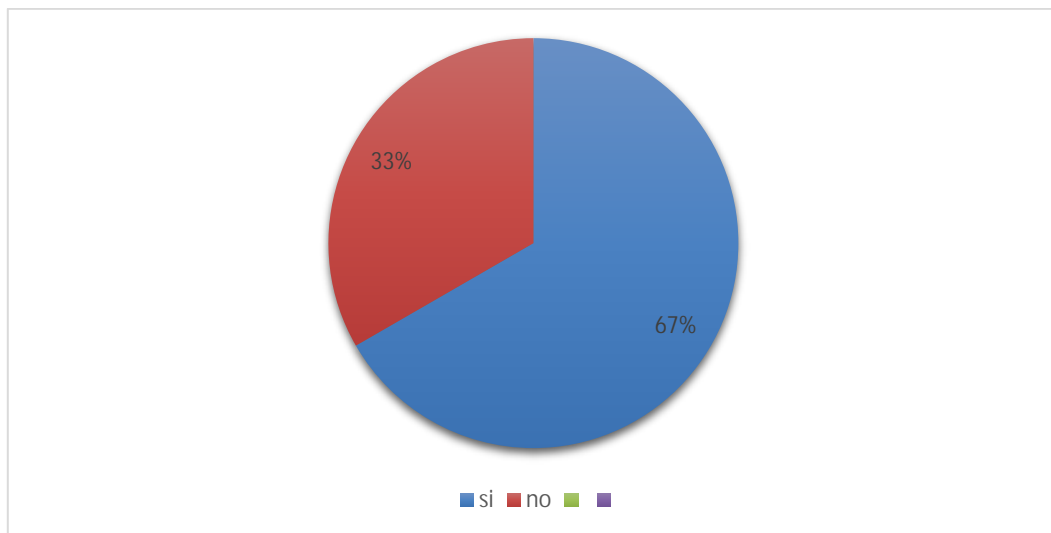
Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la Academia Caracas Air C.A.

Ítems 1. ¿Considera que la Academia Caracas Air tiene un plan de medios adecuado?

Cuadro 2. Plan de medios adecuados

Ítems	SI		NO	
	F	%	F	%
01	14	67%	6	33%

Grafico 1. Plan de medios



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

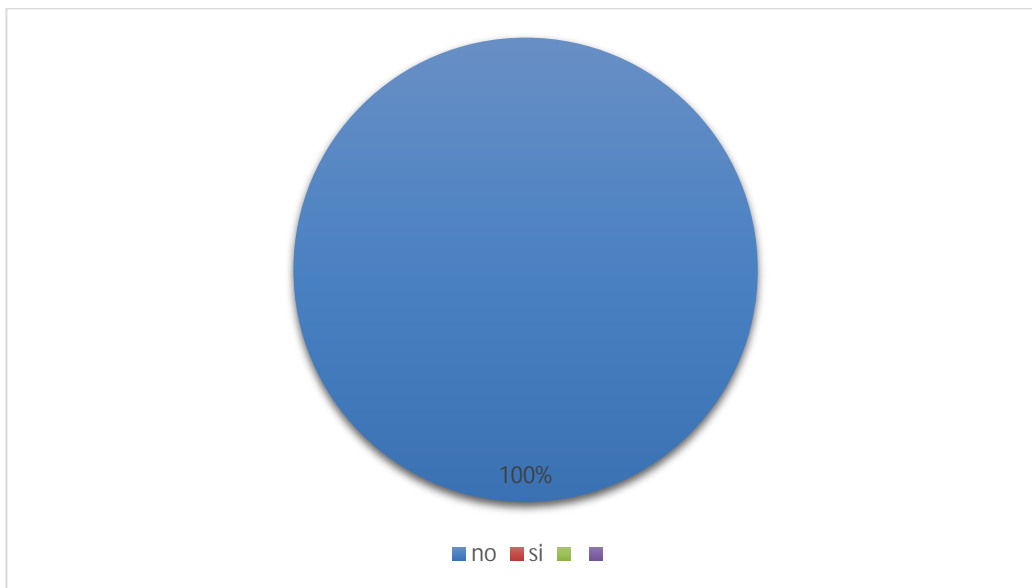
Análisis: A través de esta pregunta se logró identificar que la Academia Caracas Air C. A. Capta un 67% de atención a través de las redes sociales, lo que nos indica que tiene un plan de medio relativamente amplio, pero un 33% arroja que no es lo suficientemente amplio debido a que a este pequeño grupo no les llegó información por los medios.

Ítems 2. ¿Ha recibido una promoción de estudio de la Academia Caracas Air?

Cuadro 3. Promociones

Ítems	SI		NO	
	F	%	F	%
02	0	0%	20	100%

Grafico 2. Promociones



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

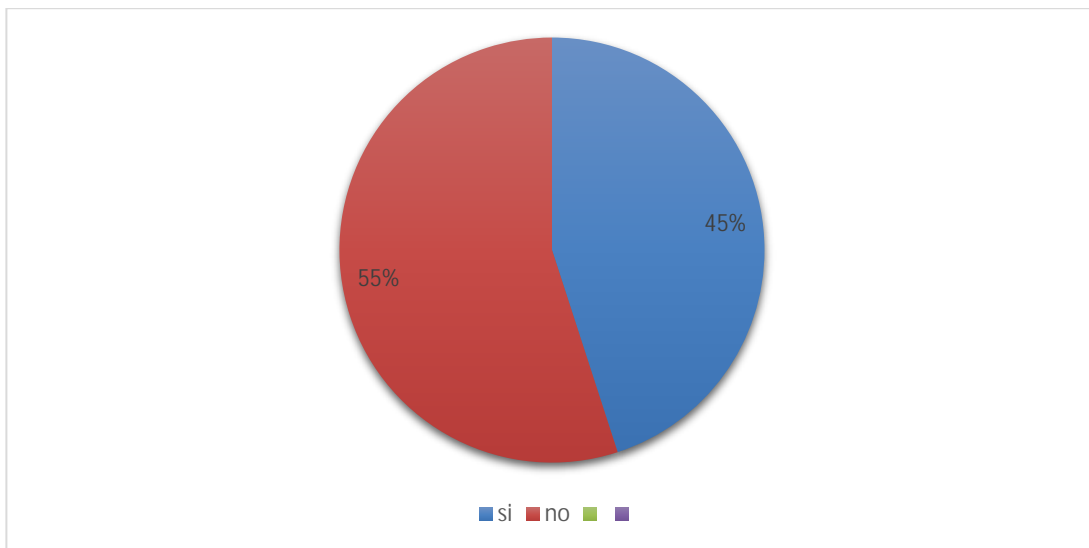
Análisis: EL 100% de la población encuestada indicó jamás haber recibido alguna vez una promoción de estudio de la Academia Caracas Air C. A. Sin embargo, indican que sería muy bien aceptada que realizaran algún tipo de promoción. Por ende, se debería en la estrategia trabajar en información a través de los canales digitales para que la promoción llegue a las personas.

Ítems 3. ¿Considera usted que la Academia Caracas Air necesita más material pop para lograr una mejor captación?

Cuadro 4. Material POP

Ítems	SI		NO	
	F	%	F	%
03	9	45%	11	55%

Grafico 3. Material POP



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

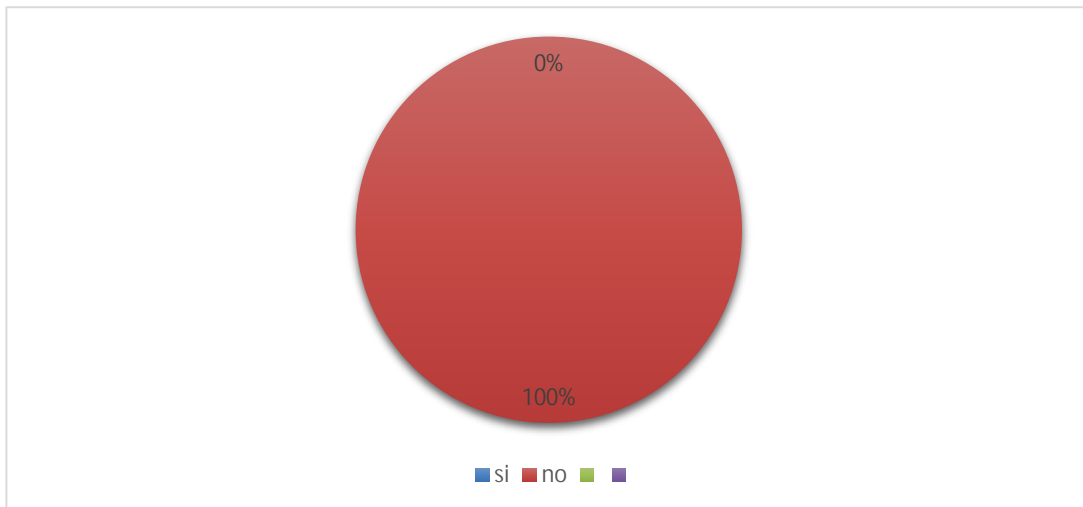
Análisis: Un 45% de la población está de acuerdo que sería muy práctico y directo recibir volantes de la Academia Caracas Air C.A. en centros comerciales, y a su vez realizar preguntas referentes sobre alguna duda que se pueda tener, por otra parte, un 55% indica que a través de las redes sociales la información está lo suficientemente claro, aunque no está de más obtener información directa. Es importante para generar más fidelización de los estudiantes y la captación de los mismos realizar eventos con material pop.

Ítems 4. ¿Ha visto usted algún stand informativo en sitios públicos de la empresa Caracas Air?

Cuadro 5. Información

Ítems	SI		NO	
	F	%	F	%
04	0	0%	20	100%

Grafico 4. Información



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

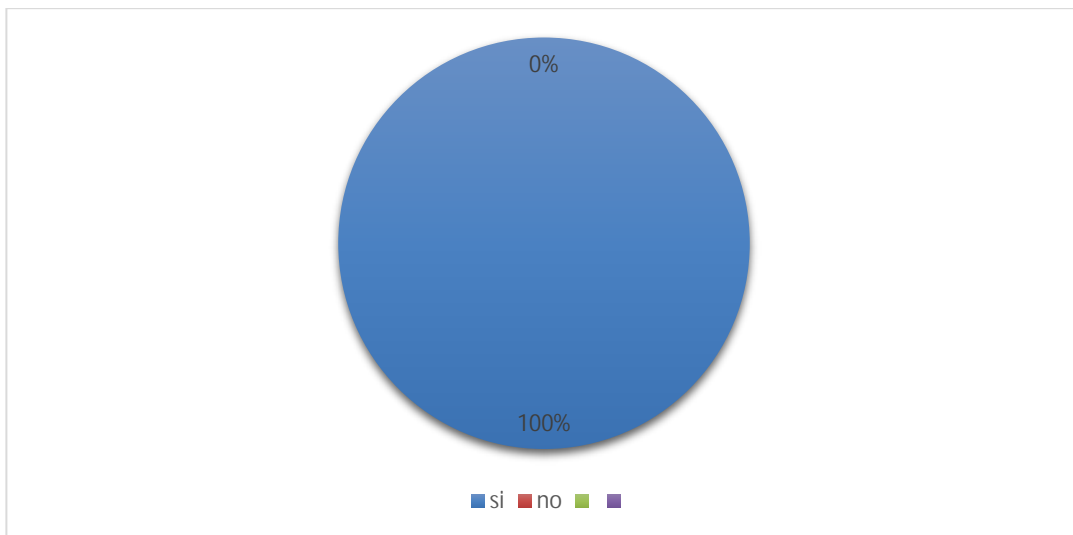
Análisis: En relación a la pregunta, ha visto usted algún stand informativo en sitios públicos de la empresa Caracas Air, la encuesta revelo en un 100% de su población jamás ha visto o ha recibido información de la empresa en algún lugar público. Es importante crear un estándar en eventos públicos para la captación de nuevos clientes y de este modo crear la fidelización de los mismos.

Ítems 5. ¿Considera usted que la Academia Caracas Air capta un buen número de estudiantes?

Cuadro 6. Número de estudiantes

Ítems	SI		NO	
	F	%	F	%
05	20	100%	0	0%

Grafico 5. Número de estudiantes



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

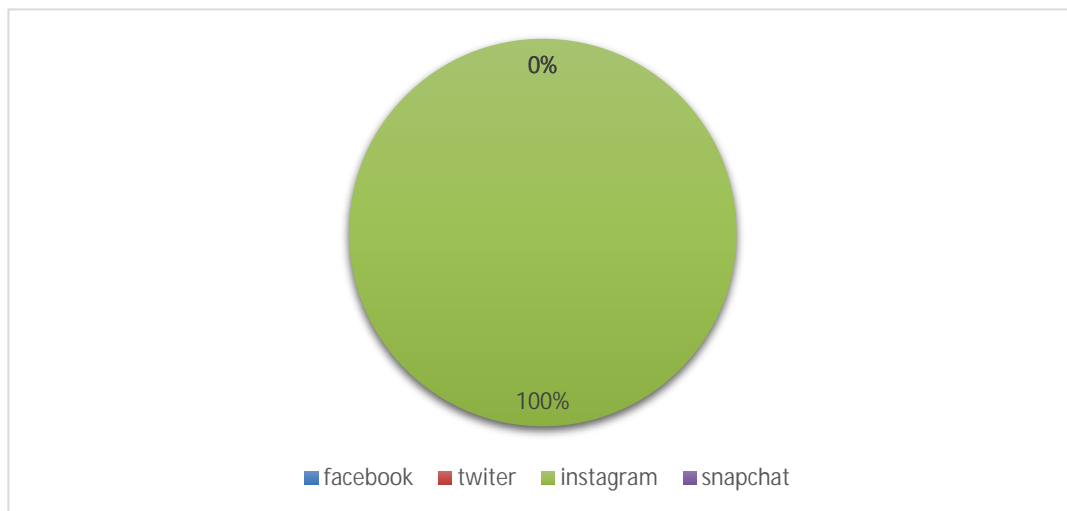
Análisis: Según el 100% de los estudiantes de la Academia Caracas Air C. A. Dado que las aulas están completamente llenas se consideran que la academia logra captar los estudiantes esperados, mas, sin embargo, la academia no baja su nivel de publicidad referente a la misma a través de las redes sociales puesto que es su influyente más fuerte.

Ítems 6. ¿Por cuál red social Conociste la Academia Caracas Air C.A.?

Cuadro 7. Red social

Ítems	Facebook		Twiter		Instagram		Snapchat	
	F	%	F	%	F	%	F	%
06	-	-	-	-	20	100%	-	-

Grafico 6. Red social



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

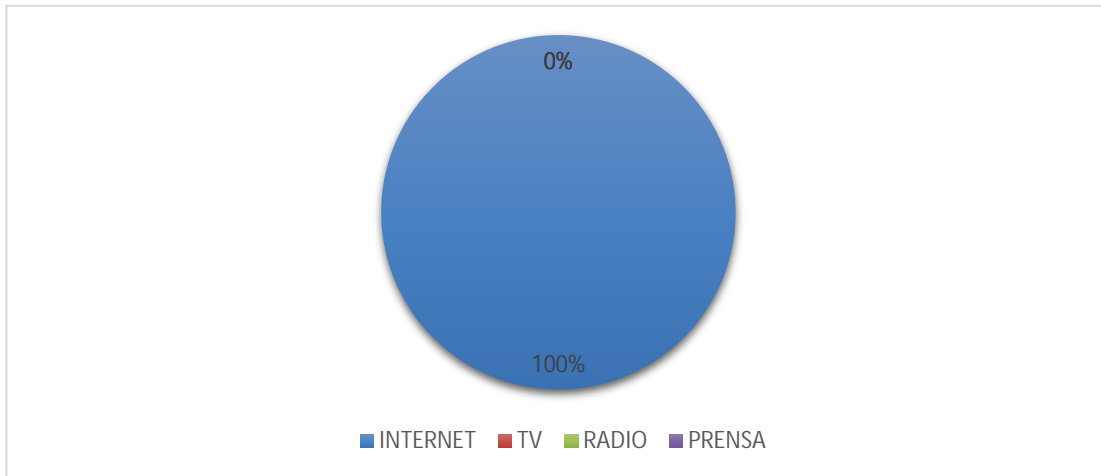
Análisis: Durante el proceso de recolección de datos se les preguntó a los estudiantes de la Academia Caracas Air C.A. por cuál red social conoció la academia y la respuesta del 100% de la población fue el Instagram, después de esto podemos afirmar que el Instagram es su red social más influyente a la hora de captar clientes. Por tal motivo se deben tener imágenes nuevas diariamente para mantener interacción fija con los seguidores.

Ítems 7. ¿A través de cual medio audio visual lograste conocer la Academia Caracas Air C.A.?

Cuadro 8. Medios

Ítems	Internet		Tv		Radio		Prensa	
	F	%	F	%	F	%	F	%
07	20	100%	-	-	-	-	-	-

Grafico 7. Medios



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

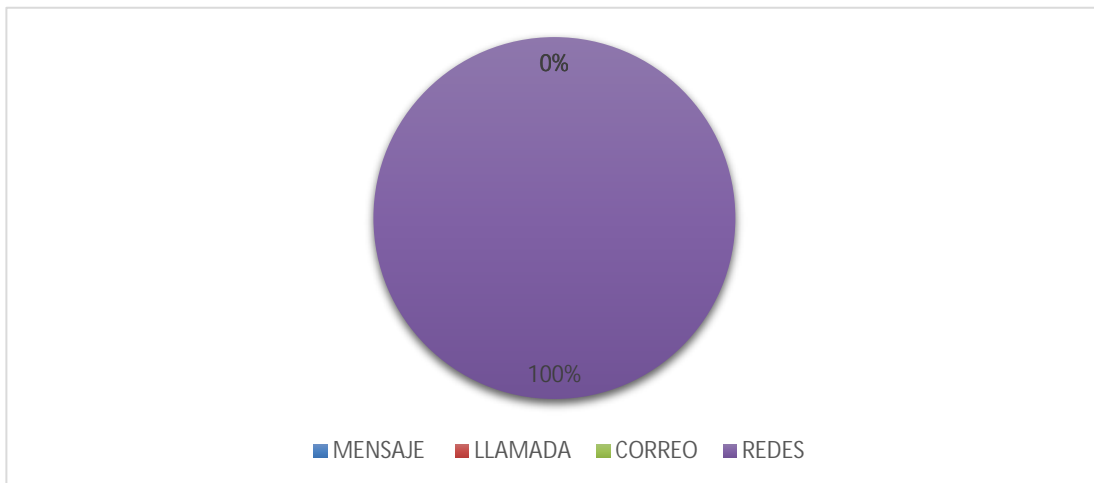
Análisis: Con relación a la pregunta que se le realizó a los estudiantes, A través de cual medio audio visual lograste conocer la Academia Caracas Air C.A Sin lugar a duda se logró identificar que su canal de visualización son las redes sociales y se debe mantener activo diariamente.

Ítems 8. ¿Fue usted contactado por la academia personalmente a través de alguno de estos medios?

Cuadro 9. Contacto

Ítems	Mensaje		Llamada		Correo		Redes	
	F	%	F	%	F	%	F	%
08	-	-	-	-	-	-	20	100%

Grafico 8. Contacto



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

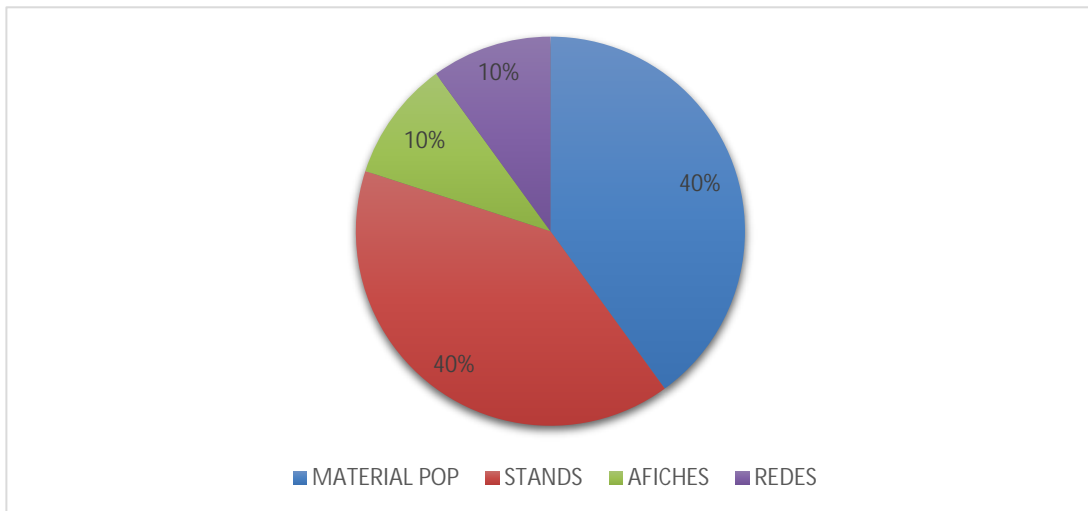
Análisis: En conclusión, a las respuestas dadas por el 100% de la población estudiada, podemos afirmar que la empresa solo utiliza las redes sociales como medio de comunicación para la captación de sus estudiantes. Sin embargo, se debería implementar mas estrategia e información a través de estos medios.

Ítems 9. ¿Que considera usted que la hace falta a la Academia Caracas Air para captar a más estudiantes?

Cuadro 10. Que hace falta

Ítems	Material POP		Stands		Afiches		Redes	
	F	%	F	%	F	%	F	%
09	8	40%	8	40%	2	10%	2	10%

Grafico 9. Que hace falta



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

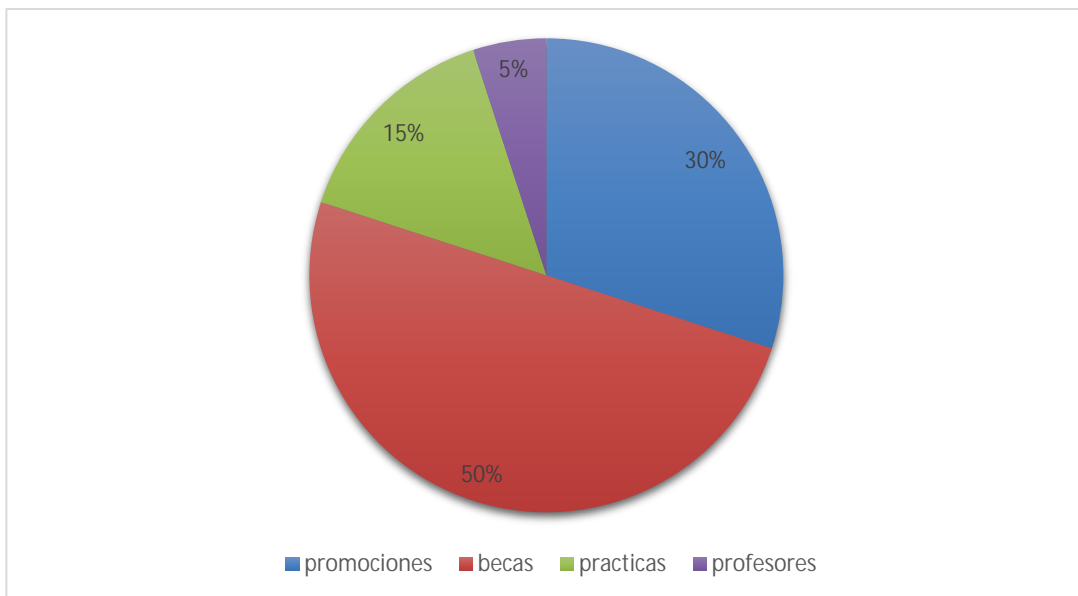
Análisis: Durante el proceso de recolección de datos se les pregunto a los estudiantes de la Academia Caracas Air C.A. Que considera usted que la hace falta a la Academia Caracas Air para captar a más estudiantes, en conclusión, la población afirmo que la academia necesita más aparición en centros comerciales por medio de volates y afiches para ser vistos por más personas.

Ítems 10. ¿Que considera usted que debería cambiar la Academia Caracas Air para ser la mejor y ser una academia de vanguardia?

Cuadro 11. Cambios

Ítems	Promociones		Becas		Practicas		Profesores	
	F	%	F	%	F	%	F	%
10	6	30%	10	50%	3	15%	1	5%

Grafico 10. Cambios



Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

Análisis: con relación a la pregunta, que considera usted que debería cambiar la Academia Caracas Air para ser la mejor y ser una academia de vanguardia, sin lugar a duda, los estudiantes se ven más atraídos por las becas siendo esta como resultado de respuesta de un 50% y las promociones con un 30%. A la hora de escoger una academia de formación estudiantil.

4.2 Fase II. Identificación de las estrategias más eficaces para la captación de nuevos estudiantes de la Academia Caracas Air C.A.

Luego de realizar la entrevista y las encuestas procedemos a identificar las debilidades, fortalezas, y el impacto que genera a la Academia Caracas Air C.A.

DIAGNOSTICO INTERNO PCI

Cuadro 12 Diagnostico interno PCI

CALIFICACIONES FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA									
Área de mercadeo		x						x	
Imagen de la empresa	x						x		
Atención al cliente					x			x	
Comunicación y atención gerencial					x			x	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
calidad del servicio	x						x		
Satisfacción del cliente		x						x	
publicidad	x							x	
CAPACIDAD FINANCIERA									
Retorno de la inversión				x			x		
Estabilidad de costos					x		x		
Habilidad para competir con precios			x					x	
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Comunicación	x							x	
Medios sociales	x						x		
Nivel tecnológico	x							x	
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
Nivel académico del recurso humano	x						x		
Motivación	x							x	
Motivación	x							x	

Ausentismo			x					x	
------------	--	--	---	--	--	--	--	---	--

Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018. Leyenda: alto (A), Media (M), bajo (B)

Análisis interno: Después de haber recolectado los datos a través del cuadro de la matriz PCI se obtuvo como resultado que la Academia de Aeromozas Caracas Air C. A. Tiene una buena imagen y buen manejo de las redes sociales, sin embargo, aún necesita abarcar más público para futuros clientes a través de comunicación directa en lugares públicos, como centros comerciales o aeropuertos adicionalmente a eso debe reforzar un poco la atención al cliente ya que cuentan con un gran capital humano.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Cuadro 13 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACIONES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTORES									
ECONOMICOS					x		x		
Incrementos Inflacionarios		x					x		
Mercado Potencial									
POLITICOS									
Incertidumbre política					x			x	
Seguridad del país				x			x		
SOCIALES									
Poder adquisitivo de los clientes					x		x		
Nivel de seguridad					x			x	
Nivel educativo		x						x	
TECNOLOGICOS									
Redes sociales	x							x	
Desarrollo tecnológico del mercado		x						x	
GEOGRAFICOS									
Ubicación de la academia	x						x		
Transporte		x						x	
Condiciones climáticas	x						x		

Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018 Leyenda: alto (A), Media (M), bajo (B)

Análisis externo: Una vez obtenidos los resultados del cuadro POAM de la Academia de Aeromozas Caracas Air C. A. Se llegó a la conclusión, de que la academia tiene muchas oportunidades para llegar a un mercado potencial, solo se debe aplicar algunas estrategias de marketing directo y así lograr la meta. Sin embargo, unos de los factores de amenazas es la situación económica crítica que se

vive actualmente en el país, de igual modo lo que se busca es llegar a un target objetivo que le sea cómodo con los costos de la inversión en la academia.

Análisis de Matriz FODA. Cruce de Estrategias

Luego de haber obtenido los resultados de los factores internos y externos, se combinan las debilidades y amenazas para buscar como resultado incrementar el número de estudiantes de la Academia de Aeromozas Caracas Air C. A.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado Potencial • Redes sociales • Ubicación de la academia • Condiciones Climáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementos Inflacionarios
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la empresa • calidad del servicio • Medios sociales • Nivel académico del recurso humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un conjunto de estrategias de comunicación más directa con el público por medios digitales para la empresa Caracas Air, C.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer por medio de publicidad BTL un stand informativo acerca de las nuevas promociones de la Academia Caracas Air, C.A.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad de costos • Retorno de la inversión 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer promociones a través de becas estudiantiles para estudiantes con un buen índice académico 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer descuentos de tipo 2x1 en pago de mensualidad del curso tomado en la Academia Caracas Air, C.A.

Fuente: Jesús Farfán y Mary Oviedo, año 2018

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En esta parte se procedió a incorporar la propuesta de la investigación, indicando de manera detallada cada una de las fases para el diseño de estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia de Aeromozas Caracas Air, C.A ubicado en Distrito Capital, una de las alternativas pensadas para el desarrollo del proyecto es el uso de un plan de medios digital junto con una serie de stands publicitarios, ya que estas herramientas de comunicación proporcionan información relevante de la empresa, en la relación que muestra el servicio que ofrece la academia con una mayor demostración para el público, muestra de lo que es el plan de estudio de la academia, para potenciar el posicionamiento de la academia en el área de la educación aérea nacional.

Con relación a lo antes indicado, se debe decir que el uso de stands publicitarios y marketing digital es una herramienta efectiva para la academia, ya que se puede ofertar los cursos y servicios debido a que una gran cantidad de usuarios buscan un tipo de educación completa y de alto rango para ejercer la profesión nacional como internacionalmente, preparándose para poder ejercer un conocimiento adecuado y profesional para ejercer en una buena empresa de aviación.

Se puede señalar que, la propuesta que se desarrolló en el presente trabajo de investigación, es el resultado de un diagnóstico situacional de la Academia Caracas Air, C.A. Donde se puede ver que existe una carencia de estrategias de

marketing, que contribuyan al posicionamiento de la academia en el ámbito publicitario y requiere una serie de procesos estratégicos para poder dar a conocer un poco más la academia a través de los distintos medios digitales, ya que la academia en la actualidad conserva un gran prestigio en el ámbito educativo.

5.2 Justificación de la propuesta

Se puede destacar que la importancia radica principalmente en el uso de los medios publicitarios como estrategia de mercado en el plan de captación para nuevos estudiantes de la Academia de Aeromozas Caracas Air, C.A, proporciona a la empresa características y ventajas visibles en el medio publicitario captando a futuros estudiantes, siendo una academia de alto rango educativo, brindando los conocimientos necesarios para la profesión, y presentando las características del curso de manera continua, ya que la academia está muy bien vista a nivel nacional.

Es oportuno señalar, que la razón de la propuesta se centra en que las estrategias publicitarias y los medios digitales crean una gran ventaja competitiva en relación a las demás academias que brindan información del mismo ramo, se puede decir que los medios digitales junto algunas estrategias publicitarias es capaz de captar a una buena audiencia en grandes masas, siendo una buena alternativa para las pequeñas y grandes empresas. En el caso de los medios digitales como en los publicitarios es un medio de comunicación en donde se transmite constante promoción hacia el público, desde un sitio o cualquier lugar donde la empresa pueda promocionar de forma interactiva y directa, es un medio visible de comunicación ante los potenciales estudiantes y la información es transmitida interactivamente, debido a que los futuros estudiantes manifestar sus dudas o comentarios que serán de utilidad para la academia y poder dar respuestas y soluciones ante las necesidades o exigencia del ámbito educativo.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia Caracas Air, C.A., ubicada en Distrito Capital.

5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer un conjunto de estrategias de comunicación más directa con el público por medio medios digitales para la empresa Caracas Air, C.A.
- Implementar publicidad BTL a través de un stand informativo para dar a conocer la Academia Caracas Air, C.A.
- Promocionar becas estudiantiles por buen promedio para brindar a los estudiantes más oportunidades de ingresar a la academia.
- Establecer descuentos de tipo 2x1 en pago de mensualidad del curso tomado en la Academia Caracas Air, C.A.

5.4 Beneficios de la propuesta

- Facilitar los canales de comunicación del cliente junto con la academia.
- Dar a conocer la academia junto a sus planes de estudio que tiene mediante las estrategias publicitarias.
- Mejorar la venta de los cupos estudiantiles y mostrar todas promociones que contiene la academia.
- Ofrecer a los clientes de una manera interactiva todas las características que tiene la academia.
- Posicionar la academia como una de las más prestigiosas en la educación aeronáutica a través de estrategias publicitarias.

5.5 Factibilidad de la propuesta

5.5.1 Factibilidad técnica

Para poder llevar a cabo la propuesta, se evaluaron los presupuestos de los equipamientos que hacen falta para poder ejecutar todo el trabajo de investigación, se pudo llegar a la conclusión que la empresa cuenta con el presupuesto y herramientas para poder llevar a cabo todas las tácticas publicitarias, poseen los equipamientos informáticos más importantes así como también las influencias y el personal altamente calificado para poder armar con eficiencia todo lo que son las herramientas publicitarias de carácter llamativo que se requieren para poder ejecutar de manera efectiva la propuesta.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Para poder ejecutar la propuesta de manera efectiva, dependerá de las personas que se van a encargar del funcionamiento y manejo de los diseños. Por ello se hace necesario poseer el personal mejor capacitado en el área de diseño para la creación de los distintos medios promocionales.

Los que están encargados de ejecutar las estrategias tanto en las promociones estudiantiles como en el manejo del stand publicitario, son los encargados del departamento de marketing. Mientras que los que se van a encargarse del diseño y creación son los profesionales de informática y diseño gráfico.

Para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta, se hará como primer plano distintas publicaciones de las promociones estudiantiles junto al evento del stand de manera que el público pueda ver de qué se trata el evento y que se dé a conocer de una manera interactiva la academia, todo esto se dará a conocer en las redes sociales de la academia que van a ser llevadas a cabo por medio del departamento de marketing.

5.5.3 Factibilidad económica

La Academia Caracas Air, C.A. cuenta con una liquidez financiera y está dispuesta a invertir en todo lo necesario para poder llevar a cabo la propuesta y se estimaron los recursos para el desarrollo de la misma. A continuación, se reflejan los costos de cada una de las estrategias implementadas para lograr de manera eficiente la elaboración de la propuesta.

Cuadro N 15. Factibilidad Económica

Requerimiento de materiales	Costo
Redes sociales	20\$
Costos de pancartas publicitarias	200\$
Toldos, mesas, animadores, promotoras, sonido	500\$
Sitio del stand	500\$
Gastos por diseño de stand y publicaciones	500\$
Total de inversión	1720\$

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Finalmente se debe que el uso de la promoción en las redes sociales y la publicidad BTL, ayudan a captar de una mejor manera al público y da un mejor posicionamiento, gracias a este beneficio que da estas herramientas interactivas, ayuda a llamar la atención del público de una manera de experiencia y visual, hay disponibilidad de la información de la empresa en todo momento y da a conocer todas las características que posee la empresa en el mismo instante que los clientes

potenciales deseen obtener información, ayudando a su vez la captación de los mismos.

- **Estrategia I. Establecer un conjunto de estrategias de comunicación más directa con el público por medios digitales para la empresa Caracas Air, C.A.**

Actualmente las redes sociales es uno de los canales principales que se utilizan a diario de manera interactiva, este medio es vital para las empresas ya que hoy en día es la forma más eficaz para dar a conocer sus productos y servicios. Para la Academia Caracas Air estas estrategias de comunicación estarán significativamente orientadas a promocionar diferentes ofertas estudiantiles, junto a datos de interés como fechas de los próximos cursos, cupos disponibles, charlas y congresos vinculados a la aviación, además del beneficio de ser egresado de la academia, para lograr de este modo una efectiva captación de estudiantes.

Cuadro N 16. Estrategias de comunicación en las Redes Sociales

Actividad	Tiempo	Entrada	Salida	Responsable
Creación de publicación y contenido en las redes sociales	30 días	Recursos necesarios: internet, programa de diseño	Contenido en redes sociales	Diseñador



Estrategia II. Implementar publicidad BTL a través de un stand informativo para dar a conocer la Academia Caracas Air, C.A.

Para la Academia Caracas Air esta estrategia va ser orientada en captar al público de forma llamativa para poder potenciar la venta de los cupos estudiantiles, la ejecución de esta estrategia se enfocará en crear novedad, sorpresa y atrapar los intereses del publico dándoles una experiencia interactiva e informativa a su vez sobre los beneficios de la misma.

Cuadro N 17 Estrategia de la publicidad BTL Academia Caracas Air, C.A.

Actividad	Tiempo	Entrada	Salida	Responsable
Realización del stand BTL de la academia	8 días	Recursos: animadores, promotoras, sillas mesas, equipos de sonido	Evento publicidad BTL	Departamento de marketing Diseñadores



Diseño Propuesto

- **Estrategia III. Promocionar becas estudiantiles por buen promedio para brindar a los estudiantes más oportunidades de ingresar a la academia.**

Las promociones y becas estudiantiles a lo largo del tiempo han sido un aporte económico que es concedido a los estudiantes, y para la Academia Caracas Air, C.A. es una herramienta crucial y beneficiosa ya que esto da un potencial de ventas de cupos estudiantiles más elevada y a su vez llama la atención de manera masiva de muchos estudiantes que desean adquirir una inscripción en la academia, se llevara a cabo la asignación de becas por medio de estudiantes graduandos de bachillerato con promedio mayor o igual a 19 pts.

Cuadro N 18 Estrategia de la promoción de becas

Actividad	Tiempo	Entrada	Salida	Responsable
Asignar becas estudiantiles a estudiantes con buen índice académico	15 días	Elaboración de presupuestos y porcentajes de descuento	Becas estudiantiles ya elaboradas	Departamento de recursos humanos Departamento de administración



Estrategia IV. Establecer descuentos de tipo 2x1 en pago de mensualidad del curso tomado en la Academia Caracas Air, C.A.

Esta estrategia va ser tomada en cuenta como punto esencial ya que brinda un aporte sustentable para el presupuesto del estudiante que esté interesado en adquisición del programa académico debido a que tendrá el beneficio de poder realizar su pago mensual con un 2x1 por un mes en el curso de la semana, así el estudiante tendrá un gran beneficio de pago y la academia podrá potenciar mucho más la venta de sus cupos estudiantiles.

Cuadro N 19 Estrategia de la promoción 2x1

Actividad	Tiempo	Entrada	Salida	Responsable
Establecimiento de descuentos 2x1 en pago de mensualidad	30 días	Elaboración de un presupuesto factible para un descuento	Descuentos 2x1 para pagos de mensualidad	Departamento de Marketing Departamento de Administración



CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación relacionada con la propuesta de elaborar estrategias publicitarias para mejorar la captación de nuevos estudiantes en la Academia de Aeromozas Caracas Air, ubicada en distrito capital, se procede a exponer las conclusiones, debido a que las mismas responden a las interrogantes generadas en la investigación.

La empresa en la actualidad, aunque tenga reconocimiento tanto en las redes sociales como en el ámbito estudiantil, necesita un mejor posicionamiento en el ámbito comercial, aun cuando la empresa, regionalmente es reconocida tiene un sobrante de cupos que en algunos periodos del año necesitan cubrir, siendo esto una debilidad que deberá subsanar en el tiempo. De igual forma, se evidencio que la academia necesita invertir más en publicidad para poder incrementar su capacidad de estudiantes.

Se pudo conocer gracias al proceso investigativo que a nivel gerencial se considera que la empresa, debe innovar en cuanto a estrategias publicitarias, para dar a conocer un poco más las características de la academia, ya que la misma ayudaría a la empresa a captar una buena cantidad de nuevos estudiantes y penetrar cada vez más en el mercado de la educación aeronáutica.

Durante el proceso investigativo se evidencio que, una de las fortalezas de la academia es que cuenta con capital humano debidamente preparado para atender a sus clientes en sus procesos operativos en el área de educación aeronáutica. De igual forma, se constató que la Academia Caracas Air, C.A. Es una academia goza de buen prestigio educativo.

Finalmente, se concluye que es necesario el uso de estrategias publicitarias que proporcionen a la empresa más oportunidades de posesionarse del mercado para poder impulsar los productos y servicios que esta ofrece. Al implementar esta herramienta permitirá llamar la atención de consumidores potenciales. Por lo que el uso de las estrategias publicitarias y los medios digitales son grandes aliados al momento de proporcionar información valiosa de la empresa a cada uno de sus clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Academia Caracas Air, C.A, lo siguientes:

- Llevar a cabo la ejecución de las estrategias publicitarias planteadas para mejorar la captación de futuros aspirantes.
- Emplear el uso de los medios de comunicación a través de las redes sociales para comercializar sus cupos estudiantiles.
- Hacer conocer a los futuros estudiantes, los cursos que se van a estar promocionando para que así surja una interacción directa con los clientes.
- Buscar y contratar un personal capacitado para poder llevar a cabo de manera exitosa el proyecto.
- Considerar el uso de medios publicitarios para poder darle un posicionamiento adecuado a la empresa, ya que la publicidad da un gran impacto visual y brinda un mejor reconocimiento a la academia.
- Se debe involucrar a los trabajadores en los procesos del plan estratégico publicitario de la Academia Caracas Air, C.A. esto permite formar su capital humano, contribuye a los procesos de motivación de sus colaboradores y hace que se sientan partícipes de los procesos de cambios, generando sentimiento de identificación con la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arias Fideas (2006) **El proyecto de investigación: Introducción a la Metodología Científica**. 6ta Edición. Caracas-Venezuela. Editorial Episteme

Bracho Luzardo Yuraima. (2013) **Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo**. Universidad Rafael Urdaneta. Caracas -Venezuela.

Calderón Yepes Vanesa y Calderón Yepes Carina (2013) **Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del fondo de cesantía del magisterio ecuatoriano de la ciudad de Guayaquil** .Universidad Politécnica salesiana de Guayaquil Ecuador

Corral Yadira, Fuentes Noraida, Maldonado Carmen, Brito Nubia. (2012) **Algunos Tópicos y Normas Generales aplicables a la Elaboración de Proyectos y Trabajo de Grado y Ascenso**. 2da Edición. Caracas. Editorial FEDEUPEL.

González León Desirée Del Valle (2013) **“Estrategias promocionales para el lanzamiento del Bodegón Restaurant Don Lorenzo”**. Universidad José Antonio Páez, Carabobo- Venezuela.

Reyes Maryandrea (2013): **Estrategia de mercado que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo**. Trabajo de Grado presentado en Universidad José Antonio Páez.

Krupskaya (2014) **“Plan de marketing para la empresa de transporte de Pasajeros intraprovincial Catamayo del Cantón Catamayo, provincia de Loja”** Universidad Nacional de Loja -Ecuador.

Mijares Héctor y García Luis (s/f) **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado – Valencia Carabobo: Universidad José Antonio Páez**

Miranda Rafael (2018) **¿Qué es Merchandising y Cómo Funciona?**
Disponibile en el Blog Club del Trade. Escrito 2 junio, 2018
Navarro Livian (2009) **Desarrollo, Ejecución y Presentación del Proyecto de Investigación**. 1era Edición. Caracas- Venezuela. Editorial PANAPO.

Ramírez, William. (2012) **“Plan estratégico de mercadeo para la captación de Nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soubllette. Valencia - estado Carabobo”**.

Silva Jesús Alirio: **Metodología de la Investigación**. 2da. Edición. Caracas- Venezuela Editorial. CO-BO, 2007. pp 58- 63

Thompson Iván(2012) Marketing.Disponible en MarketingIntensivo.

Com. Publicado en: Junio-2012.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011): **Manual de Trabajo de Grado y Especialización, Maestría y Tesis Doctorado**. 4ta Edición,

-Caracas. . Editorial FEDEUPEL. pp 61 y119