



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
MACHY'S TURISMO, UBICADA EN PUERTO CABELLO,  
ESTADO CARABOBO.**

**Autor(a):** Maldonado, Axiel

Utrera, Dayali

Urb. Yuma II, calleN°3.MunicipioSanDiego  
Teléfono:(0241)8714240(master) – Fax:(0241)8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
MACHY'S TURISMO, UBICADA EN PUERTO CABELLO,  
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Axiel Maldonado.  
Dayali Utrera.

**Tutor(a):** Yole González.

San Diego, enero del 2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Ariel Maldonado

C.I. N° 28.098.445 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

APROBADO

NO APROBADO

**El Jurado**

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Xole Gonzalez  
C.I.: 4.875.574

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Juditha Pava  
C.I.: 4.900.006

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Aldiro Espinoza  
C.I.: 13596626

Fecha: 02 / 03 / 2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marca para el posicionamiento de la Empresa Machiyis Turismo, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Dayali Uhera

C.I. N° 28.174.684 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

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yole González  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Yole González  
C.I.: 4879574

Jaudyra Per  
Jurado  
Nombre: Jaudyra Per  
C.I.: 4.900.006



Dayali Uhera  
Jurado  
Nombre: Dayali Uhera  
C.I.: 13596626

Fecha: 02/03/2023

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios primeramente por darme vida y salud para poder cumplir todos mis objetivos, quien nunca me abandonó y me permitió llegar a la meta, dándome el valor y herramientas necesarias para afrontar cada obstáculo que se me presentó durante toda la carrera.

A mis padres, quienes me brindaron plenamente su confianza y esfuerzo para yo poder formarme como profesional, quienes día a día han realizado todas las maniobras necesarias para poder culminar mis estudios a pesar de cualquier dificultad.

Familia Maldonado, por prestarme todo el apoyo en el transcurso de mi vida y carrera recordando que con ORGULLO siempre se llega a la meta.

Lucianny Mishell mi compañera de aventuras, mi mejor amiga y la más incondicional, por apostar en mi éxito apoyándome siempre, estar en las buenas y malas, ser mi confidente, mi hombro de consuelo y consejera en momentos donde sentía que no podía más.

Nuestra tutora Yole Gonzalez, quien ha sido base fundamental de este proceso académico.

Amigos y allegados, que a pesar de cualquier circunstancia siempre hay un buen amigo donde acudir y donde la universidad te deja las mejores amistades.

Dayali Utrera, quien confió en mí para ser su compañero y estar juntos en esta aventura académica. Cada angustia y desesperación vivida en este proceso será de mucho aprendizaje. Te deseo el mayor de los éxitos, te lo mereces.

**Axiel Maldonado.**

## **DEDICATORIA**

Todo mi esfuerzo es dedicado a Dios principalmente, por concederme la dicha de ser formada en la profesión de mis sueños, a mis padres quienes merecen lo mejor de mí, por haberme educado de la mejor forma y brindarme la oportunidad de realizar cada meta que me propongo mediante arduo esfuerzo y sacrificio. A toda mi familia, que siempre me brindaron su apoyo incondicional. Los amo, mi profesión y mi educación se las debo a todos ustedes. A mis seres queridos que hoy no se encuentran físicamente pero siempre están presentes en mi corazón en especial a mi abuelita.

**Axiel Maldonado**

## **DEDICATORIA**

Dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A la memoria de Mi abuelo, Angél Arévalo ya que uno de sus sueños más anhelados era verme lograr esta meta.

A mi amada hermana Dalaura Castro, por toda su ayuda y apoyo.

Padres, gracias por impulsarme con su amor, paciencia y esfuerzo permitiéndome llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Finalmente va dedicada a la Dr. Yolé González principal colaboradora durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo

**Dayali Utrera.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero comenzar agradeciendo a Dios ya que de él proviene toda la sabiduría y el conocimiento y es gracias a él todas las bendiciones que han llegado a mi vida, como es este momento.

A Mi Familia, mis hermanas y mis padres por todo el apoyo incondicional durante esta trayectoria, siendo para mí un pilar fundamental para llegar a este punto.

A las grandes amistades que me regaló la Universidad José Antonio Páez que me acompañaron durante esta trayectoria es mis altas y bajas.

A la profesora Yolé González por ser una tutora impecable, paciente y apoyo fundamental para la realización de este trabajo.

**Dayali Utrera.**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pag.
<b>Acta de aprobación</b>	
<b>Agradecimientos y dedicatoria</b>	<b>I</b>
<b>Índice de contenido</b>	<b>V</b>
<b>Índice de cuadros</b>	<b>VI</b>
<b>Indice de Gráficos</b>	<b>VII</b>
<b>Resumen informativo</b>	<b>VIII</b>
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: El Problema</b>	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Objetivos de la Investigación	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación	9
1.5 Alcance de la Investigación	9
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	
2.1 Antecedentes de la Investigación	10
2.2 Bases Teóricas	14
2.3 Bases Legales	21
2.4 Definición de Términos Básicos	21
2.5 Cuadro de operacionalización de variables	23
<b>Capítulo III</b>	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	24
3.2 Nivel de la Investigación	26
3.3 Población y Muestra	26
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	27
3.5 Fases de la Investigación	28
<b>Capítulo IV</b>	
4.1 Análisis de Resultados	30
4.2 Encuestas	31
4.3 Análisis de matrices	45
4.3 Resultado del Diagnostico	47
<b>Capítulo V</b>	
5.1 Presentación de la Propuesta	48
5.2 Justificación y de la Propuesta	49
5.3 Objetivos de la Propuesta	50
5.4 Desarrollo de la Propuesta	50
5.5 Factibilidad de la Propuesta	57
<b>Conclusiones</b>	<b>62</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>63</b>

**ÍNDICE DE CUADROS**

<b>N°</b>		<b>Pag.</b>
<b>1</b>	Frecuencia de uso	<b>32</b>
<b>2</b>	Redes Sociales	<b>33</b>
<b>3</b>	Imagen corporativa	<b>34</b>
<b>4</b>	Ambiente digital	<b>35</b>
<b>5</b>	Imagen de la marca	<b>36</b>
<b>6</b>	Reincidencia en uso del servicio	<b>37</b>
<b>7</b>	Atención y servicio al cliente	<b>38</b>
<b>8</b>	Precio	<b>39</b>
<b>9</b>	Gestión de Promoción	<b>40</b>
<b>10</b>	Posicionamiento	<b>41</b>
<b>11</b>	Matriz DOFA	<b>45</b>
<b>12</b>	Matriz PESTEL	<b>46</b>
<b>13</b>	Programa SAC al personal	<b>56</b>
<b>14</b>	Factibilidad económica	<b>58</b>
<b>15</b>	Análisis financiero	<b>59</b>
<b>16</b>	Tasa interna de retorno y valor actual neto	<b>60</b>
<b>17</b>	Análisis de la factibilidad de la inversión.	<b>61</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>N°</b>		<b>Pag.</b>
<b>1</b>	Frecuencia de uso.	<b>32</b>
<b>2</b>	Redes sociales.	<b>33</b>
<b>3</b>	Imagen corporativa	<b>34</b>
<b>4</b>	Ambiente digital.	<b>35</b>
<b>5</b>	Imagen de la marca	<b>36</b>
<b>6</b>	Reincidencia en uso del servicio	<b>37</b>
<b>7</b>	Atención y servicio al cliente.	<b>38</b>
<b>8</b>	Precio.	<b>39</b>
<b>9</b>	Gestión de promoción.	<b>40</b>
<b>10</b>	Posicionamiento.	<b>41</b>



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

**ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
MACHY'S TURISMO, UBICADA EN PUERTO CABELLO,  
ESTADO CARABOBO.**

**Autor(es):**

Maldonado, Axiel.

Utrera, Dayali.

**Tutor(a):** Yole González

**Fecha:** Enero 2023.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La investigación que a continuación se reseña, estuvo orientada con el objetivo de; Proponer estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo. La misma está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo y documental, de nivel descriptivo, no experimental, transversal. El cual conto con una población finita de 90 elementos, los cuales se tomaron como muestra en su totalidad para el levantamiento de la información, como también contó con técnicas de observación directa e instrumentos de recolección de datos tales como: el cuestionario, a través de la entrevista y encuesta, a su vez el apoyo documental, desarrollado en terminologías relacionadas a la línea de investigación, con apoyo de investigaciones previas en el ámbito nacional e internacional, se analizaron los datos recabados a través de la tabulación, con el estudio de diversas matrices de análisis, para finalmente, dar respuestas de manera ordenada a las interrogantes que se generan en la formulación del problema, las cuales fueron desarrolladas en este estudio, con ello, se llevó a cabo la presentación de la propuesta, que consiguió demostrar el camino adecuado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, que dio respuestas claras a las herramientas y estrategias adecuadas para impulsar el posicionamiento de la marca y afines al rubro al que pertenece, finalizando con sus respectivas conclusiones y recomendaciones de los autores.

**Palabras clave:** Marca, estrategia, estudio, gestión, posicionamiento.

**Línea de Investigación:** Estudios de mercado y gestión de servicio

## INTRODUCCIÓN

La gestión de marcas en el año 2022 ha representado una necesidad para el impulso y posicionamiento de las empresas que desean ganar un lugar en el competitivo mundo de los negocios, la relevancia de la misma está direccionada a ofrecer un servicio más directo y cercano, que permita relacionar el valor ofrecido con la preferencia de los clientes y a su vez, el generar un factor multiplicador en las masas, esto no es un fenómeno que se dará por sí solo, puesto que se deben recurrir a herramientas como la promoción, la publicidad, el marketing digital entre otros, que contribuyen a que las marcas de las distintas organizaciones lleguen a sus consumidores de una manera adecuada y se ganen la confianza y fidelidad de los mismos. Sin embargo, existen muchas empresas que no poseen una adecuada gestión de marca, hecho que les imposibilita tengan un buen posicionamiento en el mercado.

El mercadeo en Venezuela, desde los años 70 representó un caso de estudio relevante y necesario para todas las universidades que presenciaban con asombro las emergentes campañas publicitarias y mercadeo que se desarrollaban en el país del cono sur, la realidad de hoy día es muy diferente y permite contrastar las técnicas y estrategias usadas en un pasado, incluso poco antes del comienzo de la pandemia en el 2019, el auge digital en el mundo entero se ha adelantado en unos 4 años, por lo antes mencionado, con ello, proyectar una marca y ganar audiencias, cada vez se hace más necesario pero también complicado, el flujo de información y la velocidad con que se desarrollan las tendencias, estrategias y nuevas herramientas, sin contar el alto contenido que se genera por instante en redes sociales, causa un efecto viral que así como causa un impacto es rápidamente sobrepasado por otras tendencias.

Como parte de esta creciente avalancha de contenido digital que se viene dando desde finales del año 2019, a causa de la pandemia por Covid-19 que comenzó en el continente asiático y se propagó por todo el planeta, todo el esfuerzo promocional que estaba dirigido desde la óptica presencial, bien sea eventos, show Room, exhibiciones, demostraciones, cortesías o cualquier manifestación o esfuerzo por hacer llegar las marcas de manera más personal y segura a las manos del público consumidor cambió.

Ejemplo de lo citado, es la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo, empresa que a pesar de tener más de una década funcionando ofreciendo

servicios relacionados al turismo, se ha percibido y cuantificado una disminución en la afluencia de clientes recurrentes y la captación de nuevos clientes, afectando directamente el posicionamiento y posterior fidelización de la empresa como marca, esto ocurre a pesar de ser un grupo turístico destacado en algunas zonas de la localidad, pero con baja presencia en la recordación de los clientes que visitan la localidad de puerto cabello, por ende, sus aspiraciones estarían dadas a llegar más allá de las fronteras regionales y nacionales, situándose a nivel internacional. En la misma forma, en atención a la problemática anterior, se pudo evidenciar, que la situación esbozada es debida principalmente a la presencia de debilidades en la gestión de marca de dicha empresa. Por tal razón, se plantea en la presente investigación la elaboración de estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A. Con finalidad que logre un reconocimiento importante dentro de las empresas del ramo. Cabe destacar, que, para el logro de lo expuesto, será necesario estructurar esta propuesta en los siguientes capítulos:

Capítulo I, el Problema, en este capítulo contiene el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos a ser alcanzados en este proyecto; la justificación de la investigación, y por último, los alcances y limitaciones. Capítulo II: Compuesto por el Marco Teórico. En este capítulo se reflejarán los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

Seguidamente el Capítulo III: Está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detallará el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos. Por último, el Capítulo IV, presentación y análisis de resultados en donde se analizaron los distintos datos tabulados y recabados, así como el análisis de las matrices estudiadas, para culminar con el capítulo V, en el mismo se presentó y desarrollo la propuesta para alcanzar los objetivos principales de la investigación y a posterior se desarrollaron las referencias consultadas obtenidas en su mayoría de medios electrónicos.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

El mercadeo como se conoce hoy día, dista mucho de lo que representaba hasta el año 2019, es evidente que la era digital desbordante adelanto su llegada por lo menos 4 años, producto de la pandemia por Covid-19, además de ello el confinamiento que sostuvo por casi un año al planeta entero, y las restricciones sanitarias en todos los países, cambio el panorama económico global, el marketing, no escapo como herramienta y palanca empresarial a esta realidad, el trabajo de campo para posicionar las marcas, se limitó a la experiencia Online, precipitando una tendencia por la experiencia a través del dispositivo como pre compra o estrategia de venta.

El golpe a la economía global a causa del Covid 19, arropo a todos los rubros a excepción del farmacéutico y médico, estos debido a la necesidad imperante de combatir la pandemia repuntaron los márgenes de ventas y utilidad de sus productos bien sean descartables, insumos y medicinas, pero para otros sectores de la economía como el turístico y de recreación, este flagelo inesperado prácticamente obligo a la mayoría de empresas de turismo y viajes a cesar operaciones durante poco más de un año, es por ello que hoy día la concepción de mercadeo en el mundo es tan distinta sobre todo para este tipo de marcas dedicadas al turismo.

En este aspecto los investigadores Stanton, Etzel, & Walker (2007) señalan que:

El marketing surge en los Estados Unidos durante el período de la colonización, y partir de entonces, hasta a mediados del siglo XIX, cuando progresivamente el marketing comienza a desarrollarse desde una perspectiva diferente a la que se venía ejerciendo. Visto de esta forma, inicia esta evolución desarrollándose en tres fases para concebir nuevos adelantos en las actividades del mercado, las cuales se definen en: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado, con la finalidad que éstas se pudieran vincular y de esta forma afianzar los avances y progresos del marketing. (p. 42)

También, en apoyo a este punto cabe mencionar el planteamiento de Kotler & Armstrong (2012) argumentan:

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta hablar y vender; sino, en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor, si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente y, si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (p.5).

El mundo globalizado de hoy, exige a las marcas estar debidamente construidas para asegurar tres cosas; la penetración del mercado, la captación de clientes y el posicionamiento de la misma, esto tomando el marketing como una herramienta fundamental en la correcta estructura de las organizaciones y tomando en cuenta que la gestión de marca es primordial, en ese sentido, cabe destacar según (Stanton et al., 2007, p.6) Op cit. Que el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

En relación a lo anteriormente planteado, se puede ver que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012, p.5) tal como es el marketing turístico que tiene como propósito servir a las personas que pretenden disfrutar y conocer nuevos lugares para la recreación y esparcimiento.

De acuerdo a esto, mundialmente las empresas dedicadas a servicios turísticos se encuentran en un lugar privilegiado contándose entre una de las industrias que mayor rentabilidad económica generan en el mercado y al país que las domicilia. Ejemplo de ello son las empresas turísticas que prestan sus servicios en Europa. “España se distingue como la principal actividad productiva y contrata al 15% de la población. Asimismo, en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina, es una de las actividades económicas más importantes” (Según la Organización Mundial del Turismo OMT, boletín 2022)

De lo expuesto se infiere, que tanto empresas a nivel mundial como empresas en Latinoamérica, buscan definir estas estrategias de marketing, que pudieran ser implementadas para alcanzar metas relacionadas a un mejor posicionamiento en el mercado, puesto que “el

marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico” (Kotler et al., 2011, p.11) Ob cit. De manera análoga, en el sector productivo venezolano es notorio que el país está pasando grandes dificultades en los ámbitos, sociales, políticos, culturales, ambientales y económicos y requiere que las principales empresas se enfoquen en ese proceso de restauración a objeto de reducir las dificultades que influyen negativamente en la prosperidad empresarial.

En atención a lo planteado, la situación política, económica y social tan fluctuante que desde el 2015 afecta a Venezuela, y que a su vez ha sostenido picos y variaciones en sus indicadores, hacen referencia al profundo análisis que las empresas deberán hacer, entre estas las del sector turístico. En consecuencia, a las turbulencias que se manifiestan producto del deterioro en el entorno y agravada por la pandemia de la covid-19 como, “la desactivación” de la economía relacionada con el turismo en Venezuela, en el año 2020, fue grande; y se pudiera estar hablando de más del 80%”, (Declaraciones hechas por el ministro de Turismo Alí Padrón, como se citó en el diario “Comunidad Hosteltur”, 2021, párrafo.2). dan un claro panorama a lo necesario que es el debido manejo de las empresas y marcas del sector turístico en el país, a fin de permitir no solo la reactivación de ese motor económico, además de incentivar a la incorporación de otros agentes económicos ligados al sector.

No obstante, a lo largo de los planteamientos hechos, esta realidad también ha alcanzado a la Empresa Machy’s Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo. Empresa dedicada desde hace muchos años, a la promoción y venta de servicios turísticos en la región, la cual se ha visto afectada por la crisis hiperinflacionaria que enfrenta el país y de manera similar la pandemia. Además, de contar con otros aspectos que pudieran estar interviniendo en la situación problemáticas tales como: el desconocimiento de los dueños de una debida estructura de marcas y la diferenciación de la identidad e imagen de la gestión de marca, falta de la capacitación debida al personal por parte de especialistas y expertos en el área de atención al cliente, ausencia de un manual de identidad corporativa, entre otras.

Tomando en cuenta lo mencionado y realizando un análisis en el comportamiento del escenario de las ventas de la empresa, el cual encuentra profundamente afectado, se hace indispensable, dirigir esfuerzos y estrategias de marketing que le beneficien a la misma y favorezcan el posicionamiento en el sector de turismo, cuyo propósito está centrado en darse a

conocer a nivel nacional y a nivel internacional, así como también, en aumentar los niveles de captación de nuevos clientes, incrementar las ventas de los paquetes turísticos que ofrece y alcanzar dentro de los mismo; poder incrementar la rentabilidad de la empresa.

En atención a lo planteado, la empresa objeto de estudio, requiere realizar una mejor gestión de marca, que propicie la construcción de un posicionamiento que le permita competir y llegar a ser el número uno en el mercado, en donde existen otros ofertantes. De acuerdo a esto Ortega Cortázar (2017; 26) plantea “la imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial”

Es decir, la gestión de marcas, precisamente busca manejar conceptos estratégicos que vayan más allá del desarrollo de las campañas comunicacionales, entendiendo a la marca como un activo para la empresa; por lo que las empresas deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, en busca del fortalecimiento y reconocimiento, puesto que una adecuada gestión de marca, genera entre otros beneficios para la empresa: una mayor lealtad de parte de los clientes contribuye a aumentar la eficiencia en las ventas, proporciona una mayor consistencia a la calidad del servicio, permite diferenciar servicios respecto a sus competidores y representa su principal activo, facilita la introducción de nuevos servicios al empresario.

Con base a los planteamientos de los párrafos anteriores, surge esta investigación, pues, con la misma, se pretende examinar sobre las bases de la revisión de la literatura los aportes del marketing, que pudieran ser aprovechados para la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo, cuya finalidad se encaminaría a la obtención de resultados que puedan generar aumento en la cartera de clientes e incremento del capital financiero.

## **1.2 Formulación del Problema**

En referencia a lo planteado y la revisión de la problemática presentada, surge la siguiente interrogante; ¿Cuáles serían las estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's turismo, ubicada en puerto cabello, estado Carabobo?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

Sobre los objetivos de la investigación, Arias (2012), en su obra señala que los “objetivo de investigación es un enunciado que expresa lo que se desea indagar y conocer para responder a un problema planteado” (p.43) dicho de otro modo, los objetivos de la investigación son los que dan respuestas de manera ordenada a las interrogantes que se generan en la formulación del problema.

#### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.
- Investigar las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

### **1.4 Justificación**

Todo proyecto lleva consigo cuotas de esfuerzo, sacrificio y planeación, en el caso de la presente investigación, ocurren diversos motivos y circunstancias que promueven el desarrollo del mismo, partiendo desde el estudio y análisis de la problemática presentada en pro de sumar al desarrollo de empresas y marcas en el rubro del turismo así como también, mostrar el impacto social y académico que conlleva el desarrollo de la misma, con ello además se dejara precedente en el área de la investigación el antecedente de toda la información que se presente a lo largo de los cinco capítulos como también, el requisito fundamental para optar al título de licenciados en mercadeo en la universidad José Antonio Páez.

En virtud de la realidad de las empresas para alcanzar mejor actividad comercial, se ocupan de buscar el posicionamiento estratégico de la marca, para generar lealtad y satisfacción del cliente e incrementar la utilidad de los ingresos, los cuales son elementos claves desarrollar la eficiencia empresarial. Por tal razón, la presente investigación tendrá como propósito esencial

Proponer estrategias de marca para el posicionamiento de la Empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

Otra de las razones que motivan el estudio, está representado por la posibilidad de colaborar a resolver el problema de posicionamiento de marca que presenta la empresa "Machy's Turismo, C.A" que se derivan en obstáculos que no permiten el crecimiento de la cartera de clientes y fidelidad a la marca, aspectos primordiales que inciden en pérdidas en las utilidades de la empresa. Por lo tanto, es conveniente llevar a cabo la investigación, para contribuir en el posicionamiento de la marca, promocionar la empresa, y aumentar el margen de ganancias.

A partir de este punto, los beneficios que se derivarán de esta investigación, estarán dirigidos a mejorar la presencia de la empresa "Machy's Turismo, C.A" en el entorno competitivo, optimizar los servicios que ofrecen en la demanda final del cliente; así como también, aplicar razonamientos de excelencia en la calidad de servicios que brinda. Con base en lo anterior, en el ámbito relevancia social y económico, la presente investigación es de gran importancia, debido a que las estrategias generadas conllevan la mirada hacia un posicionamiento estratégico de la marca; que satisfaga las necesidades del cliente que busca los servicios que se ofrecen como empresa dedicada al turismo y la pretensión de aumentar las operaciones comerciales que contribuyan a la generación de empleos, estabilidad a los colaboradores y acrecentar la rentabilidad de las finanzas en la empresa "Machy's Turismo, C.A".

Este tema de estudio es de vital importancia, desde las implicaciones prácticas de la gestión de marca, contenida en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, perteneciente a una empresa. De allí que, el objetivo sea crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la empresa, y que servirían para que el público pueda identificarla, trayendo como consecuencia un aumento de la eficiencia de la compra, una mayor consistencia a la calidad del producto.

Así como también, facilitaría la introducción de nuevos productos y servicios, que le permitirían diferenciarse con respecto a los competidores pertenecientes al sector turístico. La relevancia de este trabajo, estaría dado partiendo de las estrategias que se propondrían, las cuales propiciarían un mayor y mejor posicionamiento de la marca y; por ende, incrementar las ganancias para la empresa.

En este contexto, la pertinencia de la investigación, cuenta con el valor teórico que le respalda en la puesta en marcha de los conocimientos adquiridos durante la formación académica, el cual, estará fundamentalmente desarrollado sobre las bases teóricas de las materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización de la presente propuesta. Así como también, en relación a la utilidad metodológica, servirá como instrumento de consulta a otros estudiantes e investigadores interesados en este tópico, que requieran de un referente bibliográfico que les permita desarrollar investigaciones similares a la actual.

Por último, es conveniente acotar, que las acciones de investigación en la presente propuestas se enmarcarían en los Estudio de mercado y Gestión de servicio una de las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez, a objeto de obtener resultados válidos y confiables a partir de las características novedosas e innovadoras propias de los estudios de mercado.

### **1.5 Alcance y Limitaciones**

A través de la elaboración de la presente investigación se pretende desarrollar una propuesta para crear estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, domiciliada en la ciudad de Puerto Cabello, Estado Carabobo. En el mismo orden y dirección, se aspira realizar un diagnóstico con el propósito de recabar información entre los dueños y empleados sobre el significado de marca; asimismo, conocer si cuentan con personal encargado del manejo de marca e inclusive evidenciar si cuentan con algún folleto referente a identidad corporativa.

Como aporte principal se presentarán una serie de herramientas y estrategias, dirigidas como alternativas una vez interpretadas los datos recopilados a través de los instrumentos necesarios y contrastados con las posibles variables, y la debida presentación de la propuesta para dar solución a la investigación la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's turismo, ubicada en puerto cabello, estado Carabobo?

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como objetivo abordar las nociones, conceptos, tópicos teóricos y fundamentos de la investigación, que se utilizarán en el trabajo especial de grado, donde se plantea la posición del autor basándose en la aplicación y desarrollo de un título de la investigación denominado, estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's turismo, ubicada en Puerto Cabello, estado Carabobo.

Según Fernández y Baptista (2007) el marco teórico “es un compendio escrito de artículos, libros, y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar como nuestra investigación agrega valor a la literatura existente” (P.64) el marco teórico ofrece a la investigación un apoyo mayormente documental que da peso al análisis o la propuesta planteada.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Con objeto de dar soporte y desarrollar una exposición justa a esta investigación y dada la orientación que se sigue en este trabajo de naturaleza análoga, se referencian algunas investigaciones con el propósito de determinar una base de antecedentes, relacionados con el uso de las herramientas de gestión de marca para promover el impulso de las marcas y con ello posicionarlas en el complejo mercado venezolano, el cual afronta diversas barreras económicas, sociales, culturales y políticas, por lo que se tomó como base el caso de estudio de la empresa Machy's Turismo.

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

El autor Carrillo, (2022) en su trabajo titulado. **“Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato”**. Universidad Técnica de Ambato, trabajo de grado para optar al título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en Ecuador, en donde su objetivo general, busco analizar la influencia que tiene el Marketing Digital para la Gestión y Posicionamiento de marca de la empresa Factory Box. En el mismo planteó un diseño descriptivo y bibliográfico documental, formulándose en un enfoque cuantitativo. La población objetivo fueron mujeres y hombres,

clientes de la empresa “Factory Box” entre 25 y 65 años que utilizan los servicios de la misma, además una muestra de 178 clientes. Los cuales fueron consultados mediante una encuesta.

El aporte directo de la investigación a este trabajo de grado radica, en la percepción de como el marketing digital es el método que facilita la venta y promoción de una marca a través de medios digitales, particularmente con la ayuda de varias herramientas disponibles en Internet. además ambas investigaciones tienen como eje principal desarrollar estrategias para incrementar el posicionamiento de marca, a través de estrategias de marketing digital que mejoren la identidad de marca en los clientes, y un correcto manejo de la imagen corporativa, en donde se puede percibir un claro lineamiento de uso de estrategias web y de RRSS, como palanca de posicionamiento.

En el mismo orden, Basauri Gutiérrez & Pachamango Terrones (2021) en la investigación titulada. **“Lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021”** para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, ante la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en Cajamarca, Perú, en donde se tomó como propósito principal, determinar la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa en estudio.

Los autores, aplicaron un diseño no experimental de corte transversal, que implicó que la información fuera recogida en un determinado periodo de tiempo y por única vez, con un tipo de investigación aplicada, puesto que les ayudaría a resolver problemas específicos de la empresa para un tiempo determinado. La población objeto estudio estuvo constituido por un promedio de 500 clientes que requieren de los servicios de la empresa, de manera mensual. Determinaron la muestra utilizando el método no probabilístico por conveniencia y consideraron a 150 clientes, elegidas al azar por los investigadores. En lo tocante al instrumento de recolección, emplearon la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, con esta investigación se obtuvo un aporte directo en cuanto a la relevancia e importancia de elementos como el servicio y la atención al cliente, para garantizar que los usuarios de la marca cada vez sean más fieles, por otro lado se evaluaron diversas estrategias de posicionamiento, referidas a la promoción, reservas y pagos programados dentro de los planes de servicio de la marca, para atraer clientes y fidelizarlos paso a paso.

Por su parte, Yzarra Gamarra (2020) en el estudio titulado **“Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú”** para obtener el título de licenciado

en administración de empresas, Villa El Salvador – 2020, presentado en la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú, Cuyo objetivo general, gira en torno a determinar la relación entre las estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú, Villa El Salvador -2020.

El diseño de investigación fue no experimental, debido a que no se manipularon ni se alteraron los datos, se desarrolló un trabajo en base a lo ya investigado, cuyo fin radica en las estrategias de marketing y la variable posicionamiento de marca y, el tipo de investigación aplicada, en la cual buscó la solución a los problemas planteados. Como población consideró 128 clientes los cuales fueron los que se dirigen frecuentemente a la empresa. Determinando así, una muestra representativa de 96 clientes, teniendo como aporte, una comprobación, de la correlación positiva existente elevada, entre ambas variables de estudio, por lo que se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0,923, a un nivel de significancia  $p=0,00$ , validando que existe una necesaria sinergia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa objeto de estudio. Cabe destacar que este antecedente aporta a la presente investigación estrategias de marca promocionales, generando nuevas ideas para implementar y lograr el posicionamiento entre los clientes, e incrementar la captación de nuevos clientes.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

En la misma forma Salazar Alemán (2019) en el proyecto titulado **“Del Grano a la Taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”** para optar al título académico en licenciada en Comunicación Social presentado en la Universidad Central de Venezuela, Caracas Venezuela. En donde se presentó como objetivo general, diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional. Partiendo de diseño y tipo de investigación proyectiva, ya que la intención fue elaborar una propuesta que sirviera como un modelo viable para dar una solución a cómo lograr el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano, enmarcándose en un enfoque cualitativo.

La población estuvo concentrada por especialistas de mercadeo, especialistas de café, y consumidores finales. La muestra fue un total de 29 participantes, así como también, consideró las acciones de comunicación empleadas por la empresa para promocionar e informar sobre su

marca, a través de canales digitales y físicos e igualmente, prospectos de la marca. Empleando la observación participante, la entrevista abierta o en profundidad, la revisión documental y la encuesta como instrumentos de recolección.

A partir de la triangulación de los datos sugiere entre los resultados convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca. Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. La relación del antecedente con la investigación en curso se atribuye a los aportes del modelo de mercadeo conversacional los cuales se consideran valiosos para la creación de las estrategias que busca, principalmente, máxima utilidad de los recursos que ofrece el marketing, tomando como base que el desarrollo de la actual trabajo de grado, persigue el generar fidelización mediante experiencias y motivación en el cliente y usuario, potenciando así las ofertas, promociones y servicio de la empresa Machy's Turismo.

Por su parte los autores, Duran & Valarino (2019) presentaron un trabajo de investigación titulado **“Campaña de Marketing Digital para Optimizar el Posicionamiento de la Empresa Disaire, C.A.”**, para obtener el título académico de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño, Municipio Sucre. Ante la Universidad Nueva Esparta, en Venezuela. En donde su objetivo general consistió en diseñar una Campaña de Marketing Digital a través de la red social Instagram para optimizar el posicionamiento de la Empresa Disaire, C.A., Municipio Sucre. Los mismos optaron por llevar a cabo una investigación de diseño Mixto que consistió en la unión de datos cualitativos y cuantitativos, la cual, en el área de investigación documental, consultaron referencias bibliográficas digitales e impresas. Aplicaron un tipo de investigación descriptiva. Modalidad proyecto factible.

Trabajaron con dos poblaciones finitas: la población A, conformada por un (1) socio de la empresa y, la población B, siendo los seguidores actuales de una cuenta registrada en la red social. La muestra fue conformada por 132 seguidores de la empresa a quienes se les realizó una encuesta a través de un cuestionario. Respecto a los resultados orientaron a la creación de una la campaña de marketing digital. Concluyendo que tanto los aspectos comunicacionales, como los publicitarios y gráficos presentan los productos y servicios de una forma más atractiva, generando comunicación efectiva entre empresa y clientes, es importante destacar que el aporte fundamental a la investigación, es la toma de datos provenientes del cliente interno y externo, lo

cual es uno de los propósitos indispensables de este trabajo, que persigue integrar criterios y puntos de vista de clientes y usuarios, sumados a los de la directiva, para establecer una marca consecuente, robusta y con alto desempeño de valor para ofrecer a sus clientes.

## **2.2 Bases Teóricas**

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes al tema y que además de una sustentación bibliográfica, tienen un aporte a la investigación, para dar una mejor comprensión al mismo, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

En cuanto a las bases teóricas, Arias (2012) define “comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Puede dividirse en los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas” (p.39) expresado en su forma más elemental, estas bases teóricas son los postulados y aspectos conceptuales relacionados con el problema de investigación que están directamente relacionados con las variables del estudio.

### **2.2.1 Marketing**

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico, para la comprensión y como pilar y ciencia madre que da pie a esta investigación, además de ello se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, y la inclusión de la tecnología y globalización del concepto.

### **2.2.2. Gestión de Marca**

Según Kotler & Keller (2012)

Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (p.241)

En sentido similar Villarroel Puma et al., (2017) mencionan “la esencia del proceso de marketing es el desarrollo de una marca en la mente de los consumidores y acto seguido convertirlo en un fan de la marca de su preferencia” (p.688) por su parte, López (2000) expone “consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento de la marca” (párrafo.1)

De manera análoga, Colmenares (2007) cita:

La marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo (Colmenares D, 2007, párrafo. 5).

Dentro del espacio, Morales Sarmiento (2017) acota:

La gestión de marca se ha construido como una de las estrategias más necesarias de la publicidad y del mercadeo, porque se encarga de diseñar y construir tácticas que son de gran ayuda para lograr que el consumidor se le despierte cantidad de sensaciones positivas con respecto a la marca, también se realiza con el fin de reconocerse, tener una identidad fuerte frente al público y crear una diferencia con las demás marcas (p.3).

En concordancia, Buil et al., (2013) considera “la medición, control y seguimiento del valor de las marcas busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas” (p.228)

### **2.2.3. Estrategia de Marca**

Según,Trávez Moreno (2018) detalla “la marca constituye el centro de relación de la organización con el cliente, es una plataforma para toma de decisiones estratégicas que se verán reflejadas en los beneficios financieros, que incluye el valor de la acción” (p.136). de manera similar, Schlesinger Díaz et al., (2008) citan “las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado” (p.62)

De acuerdo con (Valenzuela Robles, 2014)

La estrategia de marca-ciudad (EMC) consiste en identificar los atributos diferenciales de una localidad en lo específico o de una región con localidades

muy cercanas y casi contiguas. Es pieza fundamental para esclarecer el posicionamiento de regiones, naciones y ciudades, desde la perspectiva de atracción generado por la creación de marca y referencia, de manera que se estimule la apreciación positiva de los atributos de una comunidad (p.67).

En opinión del citado autor, menciona que el “sustento del enfoque de marca única proyecta unidad, más no uniformidad o estandarización, y a su vez, cada región despliega sus estrategias particulares enfocadas a cada giro en lo específico, la propia marca única auxiliaría en la consolidación del concepto” (Valenzuela Robles op cit., 2014, p.63). En el mismo orden y dirección, Villarroel Puma et al.,(2017) explican “para desarrollar una marca, se debe considerar la identidad, posicionamiento y personalidad de la marca (p.691)

#### **2.2.4. Posicionamiento de Marca**

Según Serralvo & Tadeu Furrier (2005) plantean:

Una definición genérica del posicionamiento como el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público objetivo. Esta definición genérica se aplica con independencia del posicionamiento del producto, de la marca, de la imagen, de la empresa o de la estrategia (p.5).

Según Ries & Trout Op.Cit., (2000) citan: “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (p.3) en concordancia con lo expuesto, el posicionamiento según Trávez Moreno op cit., (2018) muestra “es la manera en que se distingue un producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por una marca” (p.50).

Visto de esta forma, es necesario entonces crear nuevas estrategias para poder posicionar una marca en la mente del cliente. Adicional a lo expuesto, Corrales (2021) hace referencia que “una estrategia de posicionamiento de marca debe valorarse como un proyecto trascendental en toda empresa, por lo cual requiere de planificación, análisis y esfuerzo” (párrafo.9) asimismo, el citado autor expone 6 factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca, entre los que están:

1. Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor.
2. Analizar la competencia.

3. Conectar con valores, percepciones y pensamientos.
4. Conectar con los usuarios a nivel humano.
5. Agregar valor.
6. Reforzar cualidades diferenciadoras. (Párrafos- 9-14).

En las generalizaciones anteriores de acuerdo a la opinión de los citados autores, se pudiera suponer que el posicionamiento de marca, conduce a sentar las bases sólidas y útiles de aquellas estrategias de marca que la empresa Machy's Turismo, C.A, quiere aplicar para alcanzar mayores niveles de competitividad en el mercado.

### **2.2.5 Redes sociales (RRSS)**

Según Ontsi, (2011; 54), las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, se pueden definir como "un sitio en la red, cuya finalidad es permitir al usuario relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades o como una herramienta que les permite interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.

Como parte de la propuesta a desarrollar, para lograr la fidelización de la marca y posterior posicionamiento, parte de las palancas y estrategias a considerar está sustentada en un ambiente digital, en el cual necesariamente están inmersas las redes sociales, por ende la comprensión de un término más allá de lo técnico, que permita establecer aquello que alberga a masas, genera comunidades y permite establecer criterios, interacción y divulgación de mensajes dirigidos, específicamente en el mundo comercial.

### **2.2.6 Promoción**

Según citado en la publicación, dirección de marketing Kotler (2016:8) es la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

Por su parte, Sussman, en "El Poder de la Promoción" (1998:14) enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" Por consiguiente se debe mencionar que la promoción es una de las estrategias más importantes establecidas a la hora de desarrollar un proyecto de posicionamiento, se hace necesario el conocimiento de este concepto de la mezcla de mercadeo, debido a que es el punto crítico que busca reforzar la matriz de estudio con referencia a medir el impacto que tiene el contenido influenciador a través de los influencers para posicionar marcas en el ambiente digital.

### **2.2.7 Estrategias de Marketing**

Las estrategia de marketing, son un tipo de estrategias que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. A criterio McCarthy y Perreault (1997:47), la estrategia de marketing "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".

En relación a la investigación, las estrategias de marketing juegan un papel fundamental, debido a que a través de la propuesta, se sugieren diversas acciones para cumplir con la gestión de marca, y fomentar la fidelización y posicionamiento de la marca en el sector turístico, además de ello, dichas estrategias están orientadas a cumplir objetivos puntuales para el cliente interno y externo de la empresa.

### **2.2.8 Marketing Mix**

La mezcla de marketing o marketing mix son las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011; 47) "la mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, distribución o plaza, promoción y fijación de precios". Al desarrollar estrategias de marketing para la presente investigación, se requieren de unos instrumentos básicos que se deben combinar de manera adecuada, con el fin de lograr los objetivos planteados.

Estas herramientas se resumen en las "4P" (producto, precio, promoción y plaza), para ello es indispensable que las mismas sean combinadas con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí un resultado de fidelización a través de campañas

promocionales, en redes sociales, de atracción y empuje, que a posterior van a lograr el posicionamiento paso a paso de la marca.

### **2.2.9 Posicionamiento**

El posicionamiento no solo ayuda a las marcas a mantener un liderazgo, es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos y emprendimientos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

Según Kotler y Armstrong (2007:53),

Significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.

Blanco, Prado y Mercado (2014:119) definen el posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor”. Schiffman y Lazar (2005:179) añaden que “el posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales”. Russell, R., Lane y Whitehill (2005:123) afirman que: “Posicionar un producto se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: 1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o 2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado”.

El concepto del posicionamiento, desde la percepción de los autores mencionados, sustenta el proyecto en relación a la importancia de cómo debemos realizar un posicionamiento efectivo, cuyo objetivo es permanecer en la mente de consumidor y que el mismo nos elija por lo que, comunicacionalmente, a través de las distintas estrategias le hemos transmitido un mensaje del producto o servicio ofrecido. Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado.

### **2.2.10 Estrategias de posicionamiento**

Los mismos autores Blanco, Prado y Mercado (2014:123) señalan las siguientes estrategias de posicionamiento:

1. Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Se tratará de determinar la estrategia a medio y largo plazo de la compañía para fijar los objetivos o elaborar los planes en torno a esta decisión.

## 2. Posicionamiento con respecto al uso

Es un enfoque hacia un tipo de actividad/segmento de clientes, destacar la idoneidad del producto o servicio según para lo que ha sido creado.

## 3. Posicionamiento orientado al usuario

Al asociar la oferta de la compañía a prescriptores famosos, a la hora de promocionar los productos o servicios en anuncios, se está determinando para qué tipo de público se orienta la oferta.

## 4. Posicionamiento por el estilo de vida

Es otra estrategia de segmentación del target al que va dirigida la oferta.

## 5. Posicionamiento con relación a la competencia

- Resultará más sencillo para los clientes realizar comparaciones que comprar un producto o servicio desconocido.
- Será relevante que el cliente perciba que el producto o servicio desconocido supera en prestaciones o atributos a lo que hay en el mercado.

Es importante el conocimiento de todas las estrategias de posicionamiento posibles y adaptarlas al tipo de negocio que se estudia, en este caso en la rama turística, debido a que se emplearan los esfuerzos correctos y en la dirección adecuada, a fin de que las palancas empleadas sean direccionadas al target indicado, evitando fugas de dinero innecesarias y resultados tangibles en corto a mediano tiempo.

### **2.2.11 La fidelización del cliente**

Según Alcaide (2015; 18) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes se estructura mediante diferentes factores, el principal de estos es la postura que mantenga la empresa frente a los clientes, esto combinado con la comunicación entre el cliente y la empresa, el marketing que realice esta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto es lo que permiten establecer una fidelización por parte de este.

## 2.3 Bases Legales

A continuación, se mencionan las leyes y normas que sustentan a las pequeñas y medianas empresas en Venezuela y sirven de soporte legal a esta investigación, la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), en sus siguientes artículos ordena:

Artículo 117: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno.

Artículo 118: Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos.

## 2.4 Definición de Términos

**Atención:** es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo.

**Branding:** Es el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y modelando una marca en la mente de los consumidores.

**Cliente:** persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Comercialización:** es el intercambio o “trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

**Competencia:** se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, es decir, con producción al menor costo posible.

**Comportamiento del consumidor:** como una disciplina del marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

**Consumidor:** aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

**Estrategias:** Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, y en el marketing se encarga de planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

**Marketing digital:** es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

**Marketing directo:** consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

**Matriz Pestel:** El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos, La razón de la aplicación del análisis PESTEL es poder hacer una descripción del contexto o ambiente donde opera una empresa.

**Mercado:** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

**Público:** conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

**Segmentación:** Consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan

satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa.

**Satisfacción:** sentimiento de bienestar o placer cuando una necesidad es cubierta.

**Satisfacción total del cliente:** el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. en general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.

**Servicios:** organización, con su personal y medios, que se encarga de realizar un trabajo que satisface determinadas necesidades de una comunidad.



## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Los aspectos metodológicos son vías que permiten encaminar el proceso de investigación de un estudio desarrollado, en tanto esos procesos conllevan a procedimientos que orientan a cualquier proyecto investigativo que se desee realizar. En este sentido el autor Arias (2006:34) señala que “ la misma detalla de forma minuciosa el método y el paradigma a utilizar, los medios necesarios para obtener la información que se requiere a fin de proponer soluciones que puedan resolver problemas de investigación” en este caso la estructura metodológica presenta el tipo de investigación, el diseño las unidades de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, análisis de datos y las fases de la investigación.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

La presente investigación se encuentra enmarcada entre la modalidad de un proyecto factible. Al respecto, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016) define:

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. El Proyecto Factible comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados (UPEL, 2016, p.21).

De acuerdo a lo planteado por UPEL (2016) se considerará un proyecto factible debido a que, se proponen estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo, en vista de la falta de proyección en el

mercado que presenta actualmente la empresa, con el fin de ser aplicadas y obtener los resultados deseados. Asimismo, este proyecto, se apoyaría en una investigación de campo, la cual según Arias op cit., (2012) hace referencia:

En sentido similar la UPEL Ob Cit., (2016) sostiene:

Se entiende por Investigación de Campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p.19)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p.31)

Al relacionar este concepto con este trabajo, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se recolectarán datos primarios directamente del lugar de estudio a través de un cuestionario. Al mismo tiempo, se apoya en una amplia revisión documental. En torno a este tipo de investigación, UPEL Ob Cit., (2016) plantea:

Se entiende por Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor (p.20)

Desde la mirada Arias op cit., (2012) menciona “el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental” (p.27). Partiendo de estas consideraciones, el diseño de este trabajo estaría en correspondencia a un proyecto factible apoyado en una investigación de campo y documental, de nivel descriptivo, no experimental, transversal.

De acuerdo con Hernández & Sampieri et al., (2014) ob cit, expresan “la investigación no experimental se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152) en atención a “diseño

transeccional (transversales) son investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández Sampieri et al., (2014) ob cit (p.154)

### **3.2 Nivel de la Investigación**

El presente trabajo buscará la obtención de nuevos conocimientos mediante la aplicación de los métodos que propone la investigación científica; por tal razón, se toma en cuenta el nivel de investigación que “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (Arias, 2012, p.23). En este caso en particular, el nivel que se utiliza en esta investigación es el descriptivo, pues responde a las preguntas: quién, qué, dónde, porque, cuándo y cómo, lo que permite describir el fenómeno que se está produciendo, con lo cual el investigador contará con elementos para tomar la decisión de recabar los datos de la mejor manera posible. En este sentido Arias ob cit., (2012) afirma:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p.24)

### **3.3 Población y Muestra**

La población, según (Hernández Sampieri et al., (2014) op cit, indican “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174). En este sentido, la población estará conformada por los clientes que visitan con mayor frecuencia en la empresa Machy’s Turismo, C.A, con la finalidad de obtener datos que permita determinar una información concreta y real acerca del posicionamiento actual de la empresa.

Una vez definida la población, se procedió a establecer la muestra, que desde perspectiva de los citados autores “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández Sampieri et al., 2014, op cit., p.175). Cabe destacar, que la población seleccionada es de 300 personas y, será determinada al azar por los investigadores una muestra de 90 personas.

Por otra parte, Ballestrini (2000; 59) indica que “la población es finita y menor de 90 elementos se debe asumir al total de elementos en el estudio; mientras que, en caso contrario será necesario extraer una muestra respectiva”. El total de la muestra estuvo constituida por 90 sujetos de estudio por lo cual se considera de muestra finita y concertada por los investigadores.

De igual forma, según Arias (2006:83) la muestra es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, es un pequeño grupo de una población que se extrae para ser estudiado. Para efectos del presente estudio se ha establecido el criterio de selección de la muestra de acuerdo con lo señalado por Arias (2012) mediante el muestreo casual de tipo “intencional u opinático: en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p. 85). La muestra ha sido establecida por decisión del investigador en un grupo de 90 sujetos.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para estudiar cómo se realizará la gestión de marca de la empresa, con el fin de obtener datos e información que permitan saber cuáles son las debilidades presentes al respecto, se precisará aplicar una entrevista al dueño de la empresa, que según Arias ob cit., (2012) contempla:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida (p.73)

Además, se utilizará la observación para obtener información relacionada con la empresa objeto de estudio, específicamente sobre la gestión de marca. En relación a la observación Arias ob cit., (2012) plantea “la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69) Posteriormente, se aplicará la técnica de la encuesta, con el propósito de obtener la información requerida para hacer el estudio de campo.

En relación a la encuesta, Arias ob cit., (2012) argumenta “se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Asimismo, el instrumento elegido fue un cuestionario con respuestas dicotómicas (sí, no). En relación a éste, Arias ob cit., (2012) explica “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie 25 eguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74)

### **3.5 Fases Metodológicas de la Investigación**

**Fase I:** Diagnostico del posicionamiento actual de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

En esta fase se realizara un diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, en donde se busca obtener la mayor información posible y de alta fiabilidad, para así determinar fallas y posibles causas de las mismas, en donde es de suma importancia para la organización idear estrategias basadas en el marketing y la fidelización de sus clientes para el posicionamiento de la marca e incremento en la participación de mercado y mejora en los indicadores de ventas, además de la población y muestra utilizada, y la recopilación de información a través del instrumento mencionado, se procederá a realizar una encuesta a un experto en el área de mercadeo, servicio y atención al cliente y gestión de marca, a fin de obtener de primera mano información valiosa para la construcción de soluciones y propuestas.

Según Kerlinger (1985:338), la entrevista “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra, preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación”. En otras palabras, es un dialogo entre dos o más personas con el objetivo de conocer e intercambiar puntos de vistas diferentes. Además, permite a los individuos desarrollarse personalmente como también profesionalmente.

Por otro lado, también será utilizada la técnica de la encuesta la cual está dirigida a 3 miembros directivos de la organización, a fin de establecer la situación a priori y desarrollar las estrategias adecuadas.

Según Tamayo y Tamayo (2008:24) la encuesta “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un e previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es decir, permite dar resultados de problemas existentes sobre una determinada situación, ya que acumula datos de una determinada investigación.

**Fase II:** Investigar las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

En esta fase de la investigación, se evaluara toda la información obtenida y posterior a un diagnóstico mediante los instrumentos aplicados, se realizara la debida selección de las estrategias idóneas y adaptadas al modelo de negocio, una vez definidas todas las herramientas y

estrategias se procederá a desarrollar las mismas y plantear a través de una propuesta un plan de acción consecutivo para obtener los resultados perseguidos.

**Fase III.** Diseño de estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

En esta fase se da por cumplida la propuesta de mejoras presentada a la organización, a fin de que las mismas puedan ser implementadas en miras de alcanzar un posicionamiento paso a paso, a través de la fidelización, esto tomando en consideración las mejoras y reformas necesarias, que deben realizarse en la estructura de mercadeo, imagen, gestión de marca y captación de clientes a través de palancas promocionales, digitales y experienciales.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, así como el análisis e interpretación de los mismos. La información recolectada se presentan a través de cuadros y gráficos que sirvieron de apoyo para el análisis, también se dieron a conocer los resultados de la entrevista estructurada cuyo objetivo fue conocer la situación actual del mercado, manejo de clientes, presentación de la marca hacia el público y gestión de marca, además de la interpretación del comportamiento de consumo, que sustentara, la propuesta de diseño de estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo, mediante el resultado cuestionario dicotómico compuesto por 10 preguntas, y una entrevista al director general de la Organización, así como a una parte de la muestra compuesta por clientes habituales, en el presente capítulo se validaran las fases metodológicas I y II, como parte del análisis e interpretación de los datos mediante una matriz DOFA, y su cruce para validar la fase I, con una matriz PESTEL, que permitirá validar la fase II, con un posterior análisis para estructurar la fase III, que se desarrollara en el capítulo V la propuesta.



## UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**Estimados:**  
**Personal y gerencia.**  
**Machy's Turismo**

A continuación se presenta un cuestionario con una serie de preguntas las cuales proporcionarán información de gran utilidad para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MACHY'S TURISMO, UBICADA EN PUERTO CABELLO, ESTADO CARABOBO.**

Le agradecemos su colaboración, atentamente.

**Autora:** Axiel Maldonado  
Dayali Utrera

### CUESTIONARIO

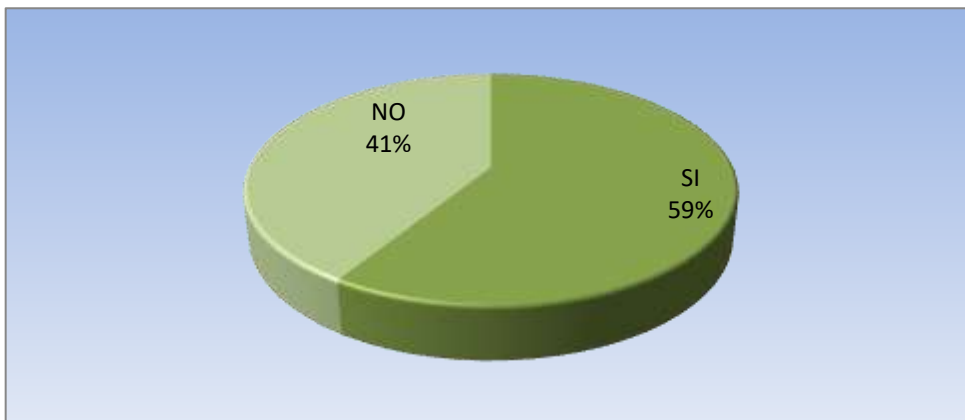
1. ¿Es usted cliente habitual de los servicios de Machy's Turismo?
2. ¿Conoce las redes sociales de la marca Machy's Turismo?
3. ¿Reconoce a la marca Machy's Turismo por su logo?
4. ¿Conoce la marca a través de Instagram?
5. ¿Para usted es fácil recordar a la marca por su imagen o logo?
6. ¿Se ha servido usted en más de dos ocasiones del servicio de Machy's Turismo?
7. ¿Califica usted de eficiente el servicio y la atención de la marca?
8. ¿Considera los precios del servicio y paquetes de la marca, excesivos?
9. ¿Cree usted que la empresa debe mejorar sus promociones?
10. ¿Considera usted la marca una de las mejores al momento de prestar el servicio turístico?

**Ítem 1.** ¿Es usted cliente habitual de los servicios de Machy´s Turismo?

**Cuadro 1.Frecuencia de Uso**

¿Es usted cliente habitual de los servicios de Machy´s Turismo?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	53	59%
NO	37	41%
Totales	90	100%

**Fuente:** Autores. (2023)



**Gráfico N° 1** Frecuencia de Uso. **Fuente:** Autores. (2023)

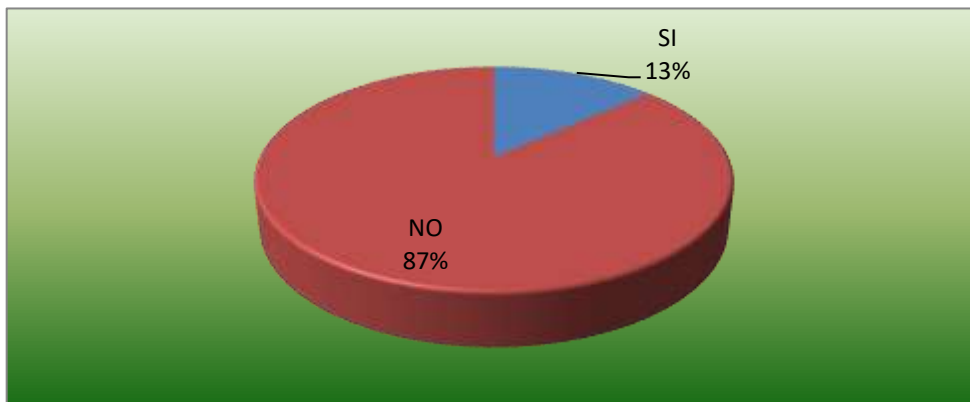
**Análisis:** En esta grafica se puede observar que un 59% de la muestra encuestada, afirma ser cliente habitual de la marca Machy´s turismo, mientras que un 41% no es cliente habitual de la marca, con lo que se evidencia, que existe una gran cantidad de clientes que no están completamente fidelizados y esto no permite alcanzar el posicionamiento deseado para la marca, además que debe hacerse un análisis de las razones por las cuales el público y target objetivo no está en sincronía con los esfuerzos promocionales y publicitarios que realiza la empresa.

**Item.-2 ¿Conoce las redes sociales de la marca Machy's Turismo?**

**Cuadro 2. Redes Sociales**

¿Conoce las redes sociales de la marca Machy's Turismo?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	78	87%
SI	12	13%
Totales	90	100%

**Fuente:** Autores. (2023)



**Gráfico N° 2** Redes Sociales. **Fuente:** Autores. (2023)

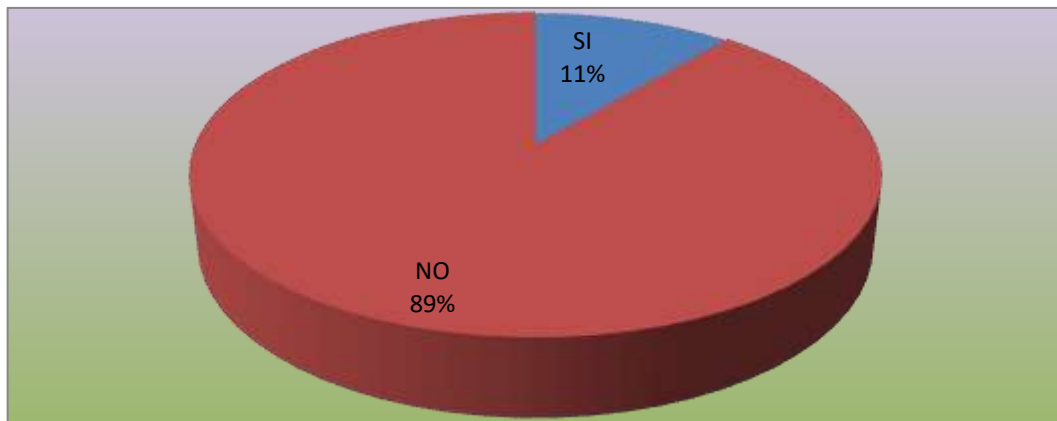
**Análisis:** Con un 87% de la muestra encuestada afirmando que no conoce las redes sociales de la empresa, se evidencia la poca gestión digital que se ha realizado en función de dar a conocer a la marca en redes sociales e impulsar la captación de clientes a través de las diferentes plataformas, esto permite entender que no se ha aprovechado el impulso de las campañas digitales para fidelizar y posicionar la marca, mientras que un 13% de la misma afirma si conocer a la marca a través de las redes sociales, mostrando un mínimo número de personas que han recibido la información digital que se ha realizado por parte de la marca.

**Ítem.- 3** ¿Reconoce a la marca Machy's Turismo por su logo?

**Cuadro 3. Imagen Corporativa**

¿Reconoce a la marca Machy's Turismo por su	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	80	89%
SI	10	11%
Totales	90	100%

**Fuente:** Autores. (2023)



**Gráfico N° 3** Imagen Corporativa. **Fuente:** Autores. (2023)

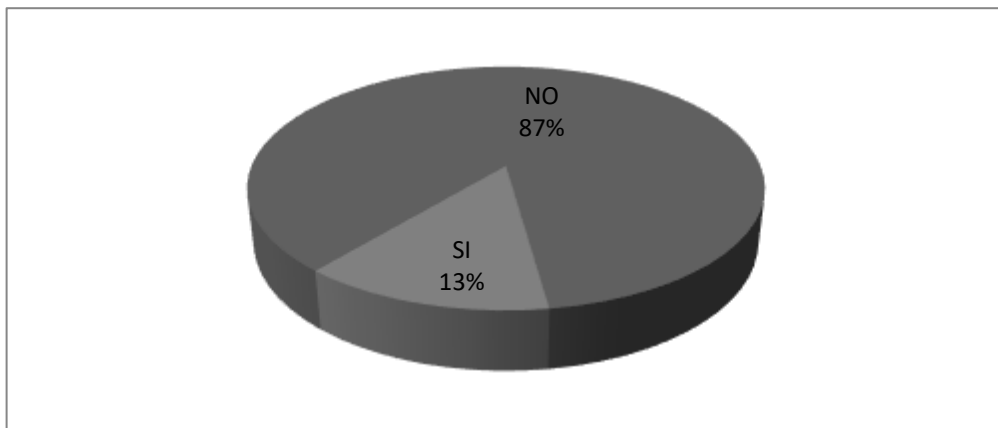
**Análisis:** Con un total de 89% de la muestra se evidencia el poco conocimiento y asociación que tiene el público y clientes con la imagen corporativa de la marca, que aunada al poco alcance en redes sociales debido a la falta de gestión en el ambiente digital, ha permitido el no aprovechamiento del nicho tan importante al que dirige el mensaje la marca, por otro lado apenas un 11% de la muestra encuestada afirma reconocer a la empresa por su logo, lo que evidencia poca recordación y presencia en la memoria del público y cliente que ha recibido los servicios de la marca.

**Ítem.- 4** ¿Conoce la marca a través de Instagram?

**Cuadro 4. Ambiente Digital.**

¿Conoce la marca a través de Instagram?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	78	87%
Si	12	13%
Total	90	100%

**Fuente:** Autores. (2023)



**Gráfico N° 4** Ambiente Digital. **Fuente:** Autores. (2023)

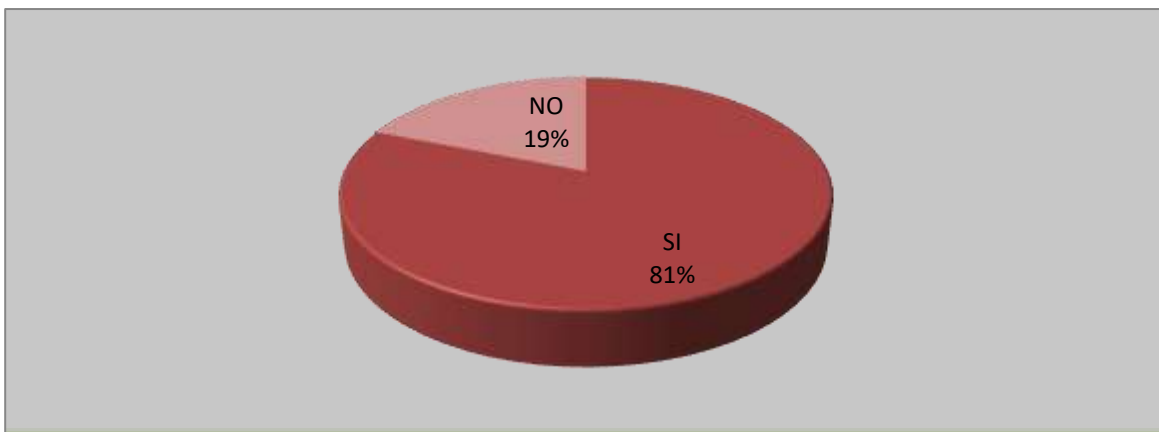
**Análisis:** Con un 87% de la muestra encuestada, se evidencia que el trabajo de posicionar y fidelizar al público y audiencias a través de las redes sociales, no ha sido llevado con buena gestión, debido al poco conocimiento de la muestra por el perfil en la red social Instagram, esto evidencia que no se está utilizando los canales digitales para conquistar audiencias y generar embudos de ventas en la misma, por otro lado se puede notar que apenas un 13% de la muestra conoce los canales digitales de la marca, lo cual representa una pérdida considerable de oportunidades de ventas y captación de clientes de distintos lugares.

**Item.-5 ¿Para usted es fácil recordar a la marca por su imagen o logo?**

**Cuadro N° 5 Imagen de la marca**

¿Para usted es fácil recordar a la marca por su imagen o logo?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	73	81%
No	17	19%
Total	90	100%

**Fuente:** Autores. (2023)



**Gráfico N°5** Imagen de la Marca. **Fuente:** Autores. (2023)

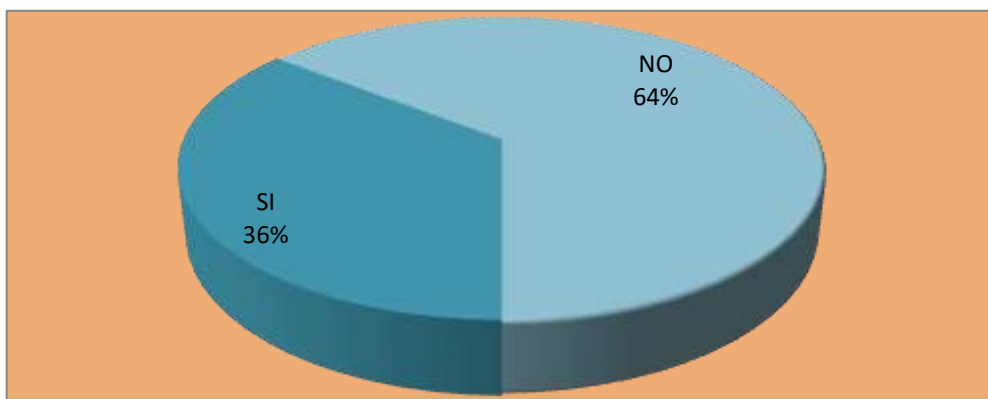
**Análisis:** Con un 81% de la muestra encuestada, se evidencia que los clientes y usuarios, mantienen en su memoria con facilidad la imagen representativa de la empresa o logo, con lo que se percibe que el mismo mantiene las características necesarias para atraer y permanecer en la memoria de un público, sin embargo esto solo permite observar una arista importante en la visual de la marca, el diseño, que a su vez indica que un 19% un número representativo de la muestra indica que no se le hace fácil recordar el logo de la marca, permitiendo inferir que se podría hacer una revisión del diseño del logo y establecer si hacen falta mejoras o refrescamiento del mismo.

**Ítem.-6 ¿Ha sido usted usuario en más de dos ocasiones del servicio de Machy's Turismo?**

**Cuadro 6. Reincidencia en uso del servicio**

¿Ha sido usted usuario en más de dos ocasiones del servicio de Machy's Turismo?	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
NO	58	64%
SI	32	36%
Total	90	100%

Fuente: Autores. (2023)



**Gráfico N° 6** Reincidencia en uso del servicio. Fuente: Autores. (2023)

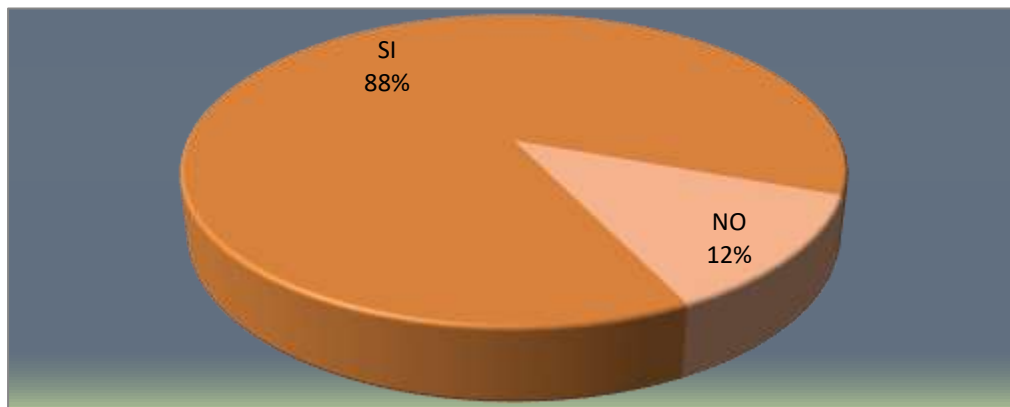
**Análisis:** Un 64% de la muestra indica que no ha sido un cliente recurrente en más de dos ocasiones de los servicios de la marca, lo que permite detectar que; existe un gran número de clientes nuevos y la poca reincidencia en clientes que han usado la marca, que es una clara señal de que no existe una clara campaña de captación, mantenimiento y fidelización de los clientes, debido al flujo constante de nuevos visitantes, por otro lado un importante 36% de la muestra indica que, si son clientes con un uso regular o mayor a dos veces a los servicios de la empresa, lo que invita a revisar la gestión de la marca para incrementar el número de clientes frecuentes.

**Ítem.- 7 ¿Califica usted de eficiente el servicio y la atención de la marca?**

**Cuadro N°7 Atención y Servicio al cliente**

¿Califica usted de eficiente el servicio y la atención de la marca?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	79	88%
NO	11	12%
Total	90	100%

**Fuente:** Autores. (2023)



**Gráfico N° 7** Atención y Servicio al cliente. **Fuente:** Autores. (2023)

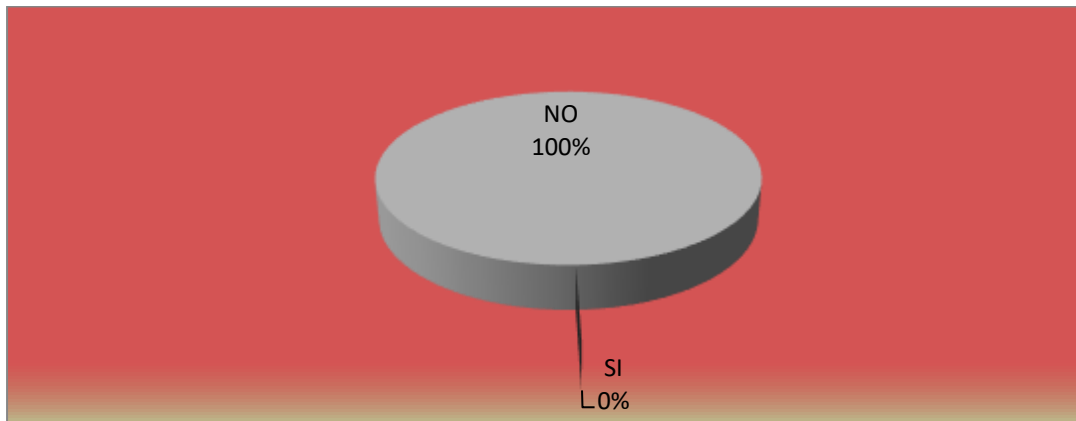
**Análisis:** Con un total de 88% de la muestra encuestada, se corrobora que la organización presta un buen servicio y atención al cliente, dejando una buena experiencia en la clientela y público visitante, mientras que un 12% afirma no haber percibido un excelente servicio y atención por parte del equipo de la marca, esto indica que existen fallas según la percepción de servicio y atención por parte de los usuarios y clientes, que deben ser tomado en cuenta para reforzar la gestión de marca y esto tomarlo como parte de la propuesta de valor que ofrece la marca a los clientes.

**Ítem.- 8. ¿Considera los precios del servicio y paquetes de la marca, excesivos?**

**Cuadro N° 8. Precio**

¿Considera los precios del servicio y paquetes de la marca, excesivos?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
NO	90	100%
SI	0	0%
TOTAL	90	100%

Fuente: Autores. (2023)



**Gráfico N° 8 Precio. Fuente: Autores. (2023)**

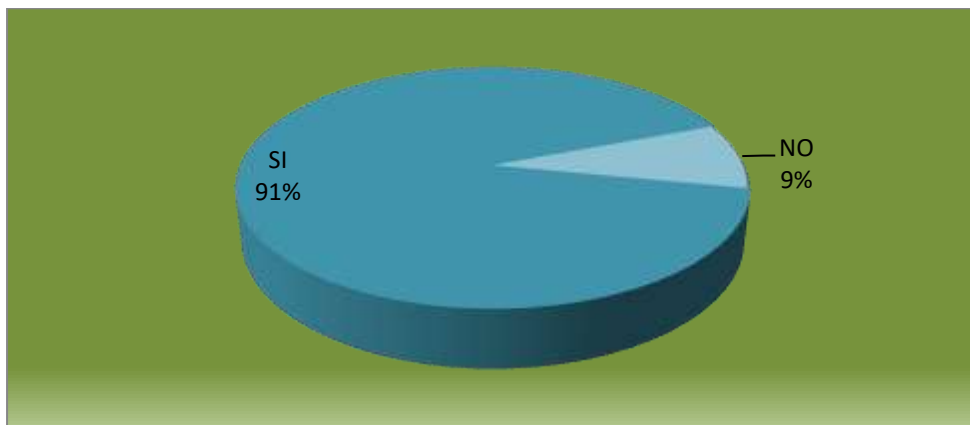
**Análisis:** Con un 100% de la muestra, se confirma que la gestión de precios por el servicio prestado a los clientes, es percibida como satisfactoria por los mismos, esto tiene una connotación positiva para la organización, debido a que el valor del servicio en medición monetaria es bien percibida y evaluando el mismo con respecto al servicio es un precio equilibrado para el total de los encuestados, por otra parte, este resultado muestra que la poca fidelización de la marca no se debe a precios elevados o fuera de mercado, lo que indica revisar otras aristas importantes en el manejo del negocio.

**Ítem.- 9 ¿Cree usted que la empresa debe mejorar sus promociones?**

**Cuadro N° 9. Gestión de promoción**

¿Cree usted que la empresa debe mejorar sus promociones?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	82	91%
NO	8	9%
Total	90	100%

Fuente: Autores. (2023)



**Gráfico N° 9** Gestión de Promoción. Fuente: Autores. (2023)

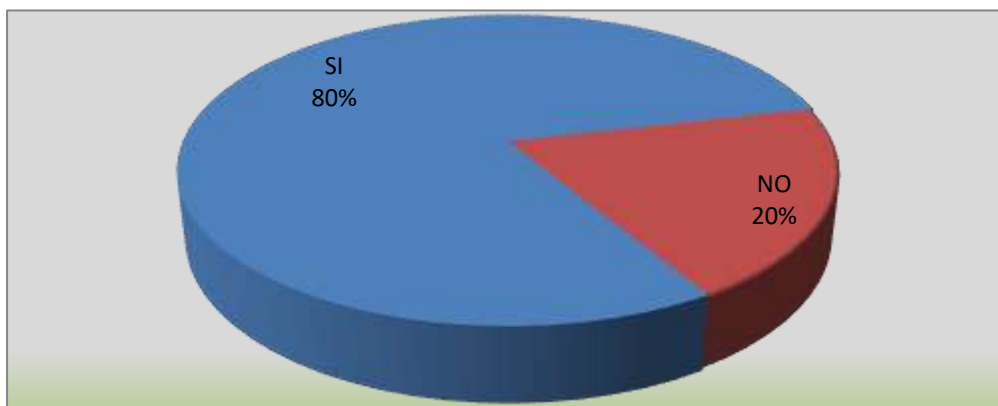
**Análisis:** Con un 91% la muestra encuestada afirma que la empresa debe mejorar o implementar promociones en fechas o temporadas de poca y mayor afluencia, mientras que un 9% afirma sentirse conforme con el mensaje promocional que la marca gestiona durante el año, este resultado particular, permite inferir que, hay un poco gestión promocional u opción para los clientes y usuarios en cuanto a paquetes, fechas, variación de precios, descuento y beneficios por usos, lo que crea un poco motivación a los clientes para el uso repetido de los servicios y atracciones de la marca.

**Ítem.- 10 ¿Considera usted la marca una de las mejores al momento de prestar el servicio turístico?**

**Cuadro N° 10. Posicionamiento**

¿Considera usted la marca una de las mejores al momento de prestar el servicio turístico?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	72	80%
NO	18	20%
Total	10	100%

Fuente: Autores. (2023)



**Cuadro N° 10 Posicionamiento. Fuente: Autores. (2023)**

**Análisis:** Con el 80% de la muestra encuestada afirmando que la marca Machy's Turismo es una de las mejores en la prestación del servicio turístico en la zona, se percibe un buen desempeño por parte de la misma, al momento de prestar los servicios a los clientes, sin embargo se deben revisar las políticas de captación y difusión del mensaje de la marca, así como las estrategias promocionales, debido a que un número importante un 20% de la muestra, indica que no consideran a la organización como una de las mejores en la prestación de servicios turísticos en la zona playera.

## **Cuestionario (II) dirigido a experto en mercadeo y servicio y atención al cliente.**

**A continuación se presentan una serie de preguntas, las cuales van dirigidas a recolectar información valiosa desde la óptica de un experto como lo es usted, se pide respuesta de manera directa, clara y de acuerdo a su perspectiva profesional, agradeciendo de ante mano la colaboración prestada y manteniendo siempre la confidencialidad respectiva.**

I. Parte. Desde su experiencia profesional, responda por favor las siguientes interrogantes:

### **1. ¿Cuáles son las herramientas más recomendadas para llevar con éxito la estrategia de gestión de marca?**

Se deben revisar muchos indicadores dentro de las organizaciones, desde el manejo visual y la construcción de la imagen, el mensaje que se quiere transmitir, las políticas de atención al cliente, así como la capacidad de operatividad de la marca, esto con el fin de tener todas los puntos sensibles cubiertos al momento de ofrecer el servicio.

Por otro lado se debe revisar la gestión interna y manejo de la marca por parte de los directores, además de la disposición de querer impulsar la marca y establecer el crecimiento sostenido.

### **2. ¿Cuáles estrategias basadas en ventas aportan mayor índice de efectividad para lograr cercanía con el cliente?**

Definitivamente las que permitan que el cliente tenga mayor capacidad de decisión, el alcance de la información, flexibilidad en métodos de pago, atención personalizada y directa, canales de comunicación, gestión de pre, venta y post venta, el marketing de experiencia y las estrategias promocionales y digitales.

### **3. ¿Cómo es posible fidelizar en estos tiempos de post pandemia?**

Otorgando valor de servicio y atención, ser competitivo en precios pero por encima la calidad, anticipando a la demanda del cliente, ofreciendo un servicio personalizado pero ajustado al cliente, cada cliente es particular, la empresa debe ser flexible y no permisiva, se debe aplicar la experiencia y la diferenciación.

### **4. ¿Qué ventajas considera usted aportan las estrategias digitales en ámbitos como la fidelización y posicionamiento?**

El impulsar la marca a usuarios lejanos, el que se promueva el E-Commerce, las plataformas digitales están acercando al cliente a las marcas, pero se debe tener un buen marketing de fondo, de experiencias y servicios para dar sensación de bienestar al cliente.

### **5. ¿Qué elementos o estrategias de marketing directo considera deben emplearse para impulsar un negocio como Machy's Turismo?**

- ✓ Base de datos permitirá contacto con el cliente.
- ✓ Atención multicanal, canales para la atención personalizada.
- ✓ Bonos y extra servicio al cliente.

- ✓ Descuento por compras.
- ✓ Experiencias inesperadas que impulsen el servicio.
- ✓ Obsequios una vez que ocurra la reincidencia del cliente.
- ✓ Servicio VIP para clientes fidelizados.

### **Cuestionario (III) dirigido a los socios de la marca.**

**A continuación se presentan una serie de preguntas, las cuales van dirigidas a recolectar información valiosa desde la óptica de su posición de director general y/o socios de la empresa Machy's Turismo.**

- 1. ¿Cuenta la empresa con una amplia cartera de clientes fidelizada?**  
**R:** No, mantenemos una cartera aceptable, pero la misma no ha tenido un crecimiento sostenido.
  
- 2. ¿Qué herramientas aplica usted como DG de la empresa para aumentar la eficiencia en Marketing, ventas y comercial?**  
**R:** Mejoras en las promociones y el servicio.
  
- 3. ¿Cuáles estrategias de marketing directo utiliza para fidelizar sus clientes?**  
**R:** Atención personalizada, sorpresas para los clientes, premios.
  
- 4. ¿De qué manera las herramientas de marketing tienen impacto en los indicadores de ventas?**  
**R:** Han aportado crecimiento en la captación de clientes.
  
- 5. ¿La fuerza de ventas posee entrenamiento constante?**  
**R:** No
  
- 6. ¿Considera usted que la empresa tiene una buena imagen corporativa?**  
**R:** Si
  
- 7. ¿Cuáles son las estrategias comerciales que aplica la empresa actualmente?**  
**R:** Publicidad en Instagram.
  
- 8. ¿Qué mejoras en el servicio ha realizado últimamente en la marca?**  
**R:** No se ha realizado ninguno.

**9. ¿Usted considera que Machy's turismo posee un diseño de logo e imagen apropiado?**

**R:** Si.

**10. ¿Siente usted que la estrategia de precios y promociones tienen un impacto positivo en la captación de nuevos clientes?**

**R:** No se ha realizado últimamente este tipo de estrategias.

**11. ¿Cuándo fue la última vez que un especialista realizó un diagnóstico a la marca en general?**

**R:** No se ha realizado dicha acción.

4.2 Investigar las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo, mediante la matriz DOFA y su cruce.

Cuadro n° 11 Matriz DOFA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de negocio.</li> <li>• Poca competencia.</li> <li>• Amplio mercado.</li> <li>• Capacidad de expansión.</li> <li>• Tiempo en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco entusiasmo por parte de la gerencia.</li> <li>• Posible nueva competencia.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO (MINI/MAXI)</b>	<b>ESTRATEGIAS DA (MINI/MINI)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco desarrollo de la marca.</li> <li>• El no aprovechamiento del potencial del negocio.</li> <li>• Falta de planeación y proyección a crecer.</li> <li>• Limitaciones o regulaciones estatales.</li> </ul>	Fomentar el desarrollo de la organización a través de la capacitación constante y en el manejo de las ventas y las estrategias comerciales, impulso de planes basados en la experiencia del cliente dirigido a superar la expectativa del cliente.	Análisis de la competencia mediante el Bechanmarking, impulso de la fuerza de ventas, aplicación de las estrategias basadas en el servicio y atención al cliente, a través de estrategias comerciales, con el fin de lograr repunte de la marca a través de los canales electrónicos, y la aplicación de dicho cruce.
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (MAXI/MAXI)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA (MAXI/MINI)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad operativa.</li> <li>• Conocimiento del negocio.</li> <li>• Imagen desarrollada.</li> </ul>	Capacitación para generar embudos de ventas y atraer clientes a la locación.	Incorporación de medios y canales tecnológicos, que aunado a la capacitación de la fuerza de venta y la ubicación comercial sirvan de palanca comercial y estratégica ante la competencia.

Fuente: Autores. (2023)

**Cuadro N°12: Matriz PESTEL**

<b>P</b> olíticos	Situación política del país	Factores externos, políticas de comercio.	Modificaciones en las leyes de impacto comercial, jurídico y turístico.	Permisología
<b>E</b> conómicos	Proceso de inflación, hiperinflación y estanflación	Inestabilidad cambiaria	Pérdida del poder adquisitivo generalizado	Alta inversión sostenida para la operatividad.
<b>S</b> ociales	Modificación de gustos y preferencias	Influencias en la tendencia.	Resguardo y cuidado del personal por pandemia Covid-19 año 2020-2023	Mercado exigente, depresión del mercado.
<b>T</b> ecnológicos	Puntos de venta bien establecidos	Ausencia del uso de tecnologías	Ausencia de canales electrónicos	Alta capacidad técnico operativo
<b>E</b> cológicos	Políticas ambientales	Concientización en la preservación de espacios naturales.	Regulación sobre el uso y utilización de los espacios naturales.	Cambios climáticos inesperados.
<b>L</b> egales	Leyes implementadas por el estado	Licencia de comercios	Regulación salarial solidaria	Bienestar y Endomarketing.

Fuente: Autores. (2023)

#### **4.4.Resultados del Diagnostico**

Una vez analizado los diversos cuestionarios y encuestas aplicados tanto a la fuerza de venta, clientes, experto en el área y director de la empresa en estudio, se procedió a conformar una matriz DOFA, y su cruce de cuadrantes, para determinar y poder establecer cuáles serían las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo, y con ello mejorar la gestión de marca en la organización.

Como parte fundamental se determinaron las siguientes estrategias basadas en aplicación de los diversos instrumentos para recolectar datos, matrices de estudio y toda la información primaria y secundaria suministrada las partes involucradas:

- Desarrollar en la fuerza de ventas, capaz de generar embudos.
- Desarrollar habilidades de Neuromap en la fuerza de ventas.
- Estructurar cierres de venta efectivos con el propósito de valor en la experiencia y servicio al cliente.
- Impulsar las ventas desde la interpretación del gusto del cliente y las sensaciones que este persigue.
- Se debe invertir en potenciar a la organización en servicio, atención y ventas.
- Incremento de las estrategias digitales basados en el marketing experiencial.
- Vincular la estrategia de marketing digital a la de ventas.
- Establecer beneficios, promociones y anclas para aumentar la captación de clientes.

#### **Fase III Diseñar estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.**

Para dar cumplimiento a la fase III del trabajo de grado, se procederá a la elaboración de una propuesta en el capítulo V de la investigación, en la cual se diseñaran estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo, con lo que se persigue mejorar los indicadores de ventas y a su vez el proceso generalizado de las mismas, que tenga como incidencia en las finanzas de la empresa, permitiendo mejoras en los procesos de captación de clientes, fidelización y posicionamiento de la marca.

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.1 Presentación de la Propuesta

Este capítulo es de vital importancia ya que permite plasmar la propuesta que se persigue en la investigación, concebir estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's turismo, ubicada en Puerto Cabello, estado Carabobo, con el propósito de establecer políticas y metodologías de trabajo que permitan fidelizar y captar clientes a fin de posicionar a la marca en el gusto del usuario y visitante de las playas de la zona.

La empresa Machy's Turismo C.A., tiene más de 5 años en el mercado del turismo y la prestación del servicio de esparcimiento y recreación en isla larga, Puerto Cabello, esta organización ofrece comida, estadía durante el día de playa, recreación acuática, servicio de sillas, mesas y toldo, traslado, con el fin de tener una oferta de servicio y recreación amplia y a la mano del visitante, permitiendo que este tenga a disposición toda la atención y distracciones posibles para que un día de visita a la playa sea placentero, marcado con la experiencia de bienestar y servicio y a un valor aceptable para el usuario venezolano.

En vista de la pandemia que afecto a todo el planeta desde finales del 2019 y que llego a Venezuela en el mes de marzo del 2020, el sector turismo se vio severamente afectado en vista de las limitaciones de esparcimiento y el confinamiento al que todos los sectores económicos fueron sometidos para evitar la propagación del virus del Covid-19, esto represento un duro golpe para la organización, debido a que la falta de operatividad y restricciones obligaron al cese de actividades en la prestación del servicio por lo menos hasta el último trimestre del año 2020.

Para la empresa, el retomar actividades posteriores al confinamiento tan estricto post pandemia, represento un reto en cuanto a la recuperación de la cartera de clientes, la nueva puesta en marcha del negocio, la captación de nuevos usuarios y recuperar el posicionamiento perdido por la ausencia en el mercado y factores organizacionales, por ello realizar un trabajo de gestión de marca se hace indispensable para evaluar y confrontar la situación actual de Machy's Turismo, frente al escenario que se tiene en la actualidad con respecto a la estancamiento de la cartera de clientes, la retención de los mismos y al margen de rentabilidad del negocio.

Visto la importancia de desarrollar, estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, ubicada en puerto cabello, estado Carabobo, la presente propuesta se desarrolló con el objeto de brindar solución, recursos y herramientas ante la coyuntura que necesita ser superada y con la finalidad de concretar mayor número de ventas, captación y fidelización de clientes con un esfuerzo justo y haciendo referencia a las estrategias comerciales y de mercadotecnia, todas enmarcadas en lo antes mencionado acerca de la correcta gestión de marca.

## **5.2 Justificación de la Propuesta**

Si bien el desarrollo de las estrategias de marketing para impulsar marcas ya establecidas es un gran reto, mantener un mercado, consumidores y cartera de clientes no escapan de lo arduo que esto pueda representar, para Machy's Turismo, se hace fundamental en este momento en donde la cercanía con el cliente es fundamental para lograr su atención y fidelidad, ejecutar una gestión de marca dirigida al ofrecimiento de un servicio de valor por encima de estrategia de precios, de tal manera que los clientes que deseen invertir en la marca, obtengan una experiencia única y distinta a lo que pueden ofrecer empresas similares.

La desatención de mercados pequeños y medianos, es una de las grandes fallas de las corporaciones y empresas, que ha dado pie a que los inversores y emprendedores con poco capital decidan apostar por atender estos nichos que representan parte fundamental de las economías y que son oportunidades de negocio importantes, que, con las adecuadas estrategias pueden ser las marcas exitosas y de repunte en un futuro, garantizando entre otras cosas la inclusión en los mercados de consumo a todos incluso los más necesitados que requieren ser atendidos para ser parte de un todo, es por ello que la empresa no puede permitirse descuidar los competidores por muy pocos o pequeños que sean, aun y con menos índices de rentabilidad o competencia siguen siendo importante, dichos esfuerzos deben ser dirigidos en forma de paragua a todos los clientes y más aun a aquellos que sean desatendidos por las organizaciones que no se atrevan a arriesgar más.

Analizar a Machy's Turismo, permitió entender como una empresa puede tener hoy día una buena participación en el mercado y cumplir con políticas de comercialización que este exige, además de ventas, todo en un alto estándar, también es importante destacar, que será de suma importancia la consecución de esta propuesta de mejoras y construcción de marca, que

relacionen el fortalecimiento de la imagen, la prestación del servicio, la expansión del negocio, así como el refrescamiento de las estrategias comerciales y de mercadeo para incrementar la cartera de clientes y fidelizar a cada uno de ellos para retomar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General de la Propuesta**

Proponer estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa Machy's Turismo, C.A, ubicada en Puerto Cabello, Estado Carabobo.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

1. Definir las herramientas de marketing directo y digital, para impulsar la captación de clientes que permitan incrementar la cartera comercial de la empresa Machy's Turismo, C.A.
2. Establecer la estrategia comercial y corporativa para el posicionamiento de la marca Machy's Turismo C.A, a través de la gestión de marca.
3. Estructurar un plan de acción dirigido al personal bajo lineamientos de servicio y atención al cliente, para generar altos indicadores de satisfacción en los clientes y usuarios de la empresa Machy's Turismo C.A.

### **5.4 Desarrollo de la Propuesta**

#### **5.4.1 Definir las herramientas de marketing directo y digital, para impulsar la captacion de clientes que permitan incrementar la cartera comercial de la empresa Machy's Turismo, C.A.**

Fidelizar una audiencia debe ser un mandamiento obligado para todas las empresas o marcas hoy día, esta acción se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes mediante recursos y estrategias que generan un interés especial, una real estrategia o campaña de fidelización construye relaciones, y no se enfoca en programas, y para ello las empresas han de desarrollar distintas estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera con sus clientes, es habitual confundir la fidelización que se logra por lealtad con la fidelización por recompensas.

En el caso de la fidelización por lealtad, se construye una relación con el cliente basada

en el compromiso y la confianza, trayectoria, cercanía, entendimiento y musculo comercial entre las partes, en el caso de las recompensas, simplemente son incentivos atractivos que cautivan puntualmente, pero este conjunto de estrategias es algo más que una tarjeta de fidelización, y se corre el riesgo de que esta fidelización puede cambiar dependiendo de que pueda conseguir el cliente en manos de otras marcas.

Es por ello que se deben seguir captando clientes nuevos y a su vez esforzarse por mantener a los ya existentes, debido a que en el mundo de hoy, no se puede sobrevivir ni evolucionar estratégicamente ni financieramente con la misma cartera, aun cuando se pueda contar un grupo de clientes de nuestro lado fidelizados y que, lleven a la marca al posicionamiento para marcas y organizaciones como Machy's Turismo, es indispensable en la etapa post pandemia, reactivar el impulso y crecimiento, que solo le permitirá la incorporación de nuevos clientes fieles a sus servicios. Para ello se presentan a la organización los siguientes lineamientos como estrategias o directrices en el área de marketing y fidelización para reforzar la prestación de servicio de la organización:

- Desarrollar las estrategias de marketing y fidelización bajo un ambiente digital potenciando el uso de redes sociales, aplicando el uso del crecimiento orgánico e inorgánico en canales como Instagram y YouTube.
- Aplicar el uso de la publicidad a través de la plataforma Instagram con alcance nacional, a fin de que el público que es asiduo visitante y el que es visitante esporádico de las instalaciones, así como nuevos clientes, puedan tener a través de una segmentación digital todo el contenido audiovisual y digital de la marca.
- Generar una comunidad a través de YouTube, mostrando las bondades y experiencias de los clientes como manera de catálogo audiovisual.
- Generar una atención permanente y directa a través del canal de WhatsApp, para informar, atender y crear un medio de soporte y medición de las experiencias vividas durante el servicio.
- Aprovechar el listado y base de datos de la cartera de clientes o visitantes para gestionar ventas  
enviando a los clientes promociones y descuentos por usos, para que vuelvan a realizar visitas  
otorgando regalos exclusivos simplemente por ser clientes y de esta forma prepararlos para

una venta cercana.

- Construcción de relaciones duraderas: aplicar un protocolo para clientes en su primera visita, y a partir de su segunda, con esto premiar su decisión de visitar las instalaciones y de volver luego de la primera visita, hacer uso de la estrategia de servicio y atención al cliente.
- Una buena promoción de ventas con ofertas, descuentos, Cross Selling o de up-selling:  
Establecer ofertas por recompras, presentar ante los clientes recurrentes y potenciales alternativas de descuento o club VIP.
- Impulsar la experiencia de usuario superior:  
El consumidor actual no compra productos o servicios, compra experiencias, mediante el catalogo virtual, videos demostrativos, Coherencia de marca; El mensaje de Machy's Turismo, debe ser orientado a ofrecer calidad, buen trato, diversión, seguridad y exclusividad sin ser inalcanzable.
  - Atención personalizada: El consumidor actual exige una atención personalizada adaptada a sus intereses, aquí y ahora. Mediante la tecnología nos ofrece herramientas tanto para conocer sus gustos y hábitos como para comunicarnos con ellos de forma eficaz. Hemos de saber aprovecharlas para acercarnos a nuestro público, aplicar saludos de bienvenida, ofrecimientos de cortesía, estar atentos a cómo transcurre la experiencia, no invadir pero si atender, despertar la sensación de seguridad y hospitalidad.
  - Ventas Privadas: Ofrecer un servicio de exclusividad para clientes que lo requieran, corporaciones y particulares que deseen de un espacio exclusivo para su estancia o celebración.
  - Potenciar el uso de las masivas promocionales a través de las redes sociales y canales electrónicos.
  - Incorporar nuevas atracciones y de gusto en la tendencia del consumidor, para entregar una mejor experiencia, (música, juegos, degustaciones).

#### **5.4.2 Establecer la estrategia comercial y corporativa para el posicionamiento de la marca Machy's Turismo C.A, a través de la gestión de marca.**

Como parte de las mejoras o herramientas que deben aplicarse para mejorar la gestión de marca e impulsar el posicionamiento a través de la fidelización, se deben impulsar tres puntos importantes dentro de la organización, la revisión del servicio ofrecido y mejora, el crecimiento de la capacidad operativa y la venta personal de los servicios ofrecidos.

- **Revisión del servicio ofrecido:** se deben establecer normas de atención y servicio al cliente que permita estandarizar el cómo se atiende desde el primer contacto, hasta tener en las instalaciones al cliente y el cómo culminar la experiencia, por lo tanto se debe implementar:
  - Una asesoría directa con un especialista en el área de servicio y atención al cliente, que permita tener conocimientos actualizados de cómo generar un impacto a través de una normativa de uso interno para los empleados y colaboradores.
  - Desarrollar un manual de procedimientos y acción para distintos escenarios dentro del protocolo de servicio; (recepción del cliente, atención en las instalaciones, desarrollo de actividades, seguridad, accidentes, manipulación de alimentos, manejo de atracciones, despedida).
  - Establecer las herramientas de ventas y persuasión al cliente a través de formaciones a los encargados de gestionar las mismas.
  
- **Crecimiento de la capacidad operativa de la marca:** es importante destacar que, a medida que la empresa recupere clientes y fidelice otros, la demanda del servicio será mayor en tanto se debe crear una inversión en tres elementos fundamentales que son los que dan la mayor parte de cobertura de servicio, en tanto una vez evaluada la situación de la capacidad operativa actual bajo información confidencial con la gerencia general se propone la adquisición de los siguientes activos para el aumento de la capacidad de atención del público visitante.
  - Bote a motor capacidad para 16 personas (1 Unidad)
  - Inflable tipo banana (1 Unidad)
  - Sillas tipo vip 150 unidades.
  - Sillas B (500 unidades)
  - Toldos vip (50 unidades)
  - Toldos tipo B (150 unidades)
  - Mesas tipo vip (50 unidades)
  - Mesas tipo B (100 unidades)
  - Kayat (2 unidades)
  - Paddel board (2 unidades)

Con la incorporación de estos activos a la organización se garantiza que, se pueden atender y recibir un mayor número de visitantes, es decir se incrementa la capacidad operativa en un 65% tomando como referencia las sillas de los dos tipos sugeridos, de esta forma se llevaría la capacidad de recibir 700 visitantes debidamente sentados, a 1155 personas aproximadamente.

- **Venta personal y corporativa:** a través de la venta personal los esfuerzos de la empresa serán dirigidos hacia una venta precisa, directa y en relación con la satisfacción al cliente y en búsqueda de relaciones duraderas, atendiendo al cliente o prospecto de forma más personal desde el intento de venta, para ello se proponen tres etapas para el fortalecimiento de la venta e incorporación de la venta personal.
  - Impartir al personal encargado de la gestión comercial corporativa y personal una capacitación en ventas y servicio & atención al cliente, con el objeto de proporcionar herramientas para abordar al cliente y obtener mayor cierres efectivos.
  - Gestionar una cartera de clientes corporativa a fin de poder ofrecer los servicios a organizaciones en fechas específicas como aniversarios, días conmemorativos y celebraciones, con ello se ampliara la cartera personal a corporativa y así dar más valor comercial y corporativo a la marca.
  - Gestionar formaciones constantes en el área gerencial para impulsar la evaluación financiera, crecimiento de la empresa, ventas y comercial, para ello propone 2 formaciones anuales en intervalos de 6 meses.

#### **5.4.3 Estructurar un plan de acción dirigido al personal bajo lineamientos de servicio y atención al cliente, para generar altos indicadores de satisfacción en los clientes y usuarios de la empresa Machy's Turismo C.A.**

Con el propósito de fomentar un protocolo de alto estándar en las instalaciones de Machy's Turismo para generar factores como; reputación, buen servicio, trato personalizado, gestión de la experiencia entre otras, es necesario que la organización promueva valores de servicio y atención al cliente, por ello a continuación se presenta un programa de servicio y atención al cliente dirigido al personal de playa, elaborado bajo la consultoría de un especialista

en el área con el fin de que este sea impartido en forma de paraguas a todo el equipo relacionado con el servicio in situ.

Lo que promueve la ejecución de un programa de servicio y atención al cliente es aumentar la retención de clientes, la cual se basa en la fidelización y la satisfacción tanto con el producto como con el servicio recibido. Implica un mayor esfuerzo financiero, encontrar un nuevo cliente que retener a un cliente en cartera, los directores de empresas afirman que mantener o aumentar la satisfacción del cliente es uno de sus principales retos, y alrededor del 80 % de las empresas utilizan esta medida como indicador de rendimiento.

Los clientes satisfechos son clientes fieles y cuentan a otros las ventajas de los productos y servicios. Se trata de una importante herramienta de marketing adicional para la empresa, además, hoy los clientes tienen otras prioridades, demandan un mayor nivel de higiene, procesos de entrega y una mejor experiencia del cliente online y experiencias reales y convincentes.



**Cuadro n° 13 Programa de Servicio y Atención al cliente”**

ELEMENTOS		IMPACTO EN EL CLIENTE			BENEFICIO EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN			
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	
COMUNICAR LA VISIÓN	1. Valores de la marca	X			X			<p><b>Alto y medio impacto:</b> en el cliente generara una sensación de adiestramiento y seguridad en la prestación del servicio.</p> <p><b>Alto y medio Beneficio en el SAC:</b> el servicio será percibido como planeado, la empresa será vista de forma seria, los empleados tendrán la confianza del cliente.</p>
	2. Servicio y atención al cliente para la marca.	X			X			
	3. Conectar con todas las áreas directas al servicio.		X			X		
OBJETIVOS DE ATENCIÓN	1. Experiencia grata, sensación de bienestar	X			X			<p><b>Alto impacto en el cliente:</b> genera bienestar, cumplimiento de promesas y expectativas, buena reputación, promueve el boca a boca, fideliza y posiciona.</p> <p><b>Alto Beneficio en el SAC:</b> sensación de distinción, buena imagen de la marca, percepción positiva y de impacto.</p>
	2. Trato personalizado.	X			X			
	3. Cumplimiento de expectativas del cliente (tiempos, servicio, higiene, requerimientos)	X			X			
DESARROLLO DEL SERVICIO	1. Estandarización de las partes involucradas.			X		X		<p><b>Alto, medio, bajo impacto en el cliente:</b> percepción de un servicio de primera en optimas instalaciones, poca relevancia para el cliente el proceso interno, que genera un resultado de impacto.</p> <p><b>Alto, medio y bajo Beneficio en el SAC:</b> el cliente siempre perciba un incentivo como parte del paquete, en cambio unas óptimas instalaciones dan sensación de alto nivel, y el desempeño de las partes lo valora más.</p>
	2. Incentivo al cliente		X				X	
	3. Manejo de optimas instalaciones	X				X		
CIERRE DEL SERVICIO	1. Verificar los pasos de atención previos.			X			X	<p><b>Alto y bajo Impacto en el cliente:</b> muchas veces el cliente no es capaz de comprender los protocolos de servicio y atención pero si percibirlos.</p> <p><b>Alto y bajo beneficio:</b> las acciones en el SAC, son mayormente perceptibles.</p>
	2. Aplicar un breve feedback con el cliente.			X	X			
	3. Despedida y cierre del servicio.	X				X		

Autores: Seven Consulting & Communication, Autores. (2023)

## **5.5 Factibilidad de la Propuesta**

La factibilidad en un trabajo o proyecto de investigación, se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en el proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización. Además, permite la orientación de decisiones que vayan en pro del proyecto, incrementando las posibilidades de que todo sea un total éxito.

### **5.5.1 Factibilidad Operativa**

Se considera factible operativamente, puesto que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para la incorporación de estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's turismo, así como también con el personal dispuesto a participar en el proyecto, a pesar de ser estrategias nuevas que introducirán cambios rápidos en la dinámica de la organización a los cuales deberán adaptarse, en este caso la empresa cumple con dicha capacidad y aumentara progresivamente la misma para cumplir con las metas del proyecto.

### **5.6.2 Factibilidad Técnica**

La propuesta de implementar estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy's turismo, es viable, debido a que la empresa cuenta con todo los aspectos técnicos requeridos y la aplicación la pueden desarrollar el personal que labora en la misma, que tiene conocimientos, habilidades y experiencia requeridas para diseñar, implementar, operar y mantener las estrategias propuestas, dentro de estos aspectos se encuentran atención y resguardo de clientes, operatividad de las maquinarias, medios de transporte y diversión para los clientes, primeros auxilios, servicio de restaurante y todo lo relacionado con la prestación de servicios.

### **5.6.3 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico el proyecto es factible dado a que su desarrollo e implementación presenta un costo accesible para la empresa, el cual le permitirá alcanzar niveles positivos en la utilidad de la misma al final de cada periodo. A continuación, se va a presentar una matriz donde se podrá observar el flujo de caja en el último trimestre antes de desarrollar la

presente propuesta, en donde se comprueba que el impacto financiero no afecta de manera negativa en la organización.

**Cuadro N° 14. Factibilidad económica.**

<b>Estrategias</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Costo evaluado (\$)</b>
Formación y programa de gestión comercial	Taller de 8 horas	300,00\$
Formación en servicio y atención al cliente.	Taller de 8 horas	300,00\$
Asesoría en el área comercial y de mercadeo	2 horas	100,00\$
Presupuesto de Ads. en redes sociales	Publicidad paga	600,00\$
Aumento del servicio de traslado	Bote a motor	4.500,00\$
Recepción de publico	Inflable tipo banana.	900,00\$
Recepción de publico	150 unidades Sillas VIP	3.000,00\$
Recepción de publico	500 unidades Sillas TIPO B	6.000,00\$
Recepción de publico	50 Toldos VIP	6.000,00\$
Recepción de publico	150 Toldos TIPO B	13.500,00 \$
Recepción de publico	50 Mesas VIP	3.000,00\$
Recepción de publico	100 Mesas TIPO B	4.500,00\$
Servicio de distracción acuática	1 Kayat	600,00 \$
Servicio de distracción acuática	Paddel Board	800,00\$
<b>Total</b>		<b>44.100,00\$</b>

**Cuadro N° 15 Resultado del periodo.**

Concepto	Total USD\$
<b>Ingresos Anual</b>	77.383,20
<b>Costo de Venta Anual</b>	(27.119,90)
<b>Utilidad Bruta Ejercicio</b>	<b>50.263,30</b>
<b>Gastos Operativos Ejercicio</b>	(11.565.,82)
<b>Propuesta 12 Meses</b>	(22.050,00)
<b>Utilidad Neta Operativa Anual</b>	<b><u>16.647,48</u></b>

**Cuadro 16. Calculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN)**

<b>Nombre del proyecto:</b>	<b>Propuesta a 12 Meses</b>	<b>Propuesta a 24 Meses</b>
<b>TNA de inversión alternativa</b>	<b>10%</b>	
<b>Cantidad de Meses</b>	<b>12</b>	
<b>TEA de inversión alternativa</b>	<b>10,471%</b>	
<b>Interés Mensual</b>	<b>0,833%</b>	

Meses	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS
ENERO	<b>-\$ 22.050,00</b>	<b>-\$ 44.100,00</b>
FEBRERO	\$ 13.000,00	<b>\$ 26.000,00</b>
MARZO	\$ 15.000,00	<b>\$ 30.000,00</b>
ABRIL	\$ 7.500,00	<b>\$ 15.000,00</b>
MAYO	\$ 1.200,00	<b>\$ 2.400,00</b>
JUNIO	\$ 1.900,00	<b>\$ 1.800,00</b>
JULIO	\$ 4.700,00	<b>\$ 9.400,00</b>
AGOSTO	\$ 6.900,00	<b>\$ 13.800,00</b>
SEPTIEMBRE	\$ 4.200,00	<b>\$ 8.400,00</b>
OCTUBRE	\$ 2.150,00	<b>\$ 4.300,00</b>
NOVIEMBRE	\$ 2.500,00	<b>\$ 5.000,00</b>
DICIEMBRE	\$ 18.283,20	<b>\$ 36.566,40</b>
<b>TOTALES</b>	\$ 55.283,20	<b>\$ 108.566,40</b>

## Cuadro 17. Análisis de la factibilidad de inversión

Propuesta a 12 Meses		Propuesta a 24 Meses	
TIR Anual	48,02%	TIR Anual	37,43%
VAN	\$101.834,65	VAN	\$199.940,16

### *Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de mercado*

Me conviene invertir en Propuesta a 12 Meses dado que me da un rendimiento de 48,02% y el mercado de 10,47%

Me conviene invertir en Propuesta a 24 Meses dado que me da un rendimiento de 37,43% y el mercado de 10,47%

### *Decisión entre proyectos- Comparación de VAN*

Me conviene invertir en Propuesta a 24 Meses ya que su VAN es mayor que Propuesta a 12 Meses

En el caso de la inversión y de aplicar tanto los márgenes de impacto a la utilidad de la empresa como conociendo los flujos proyectados al año actual 2023 y futuro 2024, para conocer la TIR Y VAN, se concluye que la inversión en la propuesta que mejor cumple un pronóstico de factibilidad y retorno de la inversión es la opción B de 24 meses, la misma es la indicada debido a que no afecta los ejercicios ni la rentabilidad de manera negativa además que genera un valor actual neto de 199.940,16\$, amortizando la inversión en 24 meses, con un índice VAN positivo y rentable además que genera un 37,43% y una tasa de inversión alternativa TNA de 10%, con esto se evidencia que la propuesta aunque es cuantiosa y representativa, en dos años la empresa puede retornar dicha inversión y generar renta.

## CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la propuesta para impulsar a la empresa Machy's Turismo C.A, a través de estrategias de marca para el posicionamiento en la región de Puerto Cabello, como agente turístico en la región costera de Isla Larga, se evidencio debilidad en la gestión de marca por parte de la gerencia y directivos, esto en parte por la incertidumbre y tiempo fuera de operaciones por motivos de la pandemia que afecto al rubro turístico en un 100% de sus operaciones, a continuación se enumeran las 7 conclusiones más relevantes que arrojo la investigación:

1. Se comprobó a través de la información recabada que la gerencia general no mantiene una estructura de monitoreo y seguimiento a la gestión comercial de la empresa.
2. No se impulsan las redes sociales a un crecimiento orgánico e inorgánico, se encontró debilidad en el manejo de las redes sociales y las plataformas digitales así como canales de ventas, que son parte fundamental de la gestión de venta para construir una marca sólida y que permita generar reputación en los canales online tan necesarios hoy día.
3. La no capacitación o formación constante del personal en áreas importantes como las ventas, el servicio y atención, gestión comercial, que impide la marca impulse la calidad del servicio que ofrece.
4. Estancamiento en el crecimiento de la empresa, en capacidad operativa, desarrollo y expansión, esto teniendo como consecuencia desaprovechamiento de temporadas altas y fomentando la necesidad de la incursión de competencia por no cubrir toda la demanda de temporadas en fechas específicas.
5. Poco interés por parte de la gerencia general en ampliar las relaciones comerciales.
6. No existe un programa o una estructura comercial sólida en la empresa.
7. Se pudo evidenciar la no existencia de gestión de revisión de elementos de la imagen e identidad corporativa que forman parte de la constante evaluación de la marca, a su vez la percepción del cliente o visitante de cómo está recibiendo a la misma y el mensaje.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda las siguientes medidas en base a las conclusiones aportadas:

1. La gerencia y directiva de la marca, debe realizar diagnósticos semestrales, a fin de medir el crecimiento y el retorno de la inversión a realizar, esto llevando un manejo de indicadores de ventas y gestión acerca de la marca. De esta manera se podrá formalizar la gestión de marca evaluando el comportamiento financiero a través de las ventas, el área comercial las estrategias Push-Pull de mercadeo.
2. El manejo de las redes sociales debe ir orientado al crecimiento orgánico de la marca e impulsar una vitrina comercial mostrando la experiencia y todas las bondades del servicio ofrecido,
3. Fortalecer los canales de ventas con la constante capacitación al personal y búsqueda de mejoras en los procesos.
4. Fortalecimiento de los canales electrónicos y digitales y la adecuación a la necesidad de información y respuesta del cliente, esta revisión debe ser periódica y con avances cada 3 meses.
5. Aplicar el programa de fidelización a través del servicio y atención al cliente propuesto a fin de obtener resultados óptimos en corto tiempo.
6. Monitoreo del crecimiento de la cartera de clientes de forma mensual y acompañado de un reporte de ventas.
7. Dirigir la atención y servicio al cliente para la atracción de clientes a plazas corporativas.
8. Aplicar gestión de comercialización agresiva a fin de poder competir con estrategias promocionales como la promoción de venta y venta personal en el mercado.
9. Impulsar los canales electrónicos y redes sociales de la marca para afianzar su presencia en ambientes digitales y crear una reputación de arrastre y atracción de nuevos prospectos.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de [https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias\\_g-\\_arias-\\_el\\_proyecto\\_de\\_investigacion3a3c2b3n\\_6ta-\\_edicion3a3c2b3n1.pdf](https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigacion3a3c2b3n_6ta-_edicion3a3c2b3n1.pdf)
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales (ve)*, XIX (2), 226-237. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>.
- Carrillo, I. (2022). Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato. Universidad de Ambato, Ecuador.
- Colmenares D, O. A. (6 de julio de 2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de marzo de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Duran, O. C., & Valarino G, O. (2019). Campaña de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la Empresa Disaire C.A, Municipio Sucre. Caracas: Universidad de Nueva Esparta. Obtenido de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3332/1/TG6018%20Completa%20Calif.%202019.pdf>
- Gutiérrez. B, y Terrones. P. (2021). Lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. Cajamarca, Peru.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación (sexta ed.). México. D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Iza Carrillo, L. C. (2022). Implementación de Marketing Digital para la Gestión y Posicionamiento de Marca de la Empresa Factory Box de la ciudad de Ambato. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34282>
- Kotler, P. (2008). Manual de mercadotecnia (novena edición) México DF. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). Marketing (Décima ed.). (C. E. Rodríguez, Trad.) Madrid: Pearson Educación, S.A. Obtenido de

[http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14ª ed.). Mexico.: r Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). Marketing Turístico (5.a ed.). Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- López, C. (22 de octubre de 2000). La gestión de marca o branding. Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/gestion-marca-branding/>
- Morales Sarmiento , N. A. (11 de junio de 2017). La gestión de la marca en las universidades del eje cafetero. Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10785/4642>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista La Sallista de Investigación, 14(01), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). Posicionamiento: la batalla por su mente. (K. I. Sáinz, Trad.) New York: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Salazar Alemán, D. d. (2019). Del Grano a la Taza: diseño de un plan estrategico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano segun el modelo del Mercadeo Convencional. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>
- Schlesinger Díaz, M. W., & Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. Innovar Marketing, 18(31). Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512008000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100005)
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía , 14(1-2), 1-15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>
- Staton, Etzel y Walker. (2007) Estudio de Marketing, México DF, 4ta edición, Mc Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). El Proyecto de Investigación. Santa Fe de Bogotá, D.C.: Instituto Colombiano para el Fomento. Obtenido de

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/5.-El-Proyecto-de-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>

- Trávez Moreno, W. F. (2018). Posicionamiento de las Marcas: una mirada comercial y afectiva. (U. T. Cotopaxi, Ed.) ARJÉ. Revista de Postgrado FaCE-UC, 12(22), 135-142. Obtenido de <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- UPEL. (2016). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. 5°. Caracas, Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3993.pdf>
- Valenzuela Robles, E. E. (30 de diciembre de 2014). La estrategia de marca-ciudad en la función del turismo. El Periplo Sustentable , 59-80. Obtenido de <https://rperiplo.uaemex.mx/>
- Villarroel Puma , M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea , M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. Revista Publicando, 4(12. (2)), 684-697. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Yzarra, G. (2020). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalcon Perú. Lima, Perú.