



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UN
MEJOR POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA TURPIAL AIRLINES C.A.
UBICADA EN VALENCIA, CARABOBO**

Autor: Orlianis Ollalva

Tutor(a): Miriam Morales

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Máster) – Fax: (0241) 8712



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

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA UN MEJOR
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TURPIAL AIRLINES
C.A. UBICADA EN VALENCIA, CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autora: Orlianis Ollalva 25.955.268

Tutora: Miriam Morales

San Diego, Octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0053-2-2020
San Diego, 17 de Octubre de 2020

Ciudadano
OLLALVA ORLIANIS
C.I. 25.955.268

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS PROMOCION PARA UN MEJOR POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AEROLINEAS TURPIAL UBICADA EN VALENCIA, CARABOBO”**, requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

AGRADECIMIENTOS

En esta hermosa, gratificante y nutritiva experiencia son muchas a las personas a las que debo agradecer, nombrarlas a todas no podría pero si a los que sin duda alguna estuvieron en cada una de mis decisiones tanto erradas como acertadas.

A dios por la vida, por la salud, por mi familia y por las bendiciones que cada día me da, porque siempre está en el lugar y tiempo perfecto, porque el plan de él es el mejor, porque gracias a él hoy cumplo un objetivo más.

A mis padres Orlando Ollalva y Beatriz Sequera que son los pilares fundamentales de mi vida, que sin importar a la nueva locura a la que me enfrente siempre están para apoyarme y nunca me dicen que no, a ellos debo mis valores y quien soy hoy, gracias infinitas por todo lo que me dan, tengo tanto que decir y agradecer pero que en esta página me queda muy poco espacio para plasmarlo.

Y como no agradecerle a mis hermanos Orlando y Mariangel si son mis otros amores.

A mis amigos y compañeros que de cada uno e aprendido y adquirido conocimientos muy lindos y sabios, gracias por los momentos y experiencias tan maravillosas que me hicieron crecer aun mas pues debo agradecer a dios nuevamente porque me rodeo de personas que construyeron etapas de mi vida muy importantes y que a la mayoría de ellos puedo o podré llamarles colegas.

A mi tutora Miriam Morales gracias por la paciencia infinita y por una persona super empática y cariñosa, a los profesores de esta casa de estudio que con tan maravillosa etica logran forjar y egresar a grandes líderes. Gracias

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

INDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS Y CUADROS.....	X	
LISTA DE GRAFICOS.....	XI	
RESUMEN INFORMATIVO.....	XII	
INTRODUCCIÓN.....	1	
CAPÍTULO		
I EL PROBLEMA		
1.1 Planteamiento del Problema.....	12	
1.1.1 Formulación del Problema.....	14	
1.2 Objetivos de la Investigación		
1.2.1 Objetivo General.....	14	
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14	
1.3 Justificación de la Investigación.....	15	
II MARCO TEÓRICO		
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	16	
2.2 Bases Teóricas.....	19	
2.3 Definición de Términos Básicos	24	
III MARCO METODOLÓGICO		
3.1 Tipo de Investigación.....	25	
3.2 Diseño de la Investigación.....	25	
3.3 Fases Metodológicas.....	26	
IV RESULTADOS.....		29
Presentación de los Resultados	31	

4.1. Fase I.....	31
4.2. Fase II.....	41
4.3. Fase III.....	43
V PROPUESTA.....	44
La Propuesta	44
5.1 Presentación de la propuesta	44
5.2 Objetivos de la propuesta.....	45
5.3 Justificación de la propuesta.....	45
5.4 Beneficios de la propuesta.....	46
5.5 Estudio de factibilidad de la propuesta.....	47
5.6 Estudio técnico.....	47
5.7 Factibilidad operativa.....	47
5.8 Estudio económico.....	47
5.9 Desarrollo de la propuesta	
CONCLUSION.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	
Impresa.....	54
Electrónicas.....	55

LISTA DE TABLAS Y CUADROS
CONTENIDO

Tabla 1 Modelo de entrevista.....	25
Tabla 2 Entrevista.....	29
Tabla 3 Satisfacción del servicio.....	32
Tabla 4Solicitud del servicio.....	33
Tabla 5Confianza del servicio.....	34
Tabla 6 Colaboración de la empresa.....	35
Tabla 7 Entretenida.....	36
Tabla 8 Información del servicio.....	37
Tabla 9 Medios de visualización.....	38
Tabla 10 Matriz DOFA.....	39
Tabla 11 Presupuesto del plan de medios.....	46
Tabla 12 Plan de Medios.....	48
Cuadro1 Satisfacción del servicio.....	32
Cuadro 2 Solicitud del servicio.....	33
Cuadro 3 Confianza del servicio.....	34
Cuadro 4 Colaboración de la empresa.....	35
Cuadro 5 Entretenida.....	36
Cuadro 6 Información del servicio.....	37
Cuadro 7 Medios de visualización.....	38

LISTA DE GRAFICOS

Gráficos

Gráfico 1 Satisfacción del servicio.....	32
Gráfico 2 Solicitud del servicio.....	33
Gráfico 3 Confianza del servicio.....	34
Gráfico 4 Colaboración de la empresa.....	35
Gráfico 5 Entretenida.....	36
Gráfico 6 Información del servicio.....	37
Gráfico 7 Medios de visualización.....	38

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

Autora: Orlianis T, Ollalva S.

Tutor: Miriam Morales

Fecha: Junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo lleva por título **Estrategias de promoción para la mejora del Posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en valencia edo Carabobo**. Y se plantea a fin de proponer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa a través de estrategias de promoción y publicidad. En relación a ello, el Objetivo General será Proponer estrategias de promoción para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en valencia edo Carabobo y el mismo cuenta con los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Turpial Airlines C.A.; Identificar las herramientas de marketing promocional para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. y Diseñar estrategias de promoción para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. El trabajo será un proyecto factible enmarcado en una investigación de campo y tendrá como población un total de diecisiete (17) personas entre gerente, encargados de mercadeo y clientes. En cuanto a las técnicas se aplicó el cuestionario tipo encuesta y la entrevista guiada. Donde se conoció la situación actual en la que se encuentra la empresa, posteriormente, se aplicó un cuestionario donde se pudo obtener la información necesaria para la planificación de las estrategias. Para darle cumplimiento de las fases metodológica, se aplicó una matriz DOFA. Finalmente se procedió al desarrollo de la última fase que es el desarrollo de las propuestas basadas en proponer estrategias de marketing promocional para un mejor posicionamiento de la empresa Turpial Airlines C.A.

Descriptores: Promoción, Posicionamiento, Estrategias, Consumidores.

INTRODUCCIÓN

Una empresa u organización puede ser definida como entidad particular autónoma, dedicada a una actividad económica específica. Dependiendo de ello se puede entender que existen empresas de producción, distribución y comercialización las cuales cuentan en sí mismas con todo un aparataje y sistema a partir de la cual se cumplen determinadas funciones. En virtud de esto, la organización se enfoca en el cumplimiento de determinados objetivos que traen consigo un fin último que es lograr el posicionamiento en el mercado.

Desde esta perspectiva, se entenderá por posicionamiento el lugar específico que una empresa ocupa en la mente de sus clientes o consumidores lo cual variara tomando en cuenta la percepción de la misma. El posicionamiento de una empresa incide en su calidad, en el grado de demanda de sus bienes y servicios, y evidentemente en cuanto a si supera o no empresas del mismo rango que serán su competencia.

Es a partir de aquí donde la organización no escatima esfuerzos para mantenerse en el mercado dentro de un puesto privilegiado, sin embargo, no siempre es así y se puede dar el caso que por factores endógenos o exógenos la empresa se ve en la necesidad de plantear estrategias de promoción para conquistar el espacio deseado, elegir estrategias de promoción y publicidad adecuadas para alcanzar el objetivo de la empresa es indispensable para el posicionamiento de esta.

Observando esto, la empresa Turpial Airlines C.A., se ha visto en la necesidad de buscar una estrategia de promoción que permita a la marca estar siempre presente en la mente de los consumidores. Fundamentado en esto, surge el siguiente trabajo titulado Estrategias de Promoción para un Mejor Posicionamiento de la Empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. El cual constara de los siguientes capítulos:

Capítulo I: El Problema: En el cual se desarrolla planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación y alcance.

Capítulo II: El Marco Teórico-Conceptual: Incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico: La estructura de este capítulo consta del tipo y nivel de la investigación, y fases metodológicas; donde se determina la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: Resultados: Está constituido por el análisis e interpretación de los datos y el análisis general de los resultados obtenidos del presente proyecto.

Capítulo V: Propuesta: En este ultimo capitulo se desarrolla la propuesta y el estudio de factibilidad del mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Planteamiento del Problema

Los seres humanos, a lo largo de la historia, han satisfecho una serie de deseos de alimentación, vestimenta, diversión y aceptación, mediante el canje. Esta reciprocidad, en la actualidad, es conocida como Marketing. Kotler y Armstrong (2002:5) lo definen como “el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio, de productos y de valor, con otros grupos e individuos”. Durante la era industrial, el Marketing se centró en la producción a gran escala para garantizar la disponibilidad de los productos y servicios a un bajo costo y así aumentar las ventas. Posteriormente, se procuró una mejor calidad en los bienes y servicios, lo que originó un cambio en las operaciones y una ventaja para aquellos que lo conseguían.

Hoy en día, esos enfoques parecen deficientes y la tendencia de las organizaciones consiste en conocer al cliente, definir sus necesidades, qué les motiva, cuál es la percepción que tienen de la realidad, cómo se comportan, pues toda esta información puede ser clave para ofrecer valor, obtener la satisfacción de los consumidores y establecer relaciones a largo plazo con clientes leales.

No obstante, a pesar de los avances en materia de investigación de mercados y comportamiento del consumidor, la tarea de conseguir la fidelidad de estos parece cada vez más complicada. Cada empresa debe competir con un sinnúmero de marcas, con un gran número de productos y servicios, que poseen características y propiedades similares, así como con

una serie de mensajes publicitarios que bombardean la mente de los consumidores y dificultan, tanto la diferenciación, como la creación de un vínculo perdurable.

La realidad actual del mercado es que el mismo se desenvuelve en un ambiente altamente competitivo dentro del cual diariamente surgen nuevas estrategias, nuevas organizaciones, nuevas alternativas y evidentemente también nuevos segmentos que obligan a las empresas independientemente de su categoría a reinventarse o a diseñar nuevas herramientas que le permitan mantenerse en el mercado. Esto, no siempre resulta fácil ya que implica altos niveles de inversión conjuntamente con el hecho de que a medida que crece el mercado los niveles de creatividad, efectividad son más grandes.

Las empresas requieren algo más que el desarrollo de un buen servicio, estas buscan fidelizar sus consumidores y el marketing se vale de ciertas herramientas para implantar las estrategias de marketing mix y alcanzar sus objetivos, por ello el desarrollo de una buena estrategia de promoción mejorara el posicionamiento de un producto o marca

En la era actual, es posible observar un consumidor más informado, más atento, promotor de acciones a favor o en contra de las organizaciones, dispuesto a compartir, aportar e interactuar, o a reprochar y a defender sus derechos cuando haga falta.

A este nuevo grupo de individuos, cada vez más exigente, es necesario seducirles, no sólo con productos innovadores, con ofertas y promociones, sino con todo un conjunto de acciones que demuestren los atributos positivos de la empresa, con los valores intangibles de ésta, como su imagen y su reputación, que pudieran estarse convirtiendo en ventajas competitivas; es decir, en aspectos diferenciadores, únicos y difíciles de igualar por la competencia.

Sin embargo, hay ocasiones en las cuales, una empresa u organización puede perder clientes o a medida que el mercado se va diversificando llegar a su público objetivo le resulta cuesta arriba, razón por la cual se encuentra ante el reto de dimensionar la forma en la cual ha aplicado las estrategias hasta ahora a fin de capturar clientes; estrategia que se conoce como posicionamiento.

Sainz, (2010:295) “La estrategia de posicionamiento supone definir cómo queremos que nos perciba el mercado, es decir, con qué atributos de imagen queremos que relaciones nuestra empresa, nuestras líneas de producto y nuestras marcas”.

Para estructurar una estrategia de posicionamiento como empresa, hay que partir del posicionamiento actual de la organización el cual, se puede identificar en el “análisis de la situación”. A partir de ello, es posible definir el posicionamiento futuro deseado, así como los atributos que ayudarán a conseguirlo.

La competencia en el ámbito aeronáutico a nivel mundial ha incrementado la necesidad de obtener nuevas estrategias de promoción, que aplicándolas con eficiencia den a las empresas una ventaja competitiva en el mercado, es así como el mercadeo se ha vuelto un tema de prioridad e importancia para las empresas aeronáuticas, aquellas que deseen seguir siendo las favoritas por los consumidores y no perder fidelidad en el mercado se han visto obligadas a la actualización de sus estrategias de marketing para poder seguir creciendo.

Actualmente la empresa Turpial Airlines C.A. cuenta con un reconocimiento en el mercado bastante bajo la idea es mejorar su posicionamiento mediante el marketing promocional, la cual viene haciéndolo desde hace tiempo, pero de manera incorrecta, no explotando la marca, es por ello que se ve la necesidad de proponer estrategias de mercadeo basadas en marketing promocional para la mejora del posicionamiento.

Finalizando se plantea la siguiente interrogante

1.1.1.- Formulación del Problema

¿Cuales estrategias de promoción proponer para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo?

1.2.- Objetivos de la Investigación

1.2.1.- Objetivo General

- Proponer estrategias de promoción para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en valencia edo. Carabobo.

1.2.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Turpial Airlines C.A.

- Identificar las herramientas de marketing promocional para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A.
- Diseñar estrategias de promoción para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A.

1.3.- Justificación de la Investigación

Cuando una empresa tiene un plan de marketing deficiente y no tiene estrategias promocionales a seguir se derivan problemas como: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta de posicionamiento del servicio e imagen, recursos poco aprovechados y barreras de crecimiento en el mercado. Debido a la ausencia de estrategias promocionales la empresa se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de la marca, es necesario elegir estrategias promocionales que contengan actividades mercadológicas para la estimulación del cliente.

Es necesario obtener estrategias de promoción que cumplan y satisfagan las necesidades de los clientes, y crear fidelidad duradera con la empresa. Con esto obtener una marca poderosa que inspire confianza y permita diferenciar el servicio de sus competidores. El fin de esta investigación es lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores creando y logrando ventajas competitivas.

Además de lo antes expuesto esta investigación, para la Universidad José Antonio Páez y para la escuela de mercadeo representa un aporte educativo ya que servirá de cita para futuras investigaciones además de complementar el bagaje académico en constante crecimiento conjuntamente con representar la materialización de las líneas de investigación planteadas y el fortalecimiento del proceso de desarrollo de proyectos exigido por la institución.

Para el investigador, el presente trabajo le permite demostrar el nivel de desarrollo de competencias adquiridas durante el estudio de la carrera además de lograr representar dentro de una serie de estrategias las diferentes herramientas creativas profundizando así la calidad y el proceso investigativo y fortaleciendo conocimientos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la base donde se manejan las diferentes bases referenciales de carácter conceptual, doctrinario, investigativo e interpretativo que sirve de sustento científico a la investigación. Este se encuentra conformado por los Antecedentes de la Investigación, las Bases Teóricas y la Definición de Términos Básicos.

2.1.- Antecedentes de la Investigación

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de los trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. Según Tamayo y Tamayo (2000:97) en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta. Por ello a continuación se señalan los que guardan relación con la presente investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Para Peñamarín (2016) realizó un trabajo titulado **‘El ‘giro afectivo’. Emociones, subjetividad y política’** realizado en Argentina, para optar por el título de licenciado en economía y mercadeo en la universidad de Buenos Aires llegó a la conclusión: “Se debe tener muy en cuenta de que no son los hechos y la lógica la que convence a los consumidores a dirigirse a la empresa, sino es la emoción y los sentimientos los que impulsan a hacerlo”.

Hablar de marketing emocional no es más que hablar de la empresa, de la valuación de las emociones (equidad, experiencia y energía), así mismo de una oportuna comunicación directa con la empresa, tomando en cuenta los aspectos intangibles, así como la lealtad del cliente es que el objeto fundamental de las empresas de hoy; siendo lo más importante, conseguir que el cliente se sienta satisfecho con los productos y servicios, utilizando el poder de la emoción.

Ahora bien, el gran aporte de esta investigación estuvo en mostrar que el marketing emocional es fundamental en las empresas de hoy en día, donde existe un flujo constante y que los clientes deben tomar decisiones muy rápidas por la diversidad de empresas que ofrecen sus productos y servicios compitiendo entre sí, en uno o varios nichos de mercado, donde el marketing emocional juega un papel decisivo en la compra utilizando el poder emocional.

Así mismo Romero (2016) realizó un trabajo de grado titulado **El Branding Emocional y su influencia en la Fidelización de los clientes** realizado en Perú, para optar por el título de licenciado en administración en la Universidad Privada Antenor Orrego de la compañía STARBUCKS REAL-PLAZA de la Ciudad de Trujillo, donde obtuvo como resultado que el término Branding emocional en la compañía Starbucks también es aplicable puesto que muestra un claro acercamiento al cliente y/o consumidor, partiendo del plano emocional y creando el vínculo necesario que consiga conectividad con las personas, con la finalidad de crear una relación duradera y perdurable en el tiempo, y eso sólo tiene correspondencia con una palabra: emoción.

De acuerdo a lo anterior, este trabajo de grado es importante para la presente investigación, ya que el modelo está diseñado al acercamiento al consumidor, creando vínculos a través de herramientas de marketing con las personas y de esta manera fidelizar a los clientes y potenciales clientes.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Martínez; Pantoja (2015) en su proyecto factible titulado **Repercusión de los efectos emocionales producidos por los anuncios publicitarios en los consumidores de automóviles**, realizado en San diego, Carabobo para optar por el título de licenciado en

mercadeo en la Universidad José Antonio Páez donde demuestra que el branding emocional da la habilidad de comunicar y transmitir emociones dando así un gran poder para controlar si se usa adecuadamente, viendo cómo las emociones son una herramienta fundamental para controlar los comercios, convirtiéndose en una estrategia muy eficaz y rápida.

Este antecedente tiene clara correspondencia con el presente trabajo de grado ya que explica el proceso interno de un consumidor en el momento de la compra de un producto o servicio persuadido por los efectos emocionales que produce una serie de estrategias publicitarias que transmiten emociones y de esa manera poder controlar al consumidor si se emplea apropiadamente.

Galindo y Cabrera (2016) donde presentaron un trabajo titulado “**Plan Publicitario para el posicionamiento de la marca FIT COMBAT en el Municipio San Diego del estado Carabobo.**” Realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados de Mercadeo, con el objetivo de proponer un plan adaptados a los recursos con que cuenta la organización para poder implementarlo a corto plazo y se pueda lograr el posicionamiento que la organización espera obtener en el mercado, siguiendo los lineamientos de un proyecto factible y una investigación de campo en el mismo se plantea aplicar un plan publicitario para posicionarse en el mercado del municipio San Diego así como monitorear las actividades en las redes sociales y difundir post sobre la historia de la marca y sus beneficios, adicionalmente realizar eventos trimestrales que involucren a todos los instructores en convivencias fuera del área de trabajo para la incentivar la convivencia.

Como conclusión, la autora propone mejorar la parte publicitaria de la empresa a través de diferentes técnicas y estrategias, utilizando todos los recursos disponibles por la organización y a su vez generar un clima perfecto de convivencia mediante a la motivación a sus trabajadores.

En cuanto a la relevancia que guarda esta investigación se centra la misma en que se recomienda un plan estratégico promocional y publicitario para el desarrollo de una fase identificar, no solo para conocer la percepción del cliente sino la posición de la competencia en cuanto al servicio ofertado. Aerolíneas Turpial también debe conocer cuál su situación en cuanto a la competencia y de qué manera esta se comporta con respecto a

los clientes y consumidores a fin de aplicar estrategias efectivas que le permita combatir a la misma con miras al éxito.

Bajo esta perspectiva Barboza (2016), en su trabajo titulado **Estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa Pandora Lingerie, CA**, realizado en Venezuela para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, en el municipio San Diego Estado Carabobo presentado en la Universidad José Antonio Páez, en esta investigación se enfatizó la necesidad de crear métodos para incrementar las ventas del producto, aplicando como estrategias de mercado la publicidad y la promoción , lo cual incide en el éxito o fracaso de una empresa que desea ocupar un lugar notable. La metodología de la investigación se enmarco en los lineamientos de la investigación de campo de tipo descriptivo.

Esta investigación fue fundamental para el estudio ya que permitió conocer diferentes estrategias de posicionamiento basadas en el marketing 2.0 con miras a estrategias de promoción y publicidad para el logro de los objetivos definidos.

2.2.- Bases Teóricas:

Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2004:64) definen a las bases teóricas como “el sustento teórico del estudio. Ello implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio”

2.2.1.-Marketing

Aunque muchas personas asumen que el Marketing es sólo vender, este proceso es mucho más complejo e involucra un amplio conocimiento de los clientes con la intención de satisfacer sus deseos. Kotler y Amstrong (2008:5) definen el Marketing como el “proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que

necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”.

El “marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” Sainz, (2010:33).

Para ello, es necesario comprender el comportamiento de los consumidores, para así escoger de qué forma se les servirá, en función de un mercado y segmento en el que se encuentran, cuál será la propuesta de valor; es decir, los beneficios que se entregarán para satisfacerles e incluso dar un paso más: fidelizarles, ser fieles a una marca. Tarea que requiere de diversos esfuerzos de forma sistemática.

Para alcanzar su cometido, el Marketing ofrece dos vertientes, una estratégica y otra operativa. Así, conviven por un lado el marketing Estratégico; cuya actuación cubre el medio–largo plazo y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente Sainz, (2010:39) y por el otro el marketing operativo, más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión y operar en plazos de tiempo más cortos.

Así mismo, el Marketing también es aplicable hacia el interior de la organización y se conoce como Marketing Interno. Con él se busca satisfacer y fidelizar a los empleados de una empresa, siguiendo diversas estrategias de segmentación y posicionamiento, y teniendo a las Comunicaciones como herramienta fundamental de esas iniciativas.

En pocas palabras, dependiendo de su utilidad y de las herramientas utilizadas para llevar a cabo las estrategias se conocen diversos tipos de marketing: marketing de guerrilla, neuromarketing, marketing relacional, de proximidad, directo o interactivo, entre otros. Este último al usar las plataformas online es llamado Marketing Digital.

2.2.2.- Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos como informar, persuadir o recordar al público objetivo acerca de los productos y/o servicios que se comercializa. Para Kotler y Armstrong (2002:98) la promoción es “la cuarta herramienta del marketing mix que incluye, las distintas

actividades que desarrollan las empresas para comunicar los meritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

2.2.3.-Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Puede agruparse en above the line y below the line según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad tiene dos objetivos de acuerdo a las preferencias del anunciante, sus objetivos o las demandas del mercado. En primera instancia la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

En esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión o el espacio en el periódico son limitados y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos competitivos con el producto.

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividen en ATL o “Above the line” y BTL o “Below the line”.

Sin embargo estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia según Costa (2006).

2.2.4.- Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto o servicio a partir de sus atributos importantes, es el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación a los de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios.

Kotler y Armstrong (2002:228) mencionan que una vez que una empresa ha decidido en qué segmento entrará debe decidir qué posición ocupará en ellos. “La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

Cuando se intenta posicionar un producto o servicio, es necesario destacar sus beneficios. Éstos deben corresponderse con aquellos atributos que son importantes para el segmento al cual se dirige la estrategia porque en cualquier caso, tal como afirman Kotler y Armstrong (2002), los consumidores posicionan los productos en sus mentes sin la ayuda de los mercadólogos.

Los autores citados también explican que, más allá de enfocarse en las ventajas del producto o los beneficios que representan para el consumidor, los mercadólogos deben poner su atención en los nichos, en los espacios de la mente que no han sido ocupados por ninguna otra marca o producto y para ello se requiere mirar en la mente del consumidor.

Según Sánchez y Pintado (200:221), existen dos tipos diferenciados de posicionamiento: el analítico y el estratégico. El primero es el resultante de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado) al relacionar una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella. El segundo viene a ser la intención de situar una marca en una determinada posición, ocupada por la “marca ideal” en la mente del consumidor.

Tanto el posicionamiento analítico como el posicionamiento estratégico actúan de forma secuencial y en un orden fijo, y sólo cuando se ha cubierto la etapa de identificación del posicionamiento analítico (conocimiento de la imagen relativa percibida) se podrá abordar el posicionamiento estratégico, mediante el diseño y desarrollo de un plan específico.

Además, el posicionamiento puede ser más sencillo si se es el primero en ofrecer un determinado producto. “La primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que la número tres, y estas relaciones no varían con facilidad” Ries y Trout (2002:51).

Por lo antes expuesto, la empresa que quiera competir con la que se encuentra ubicada en el primer lugar deberá poner su empeño en ocupar el segundo, porque al intentar reposicionar al primero corre el riesgo de ser percibido como una copia. Explican que para que una

empresa consiga posicionarse debe “lograr algo que casi todo el mundo tiene claro ahora: diferenciación. Aunque diferenciarse es sólo el primer paso, además tendremos que lograr que nos prefieran. Hay que encontrar la razón para que los clientes nos compren”.

Asimismo, mencionan que usar la tecnología o la calidad del producto como esa idea diferenciadora es un error pues esos aspectos se han democratizado. “El truco es descubrir cómo expresar la diferencia... muchas veces habrá que encontrar otros atributos no relacionados con el producto, como el liderazgo, la preferencia o la tradición” Trout y Peralba, (2008:68).

Kotler (2004:229) señala que la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: “1.- identificar el conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, 2.- seleccionar las ventajas competitivas correctas y 3.- comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida”. Ahora bien, la idea diferenciadora ha de ser competitiva no sólo en torno a un producto o servicio sino en relación con una categoría. Centrarse en un sola idea contribuirá con el posicionamiento y con él se obtiene una imagen de marca distintiva lo que también determina la lealtad del consumidor y sus convicciones.

2.2.5.-Estrategias de Posicionamiento

Ries y Trout (2002) mencionan, en otras palabras, que una estrategia de posicionamiento no debe estar basada en las aspiraciones de la empresa, sino centrarse en identificar un aspecto diferenciador y promover ese atributo a través de un mensaje simplificado que pueda ubicarse en las mentes sobresaturadas de los consumidores.

Olamendi, cuando hace referencia a posicionamiento y estrategias de posicionamiento reseña lo siguiente:

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras

Desde este punto de vista, la empresa inicialmente debe estar clara en cuanto a lo que ella considera es su público objetivo y de qué manera puede llegar a él ya que no es lo mismo un consumidor final que un cliente intermediario; sin embargo lo importante del

posicionamiento es que lo que busca la empresa es ocupar un lugar preferencial en la mente de su mercado meta y ser preferida frente a los competidores.

2.3.- Definición de Términos Básicos

Empresa: Es toda organización pública o privada, con o sin fines de lucro, grande o pequeña.

Estrategia: Guía o patrón básico de conducta empresarial dado por la concepción de la “Misión” y la “Visión” que la empresa explícita o implícitamente se dé, delimitado por los valores, las políticas y los procedimientos de la organización, orientado por los objetivos y las metas que se proponga, constituido por los planes esenciales para el logro de los objetivos y sus programas de actividades derivados, deben ser tales que conservando la coherencia interna necesaria, den a conocer claramente en qué clase de negocio la empresa está o desea estar, y qué tipo de empresa es o quiere ser.

Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute de bienes de cualquier naturaleza como destinatario final

Cliente: Es un consumidor muy especial, pues él ha efectuado o efectúa “compras” en nuestra empresa, es o ha sido usuario de nuestros servicios y los ha preferido y/o pagado por ellos. Se define, por tanto, con relación a un oferente específico. No basta con que haya efectuado una sola compra para ser ‘cliente’, debe buscarse la reiteración.

Segmentación: división de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

Publicidad: Es una técnica de comunicación masiva que difunde mensajes a través de los distintos medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Necesidad: Estado de carencia percibida

Percepción: Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se reflejan las bases metodológicas de la investigación entendidas esta como todas las técnicas y proceso que van a ser utilizados para un estudio y que conducen a la resolución inmediata de un problema planteado. En el mismo se establecen Los pasos o patrones sistemáticos a seguir por el investigador.

Tamayo y Tamayo (2004:175), establece que el marco metodológico "es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación, por lo cual nos presenta los métodos y técnicas para la realización de la investigación".

Por lo tanto, lo que se pretende con el presente Marco Metodológico es delimitar cuáles son las herramientas y técnicas aplicables para la obtención de datos que permitirán percibir cuál es la situación actual de la empresa Turpial Airlines C.A. y cuáles serán las herramientas para el diseño de estrategias de promoción.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

En relación al Tipo y Diseño de la Investigación de la presente propuesta, se indica que la misma es un proyecto factible apoyado en una investigación de campo tomando en cuenta en la forma en la cual se desarrollara, la profundidad de la investigación y cómo se obtendrán y recolectaran los datos.

Según lo expuesto por la Universidad por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006:7), el proyecto factible "consiste en la 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..."

A su vez, se entiende por investigación de campo, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006:5);

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.

Tomando en cuenta esto, se dice que la presente investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible por cuanto está dirigida a tratar de resolver un problema específico y real, el problema es el poco posicionamiento de la empresa en el mercado; por lo tanto se plantea la aplicación de estrategias de promoción para un mejor posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. en el mercado.

A su vez, tomando en cuenta su diseño se afirma que la misma es una investigación de campo, ya que la obtención de la información se realiza de manera directa a través de datos aportados por personal y clientela de la empresa.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas tienen por finalidad elaborar un plan que guíe el desarrollo del estudio, con anticipación lo que debe hacerse para lograr el objetivo general y darle respuesta a cada objetivo específico, ello implica que la planificación proceda a la acción, de esta forma se decidirá que se va hacer y cuando se va hacer.

Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Aerolíneas Turpial C.A.

La siguiente fase se seleccionó con el objetivo principal de evaluar cómo se han llevado a cabo hasta los actuales momentos las estrategias de promoción por parte de la empresa incluyendo tipo de herramientas, frecuencia, elementos persuasivos e indicadores evaluados, todo esto con la visión de lograr identificar en dónde se ubican los aspectos que requieren atención y requieren revisión. Conjuntamente con ello también se busca capturar cómo ha sido la inversión de la empresa en los recursos de marketing promocional y cuál es la visión que actualmente tiene en el desarrollo de la misma; todo

esto con miras a diagnosticar cuáles son los aspectos más delicados que han de trabajarse y aquellos aspectos que pueden representar una oportunidad de mejora para la empresa.

Cuando se hace referencia a un proceso de diagnóstico resulta indispensable conocer la visión del público al cual se encuentran dirigidas las estrategias de promoción para la mejora de posicionamiento, por ello se requiere levantar una base de datos donde se pudiese analizar de qué manera este público objetivo ha percibido estas estrategias para comprobar si existe receptividad o no. Por lo tanto se debe delimitar el conjunto de individuos a quienes se dirigirá esta investigación, para los efectos entendido como población.

En tal sentido, la población es la totalidad del grupo involucrado en el contexto investigativo. Por ello, Palella y Martins (2004) lo definen como:

...la población de una investigación es en conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre la que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas permanentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. (p. 93)

En cuanto a la obtención de los datos relacionados con las estrategias promoción para la mejora del posicionamiento de la empresa se seleccionaran los siguientes:

Datos de estrategias Tabla N°1

Gerente General de la Empresa	Los datos que se obtendrán tendrán que ver directamente con la filosofía de la empresa
Encargado de Mercadeo de la Empresa	Maneja la información básica en relación a las estrategias de promoción aplicadas por la empresa
Quince (15) Clientes	Los Clientes de la empresa distribuidos en la región central y oriente de la empresa con la finalidad de conocer su percepción en cuanto al servicio prestado por la empresa
Total	17 personas

Fuente: (Ollalva Orlianis 2020)

A continuación se justifica la selección de la población; en cuanto a este proyecto de grado se ha seleccionado ya que son aquellos que representan una fuente directa de información en cuanto a si la empresa cuenta con alguna estrategia de marketing promocional definido, si cuenta con base de datos que permita conocer la percepción de los clientes de la empresa en cuanto a los servicios prestados y cuáles son los medios o herramientas utilizadas.

Ahora bien, también se manejara otra población que será el encargado de informar en cuanto a la receptividad de las estrategias calidad del servicio y atención al cliente. En relación a ello, se ubica un total de 15 clientes los cuales se encuentran en Valencia edo Carabobo.

Precisando lo anterior, se procede a la definición de muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2000:207), la definen "...es en esencia, un subgrupo de la población. Ya que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población". Por tal razón, la muestra es una porción de un todo, la cual servirá para describir las principales características de la población en estudio. Tomando en cuenta que la universalidad de la población es menor a cuarenta (40) se considera la totalidad de la muestra

En virtud de lo anterior, los tópicos específicos a tocar fueron, tipo de estrategias de promoción y; por las estrategias de posicionamiento, la percepción sobre el servicio (consumidor), posición frente a la competencia (del servicio) y la posición respecto al mercado en el futuro, a medir en cuanto a la forma de prestar el servicio del personal de la empresa.

Es por ello que se requiere diseñar una técnica de recolección de datos, las cuales Arias (2006:53) define como "las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, entre otros".

Entendiendo esto, se debe por ende delimitar cuales fueron las técnicas de recolección de datos. Estas estarán conformadas por Dos (2) entrevista, y un (1) cuestionarios tipo encuesta.

En tal sentido la entrevista; según Palella y Martins (2004:107), argumentan que “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas: El entrevistador (investigador) y el entrevistado”.

En cuanto a la entrevista la misma se aplicara tanto al gerente como al encargado de mercadeo como medio para visualizar de qué manera la empresa aplica las estrategias de promoción.

En consecuencia, la encuesta de acuerdo con Palella y Martins (2004:111), plantea que “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesa al investigador”; en cuanto al cuestionario tipo encuesta se maneja una (1) encuesta cerrada y se aplicara de la siguiente manera; a los clientes a fin de capturar sus opiniones puntuales en cuanto a elementos de mejora.

Ahora, al cuestionario tipo encuesta aplicado a la población de quince clientes, este constara de un total de 7 preguntas cerradas

Finalizando, los instrumentos de recolección de datos, serán el Resumen Conclusivo. Balestrini (2001:185), reseña que un resumen conclusivo “es la representación abreviada y precisa del contenido de una investigación...”.

Fase II: Identificación de las herramientas de marketing promocional para la mejora del posicionamiento en la empresa Aerolíneas Turpial.

La fase se seleccionó contando como objetivo fundamental el identificar las herramientas de marketing promocional, más efectivas y aplicables al caso en específico tomando en cuenta que se habla de posicionamiento.

Con relación a ello, los tópicos específicos evaluados son el tipo de mensaje que se debe transmitir, cuáles son las herramientas más competitivas y recomendables por el tipo de servicio, qué tipo de estrategias deben aplicarse en cuanto al tipo de público al cual está dirigida la empresa y como se logra medir su efectividad.

En cuanto a la técnica de recolección de datos, la seleccionada fue la entrevista guiada la cual constó de un conjunto de interrogantes destinadas a identificar y clasificar las estrategias calidad del servicio y atención al cliente que servirían de directriz para el desarrollo de la propuesta.

Ahora bien, en cuanto a la población a la cual se le aplicaría el instrumento, se tomará en cuenta a un (1) experto en el área de marketing. Al ser una población de solo una (1) persona se considerara la universalidad de la muestra. Finalmente el instrumento de interpretación de datos será el Resumen Conclusivo.

Fase III: Diseño de estrategias de promoción para la mejora del posicionamiento en la empresa Aerolíneas Turpial.

En esta última Fase, la misma tiene el objetivo de mostrar los aspectos más importantes del conjunto de estrategias presentadas en el trabajo de grado. En relación a ello, la misma cuenta con los siguientes aspectos:

Introducción: Donde se muestra el nombre de la propuesta y la finalidad del diseño

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Objetivos Específicos

Justificación: Se muestra las ventajas competitivas y la razón de ser de la propuesta

Desarrollo de la Propuesta: En la misma se muestra el plan de acción más el cuadro de recursos, logística, objetivo y plazo

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las técnicas aplicadas para la presente investigación:

Fase I: **Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Aerolíneas Turpial C.A**

Entrevista: La entrevista fue aplicada al Gerente General y al Gerente de Mercadeo de la Empresa arrojando los siguientes resultados

Entrevista

Tabla N°2

Pregunta	Respuesta GG	Respuesta GM
¿Cuenta la empresa con alguna herramienta para medir el posicionamiento de la organización?	Actualmente la empresa no posee esa herramienta.	Por los momentos no cuenta con una herramienta para medir el posicionamiento. Actualmente la penetración del mercado se ha medido a través de la cantidad de boletos vendidos mes a mes y el % de participación en el mercado según los vuelos de la empresa
¿Conoce usted sobre el marketing promocional?	Si	Si
¿Cómo considera Ud. que es el posicionamiento de la empresa?	Considero que el posicionamiento de la empresa es bueno a pesar de ser una aerolínea relativamente nueva en la ciudad.	Actualmente percibo a Turpial Airlines como una aerolínea joven, pero que pococ a poco ha ganado reconocimiento y ha logrado crecer constantemente en el mercado carabobeño.
¿Invierte la empresa en publicidad y promoción?	Si invierte	Si invierte
¿Maneja la empresa algún	Nuestro servicio y	Si. Anualmente se

tipo de estrategia de publicidad y promoción para fortalecer el posicionamiento?	experiencia en el mercado dan la publicidad y promoción mas satisfactoria, pero aun así contamos con un personal calificado para dicha actividad y se maneja un plan de medios anual que puede ser modificado	realiza un plan de medios dirigidos en función a los objetivos comerciales de la empresa. Ese plan no es estático, puede sufrir cambios a medida que transcurre el año.
¿Cuáles son las experiencias que con más frecuencia escucha en los clientes cuando se trata de publicidad y promoción de la empresa?	Puesto que la empresa posee un personal altamente calificado la mayoría de las experiencias son satisfactorias y gratificantes tanto con el servicio como con el personal.	
¿Está la empresa dispuesta a invertir en publicidad y promoción?	Cada año se realiza un estudio para evaluar la inversión necesaria.	Si, anualmente se define entre en el Presidente de la organización, el Director Comercial y el Coordinador de Mercadeo el monto aproximado a invertir en dicho año.

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Resumen

Luego de haber elaborado el cuadro de preguntas se han llegado a las siguientes conclusiones

- Aun cuando ha habido un enfoque más hacia las herramientas publicitarias, últimamente no se ha realizado un esfuerzo en aplicar herramientas de medición para evaluar la posicionamiento de la empresa.
- Una de las debilidades percibidas por ambos entrevistados es que no se ha entendido dentro de la empresa que el servicio es una actividad que se puede perfectamente representar en un bien tangible como es la venta. Enfocarse en la venta sin servir es sumamente perjudicial.

- Existe la fortaleza transmitida por ambos entrevistados de que la empresa si invierte en publicidad y promoción.
- Ambos entrevistados consideran y perciben la el posicionamiento de la empresa como el adecuado para ser una aerolínea joven.
- La empresa maneja como estrategia de publicidad y promoción solo un plan de medios que puede sufrir cambios en el transcurso del año ya que dicho plan se realiza anualmente.

RESULTADO DEL CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES.

Ítem N° 1: ¿Se siente Ud. satisfecho con el servicio prestado por la empresa?

Cuadro N°1: Satisfacción del servicio

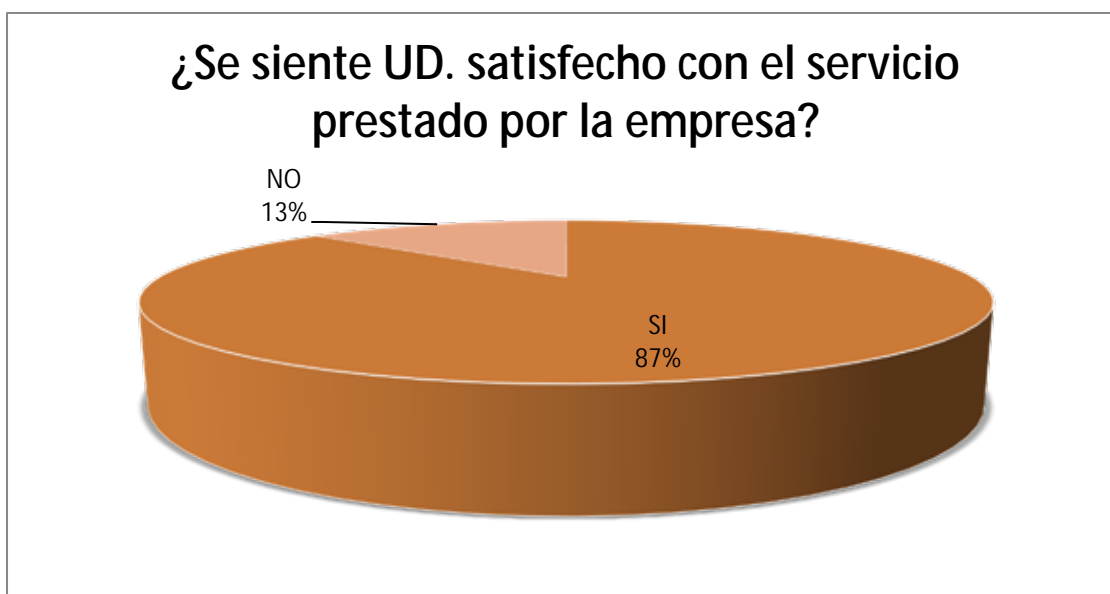
Tabla N°3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Satisfacción del Servicio

Gráfico N°1



Análisis de Resultados: En relación a la pregunta 1, mientras que un 87% indicaba que el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado por la empresa un 13% de los entrevistados afirmaron que no se encuentran satisfechos con el servicio. Tomando en cuenta esto, se puede interpretar que probablemente esos 2 clientes (13%) no han recibido una atención o prestación del servicio adecuada lo cual no puede ser visto como una posible debilidad, porque la indiferencia es una clara amenaza para cualquier organización mientras se observa la satisfacción por parte de ese 87%.

Ítem N° 2: Al momento de prestarle la empresa el servicio ¿Recibe Ud. el bien que ha solicitado?

Cuadro N°2: Solicitud del servicio

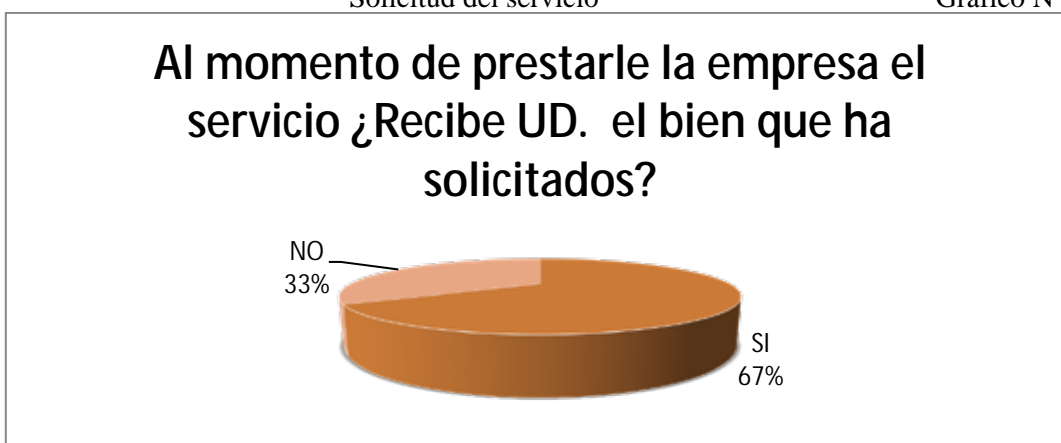
Tabla N°4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	33%
NO	5	67%
Total	15	100%

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Solicitud del servicio

Gráfico N°2



Análisis de Resultados: En este gráfico, se muestra como un 33% de los encuestados indican que si reciben el bien solicitado y un 67% respondió que no siendo esto un enfoque que le empresa debe tratar pues puede perjudicar la imagen de la marca.

Ítem N° 3: ¿Se siente Ud. confiado con relación al servicio prestado por la empresa?

Cuadro N° 3: Confianza del servicio

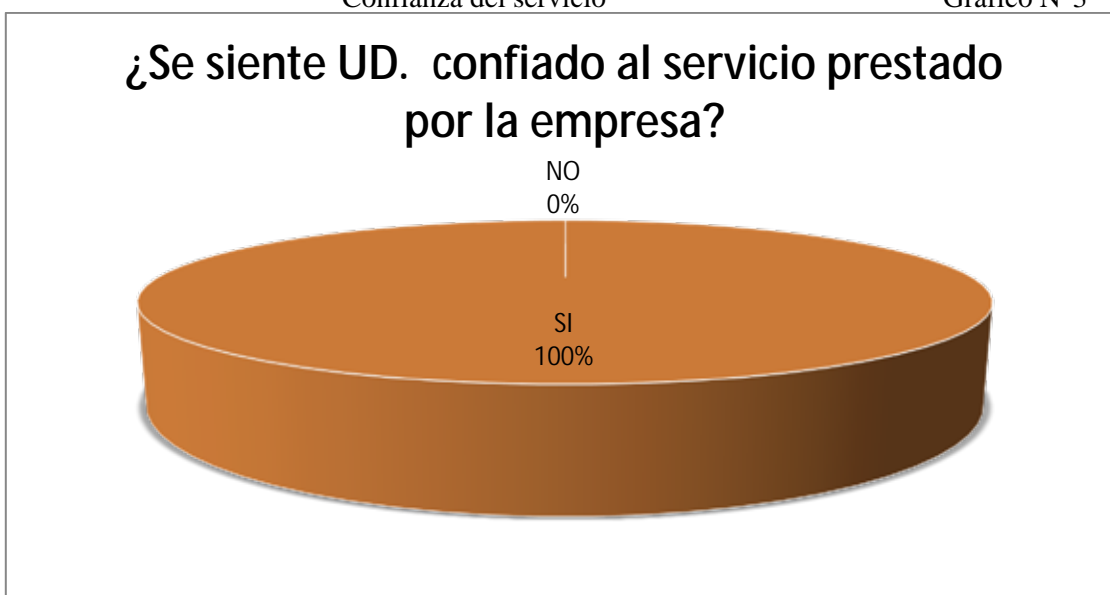
Tabla N°5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Confianza del servicio

Gráfico N°3



Análisis de Resultados: Como se puede observar en el gráfico anterior, el 100% de los clientes se sienten confiados con el servicio que presta la empresa. Esto puede traducirse en que existe un grado de satisfacción alto con respecto al servicio y la calidad que presta la marca, transmitiendo confianza en los clientes logrando que este se siente interesado y atraído por sus servicios.

Ítem N° 4: ¿Siente Ud. que el vendedor toma en cuenta sus inquietudes, requerimientos y busca colaborar con Ud.?

Cuadro N° 4: Colaboración de la empresa

Importancia del Servicio

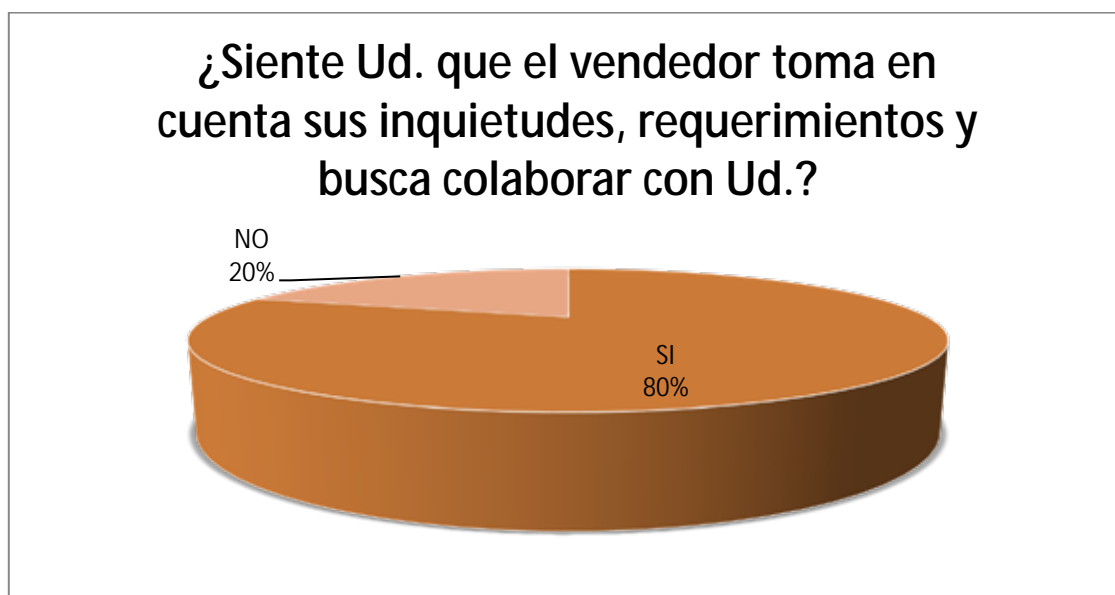
Tabla N°6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80%
NO	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Colaboración de la empresa

Gráfico N°4



Análisis de Resultados: En cuanto a la pregunta 4 un 80% dijo que la empresa si tomaba sus inquietudes, requerimientos y busca colorar, mientras que un 20%dijo que no, esto demuestra la importancia que tiene para la empresa lo que piensa contar con un servicio de calidad especialmente entendiendo que la imagen es un punto de referencia para público objetivo y clientes potenciales.

Ítem N° 5: ¿Considera Ud. que la publicidad y promoción de la empresa es entretenida?
Cuadro N° 5: Entretenida

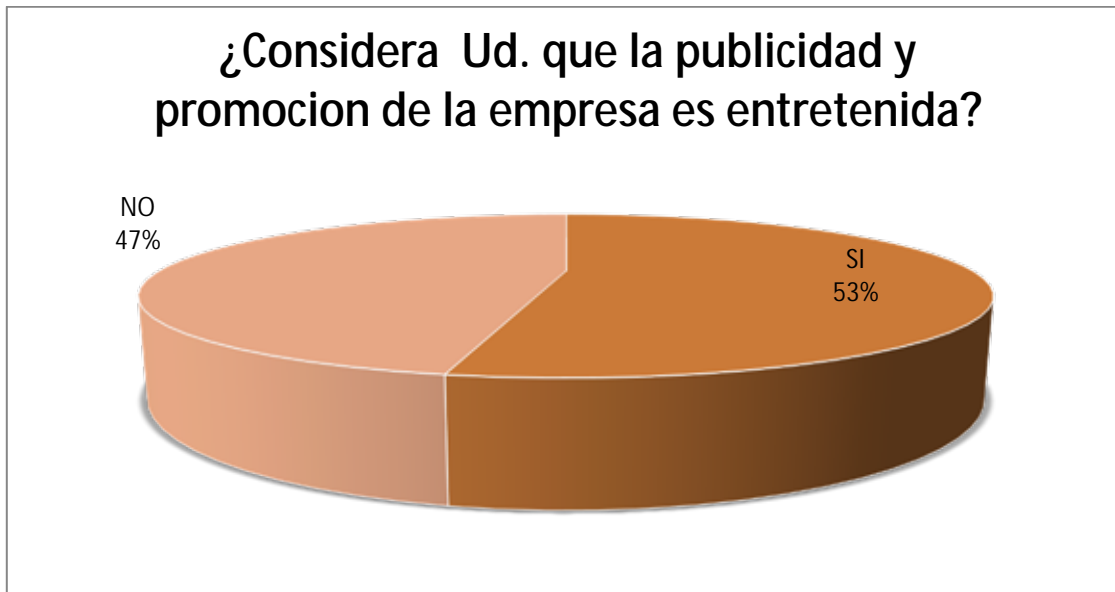
Tabla N°7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	53%
NO	7	47%
Total	15	100%

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Entretenida

Gráfico N°5



Análisis de Resultados: En cuanto a este resultado se observa que un 53% respondió que la empresa cuenta con una publicidad y promoción entretenida, mientras que un 47% considera que no es entretenida, esto representa una debilidad ya que estos son los cimientos sobre los cuales se sustenta la percepción y posicionamiento de la empresa. Las estrategias deben estar enfocadas en entretener e informar al público sobre la marca, sus servicios y beneficios.

Ítem N° 6: ¿Suele recibir toda la información sobre promoción y publicidad de parte de la empresa en su papel como cliente?

Cuadro N° 6: Información del servicio

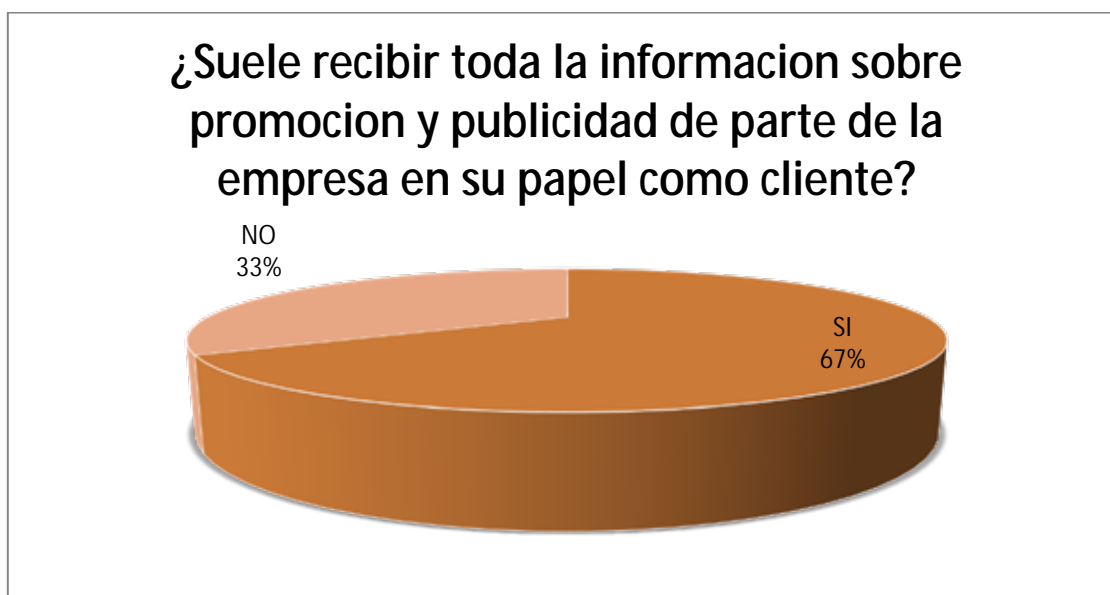
Tabla N°8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	33%
NO	5	67%
Total	15	100%

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Información del servicio

Gráfico N°6



Análisis de resultados: un gráfico con menos diferencias entre las respuesta, mientras que un 33% manifiesta no recibir información sobre publicidad y promoción, un 67% de los clientes reciben información. Esto permite entender que no todos los clientes poseen información y que existe la necesidad de crear programas o base de datos para mejorar la información brindada al cliente.

Ítem N° 7: ¿Cuenta Ud. con algún medio para visualizar las promociones y publicidades de la empresa?

Cuadro N° 7: Medios de Visualización

Tabla N°9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	60%
NO	6	40%
Total	20	100%

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Medios de Visualización

Gráfico N°7



Análisis de resultados: un gráfico con menos diferencias entre las respuesta, mientras que un 40% manifiesta no contar con algunos medios para visualizar las promociones y publicidades, un 60% de los clientes afirman tener medios para visualis las promociones de la empresa. Esto permite deducir que existe la necesidad de establecer otros medios para que los clientes en su totalidad puedan visualizar las promociones y publicidades.

Fase II: Identificación de las herramientas de marketing promocional para la mejora del posicionamiento en la empresa Aerolíneas Turpial.

En esta segunda fase se manejó la información de los instrumentos utilizados en la fase anterior, para el desarrollo de esta fase se llevo a cabo la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en ingles) para la formulación de la estrategias promocionales, por lo tanto se identificaran debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, mediante una matriz de análisis DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	O1.Crecimiento del mercado O2. Equipos especializados y personal capacitado O3.existe buena relación de la empresa con los clientes O4. Los clientes perciben la empresa desde la garantía de que el servicio que solicitan lo van a tener. O5. Infraestructura	A1. La competencia A2. Presión de servicios sustitutos A3. Crisis ambiental mundial A4. Bajo reconocimiento en el mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1.Calidad del servicio F2.Fidelizacion del cliente F3.Servicio único y distintivo F4.Personal altamente capacitado F5. La empresa frecuentemente cumple con el servicio ofrecido. F6. La empresa invierte en publicidad y promoción.	O1, O2, O3,F3, F4 Difundir la marca en el territorio nacional, teniendo en cuenta todo tipo de circunstancias y la percepción en cuanto a los clientes dando así un servicio único y distintivo.	F1, F2, F6, A1, A4 Seguir mejorando la calidad del servicio para que persista en el mercado e invertir en métodos y herramientas para un mejor reconocimiento en el mercado. Y que los competidores no sean una amenaza
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Participación en el mercado D2. Competidores con servicios similares D3. Resistencia al cambio D4. Falta de agresividad para enfrentar a la competencia	D1, D4, D5 O1 Las estrategias promocionales permitirán subir la demanda y por ende el posicionamiento de la empresa dándole participación en el mercado	D1, D2, A1 Mejorar la participación en el mercado para disipar a los competidores con servicios similares

D5. Uso de planes estratégicos promocionales		
--	--	--

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

Tabla N°10

Análisis Matriz DOFA:

En cuadro N° muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la empresa Turpial Airlines C.A. mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la comercialización de marcas de calidad, la orientación empresarial del servicio y el nivel de satisfacción del cliente. Entre las oportunidades que mas se destacan se encuentran la infraestructura, ya que cuenta con amplio espacio físico así como su ubicación geográfica.

Entre las debilidades que presentan esta la falta de agresividad para enfrentar a la competencia, la resistencia al cambio y la falta de aplicación de planes estratégicos promocionales que le permita a la empresa incrementar su cartera de clientes, la satisfacción plena de estos y así cumplir con todos los objetivos que se proponga la organización.

Por último, entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de la crisis ambiental mundial.

Fase III: En relación con los resultados obtenidos en la primera y segunda fase respectivamente, al diagnosticar la situación actual de la empresa Turpial Airlines C.A. así mismo de identificar sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades se elaboró una propuesta para diseñar estrategias de marketing promocional para un mejor posicionamiento de la empresa Turpial Airlines C.A. cuyo proceso está compuesto por la selección de dichas estrategias las cuales están reflejadas en el capítulo V del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

El prestador de servicios debe convencer a sus target (mercado objetivo) de que su servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia y para hacerlo este trata de desarrollar una imagen especial de su servicio o producto en la mente de los clientes. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o a las personas a las que se quiere influenciar, por lo tanto se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia.

Por otra parte, ante tanta tecnología, desarrollo y crecimiento de hoy en día, el enfoque principal del posicionamiento es manejar lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la mente de la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del servicio.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, motivar, estimular o inducir la compra, consumo o uso.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de la organización. Para ello se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: Informar, persuadir y comunicar un recordatorio constante al público meta. La importancia de esas funciones depende de las circunstancias de la empresa.

De acuerdo a lo antes expuesto la propuesta presentada a continuación se ha diseñado con la finalidad de presentar estrategias basadas en el marketing promocional para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo, con la siguiente estructura:

Etapa I: BREVE RESUMEN EJECUTIVO

Etapa II: OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Etapa III: OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Etapa IV: PLAN DE MEDIOS

Etapa V: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción para la mejora del posicionamiento en la empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en valencia edo. Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Informar al público la existencia del servicio de la empresa Turpial Airlines C.A., los beneficios, el cómo funciona, en donde adquirirlo, entre otros.
- Persuadir, inducir y mover con razones a la sociedad de posibles compradores de la empresa Turpial Airlines C.A., a que realicen una compra o una determinada acción.
- Obtener el interés en la audiencia de la empresa Turpial Airlines C.A., prevista de informarse acerca de algunas características del servicio o marca.
- Recordar el servicio y el nombre de la marca de la empresa Turpial Airlines C.A., en la mente del público.
- Lograr la adopción, la compra y usos recurrentes de la empresa Turpial Airlines C.A., del servicio o marca por parte del consumidor.

5.3 Justificación de la propuesta:

De acuerdo a los análisis resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategias de promoción para un mejor posicionamiento de la empresa Turpial Airlines C.A. ubicada en valencia edo. Carabobo; ya que muchas compañías empiezan a considerar a la promoción como un grupo

alternativas junto con esta aceptación se afirma que la promoción es mas efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadir respecto a sus productos y servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia. Hoy en día, se pone mayor énfasis para obtener más en calidad y menos en aspectos afectivos. El consumidor quiere información y la oportunidad para poder elegir. Esto no quiere decir que el humor y las inquietudes no puedan ayudar a vender los servicios o productos. El proceso es complejo y necesario para controlar constantemente la interacción, la cual toma un lugar entre el consumidor y el proceso promocional. Se sabe que si esta interacción está efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor real y significado de comunicación.

Por otra parte aunque se está formando este tipo de relaciones, es un objetivo que vale la pena desarrollar. El consumidor se enfrenta a muchos servicios y para seleccionar está determinando el valor relativo de cada uno de ellos, es un consumidor en un tiempo y frecuentemente apoyado en la información parcial, escoge el mejor. Esto significa que el comprador acude frecuentemente a la óptima oportunidad. De esa forma, el mensaje mercadológico debe ser comunicado de tal forma que influya en las decisiones de compra y que identifique los factores importantes de este proceso.

5.4 Beneficios de la propuesta

La propuesta antes mostrada de la presente investigación beneficia a la empresa Turpial Airlines C.A. de la siguiente forma:

- Mantener la fidelización con los clientes.
- Ampliar la participación en el mercado nacional.
- Aumentar el posicionamiento de la marca.

5.5 Factibilidad de la propuesta

En este factor se procede a evaluar las probabilidades para dar cumplimiento a las estrategias propuestas en base a diferentes factores de origen económico, técnico y operativo.

5.6 Factibilidad Técnica

Para realizar esta propuesta es preciso tener equipos e instrumentos técnicos y tecnológicos que permitirán el desarrollo de las diferentes estrategias antes expuestas. Se cuenta con diferentes equipos tales como: laptop, computadoras, Tablet, sistemas de pago actualizados tales como punto de ventas transferencias pago de divisas físicas y virtuales, monedas virtuales; teléfonos inteligentes, Internet, Wifi en la empresa, sala de espera, ambientación musical y aromas adecuados a el espacio. Con respecto a la ubicación se encuentra en una zona aislada debido al tipo de servicio que presta la empresa.

5.7 Factibilidad operativa

En la actualidad la empresa Turpial Airlines C.A. necesita mecanismos que faciliten el fortalecimiento de aspectos tan importantes en su personal como es las políticas de recursos humanos. La empresa cuenta con un personal eficiente, dinámico, capacitado y abierto a las posibilidades de aprendizajes, posee la disposición de realizar alianzas comerciales y estratégicas con otras empresas. En este sentido su personal cuenta con las competencias y capacidad para llevar a cabo la propuesta.

5.8 Estudio económico

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como lo son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales de la empresa Turpial Airlines C.A. para el cual se utilizo el método de porcentaje de las ventas:

Plan de Medios

Tabla N°11

MEDIOS DE COMUNICACION	MONTO TOTAL POR 6 MESES DE PUBLICIDAD (BS)	MONTO TOTAL POR 6 MESES DE PUBLICIDAD (\$)
Redes sociales (Instagram, Facebook)	213.120.000BS	480\$
Inserción en Noticiero de Radio F.M regional	106.560.000BS	240\$
Demostraciones en publico	44.400.000BS	100\$
Eventos BTL y ATL	444.000.000BS	1.000\$
Vallas publicitarias	444.000.000BS	1.000\$
Obsequios	88.800.000BS	200\$
Reducción de Precios, Ofertas	133.200.000BS	300\$
Premios y Cupones	133.200.000BS	300
TOTAL	1.607.280.000BS	3.620\$

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

5.9 Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

ETAPA I: BREVE RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Turpial Airlines C.A. es una empresa de prestigio que ofrece el mejor servicio aeronáutico, en Valencia estado Carabobo. Debido al bajo reconocimiento en la ciudad cuenta con un bajo posicionamiento en el mercado.

Por esta razón el objetivo principal del mercado, es aumentar la cartera de clientes y el número de seguidores y compradores en Valencia, por consiguiente se debe apoyar en la aplicación de estrategias promocionales que se centre básicamente en el público objetivo de la ciudad y del país.

Así pues los objetivos publicitarios serán estimular las ventas entre el target y mantener la imagen de la marca. La estrategia creativa se ha desarrollado con base a la investigación previa, según la cual los clientes actuales y potenciales de la empresa la identifican como la empresa aeronáutica que ofrece servicios de calidad y excelencia. Estos elementos sirvieron para desarrollar las estrategias promocionales que se presentan mas adelante.

El target está compuesto por personas profesionales, ejecutivos, amas de casa, jóvenes y/o cualquier persona que desee disfrutar de la experiencia y que les guste disfrutar de un servicio de calidad y quiere tener una excelente experiencia de transporte. Para llegar a ellos se hará uso de la radio (regional y nacional) vallas publicitarias en todo el territorio.

ETAPA II: OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Objetivos Financieros

- Incrementar la participación en mercado en un 50%
- Incrementar las ventas en un 35% con respecto al año anterior.
- Incrementar el flujo de caja en un 40% en relación al año anterior.

Objetivos de Mercadeo

- Lograr el posicionamiento de la marca
- Crear conciencia de la marca
- Mejorar la imagen corporativa
- Estimular o motivar la compra del servicio

ETAPA III: OBJETIVOS COMUNICACIONALES

- Transmitir información sobre los servicios ofrecidos por la empresa
- Provocar atención e interés para persuadir el publico meta y estimular la demanda mediante la comunicación de beneficios.
- Procurar seguir siendo referencia en el mercado
- Establecer nuevos mercados
- Detallar compradores potenciales, buscar servicios o productos complementarios.

ETAPA IV: PLAN DE MEDIOS

Plan de Medios

Tabla N°12

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° DE VECES QUE SE UTILIZARÁ
Redes sociales (Instagram, Facebook)	Agosto a Enero
Inserción en Noticiero de Radio F.M regional	Agosto a Enero
Demostraciones en publico	Julio y Noviembre
Eventos BTL y ATL	Agosto y Octubre
Vallas publicitarias	Agosto a Enero
Obsequios	Agosto a Enero
Reducción de Precios, Ofertas	Agosto y Diciembre
Premios y Cupones	Agosto y Diciembre

Fuente: Ollalva Orlianis (2020)

ETAPA V: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizaran los siguientes canales de distribución:

- **Redes sociales (instagram y facebook)**

Turpial Airlines C.A. cuenta con páginas en las diferentes plataformas que en la actualidad cuentan con un tráfico de usuarios muy alto, como lo es Instagram y Facebook, por lo cual se invierte constantemente para llegar aún más al público objetivo y poder lograr tener un posicionamiento en el mercado de aerolíneas, además estas páginas permiten crear y contratar publicidad de manera sencilla y económica. La finalidad es que el usuario busque información adicional, le de “like” al fan page en ambos medios y conozca los servicios que ofrece para que se sienta atraído por la marca

Crear páginas mejoran productividad, permiten hacer negocios y facilitan la práctica del marketing,

- **Inserción en noticiero de radio F.M regional**

Se realizaran breves espacios de segundos en noticieros matutinos y nocturnos de canales de radio F.M, para posicionar la marca en la mente del consumidor

- **Demostración en publico**

La realización de las actividades especiales que realice la empresa en el mercado meta se hace presente a través de eventos promocionales masivos, dependiendo al sector que se dirige. Estas sirven para informar que hay un servicio en el mercado, indica para que sirve, manera de uso, beneficios al usarlo, donde adquirirlo y facilidades de hacerlo.

- **Eventos BTL y ATL**

Para que pueda llegar con mayor facilidad al NSE más alto y exclusivo del país, Turpial Airlines C.A, podría participar en diferentes eventos importantes como auspiciador y/o realizando una activación de marca. Donde el público tenga la finalidad de conocer los servicios que brinda la empresa a mayor detalle y manifestar los valores de la marca de una manera más dinámica, entendible y clara.

- **Vallas publicitarias**

Las vallas serán ubicadas en sitios estratégicos donde el tráfico sea muy concurrente en todo el territorio de la ciudad con la finalidad de proporcionar la información necesaria para que el cliente conozca la ubicación, contactos de la empresa y se mantenga siempre en la mente del consumidor.

- **Obsequios**

Son para motivar la lealtad de los consumidores y mantener su fidelización con la marca

- **Reducción de precios, ofertas, Premios y cupones:**

Igualmente que la anterior se busca mantener la lealtad y fidelización de los consumidores con la marca.

CONCLUSIÓN

A continuación se presentan las conclusiones emanadas de la investigación:

El servicio puede definirse como todo aquél grupo o conjunto de actividades encargadas de satisfacer una necesidad cuya características más resaltante es que el mismo es prestado por un personal y que perece en el mismo momento en el cual termina la actividad.

En cuanto a las empresas, el servicio se encuentra enfocado en el trato recibido por el cliente, la información otorgada, procesos de toma de pedido, factura, entre otros; dentro de cada una de estas actividades se encuentran elementos como es el lenguaje utilizado, el trato personalizado, la calidad de información aportada para el cliente, la efectividad de la entrega del servicio y la capacidad que tenga la empresa para responder a las inquietudes del cliente.

La empresa Turpial Airlines C.A. es una empresa de servicios que ofrece transporte aéreo con una cartera de clientes importantes los cuales se ve en la necesidad de mantener y fortalecer la relación con ellos, aumentar su demanda en el mercado y ser más reconocidos, cabe destacar la excelente trayectoria que tiene la marca, está respaldada por sus clientes la cual permite conocer a la empresa por la alta calidad de sus servicios y el positivo nivel de satisfacción a sus clientes.

Las estrategias de marketing promocional expuestas es el objetivo principal para aumentar el posicionamiento de la empresa haciendo usos de herramientas que logran llegar a grandes masas. Esto permitirá a la empresa satisfacer en tu totalidad las necesidades de sus clientes.

RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones y análisis del desarrollo del trabajo de investigación sobre la empresa Turpial Airlines C.A. Se recomienda realizar las siguientes actividades para el logro de los objetivos y mantener la estrategia promocional para el mejor posicionamiento de la empresa ubicada en Valencia edo. Carabobo. A continuación, se detalla:

- Poner en práctica las propuestas para mejorar el posicionamiento de la marca.
- Beneficiar a la empresa con las herramientas tecnológicas actuales.
- Mantener siempre actualizada la base de datos de los clientes
- Se recomienda seguir creciendo en los mercados emergentes que interconecten diferentes países y en diferentes estados a nivel nacional.

REFERENCIAS

Impresas

AriasF (2004) *Proyecto de la investigación, introducción a la metodología científica*.

Caracas, Venezuela.

A, Ries y J,Trout.(2011) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México Distrito Federal.Editorial Mc Graw Hill.

Balestrini, M (2006) *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas República Bolivariana de Venezuela. Editorial Consultores Asociados

Hernandez, Fernandez y Baptista (2000)

Kotler, P (2001) *Fundamentos de Marketing*.Inglaterra: Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, J. (2002): *Principios de marketing*. 3era Edición Europea, Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006) *Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado*. Maracay, Venezuela.

Palella, S y Martins, F. (2004) *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Sainz (2010)

Tamayo y Tamayo, M. (2004)

Homs, R. (2011). *La Esencia de la Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning

Caballar, J. A. (2012). *Social Media (1° Ed.)* México: Alfaomega Grupo Editor

Electrónicas

Alcacer, J. y Clayton, J. (2019). Aerolínea Emirates: Conectando lo desconectado (caso 9-716-S12) <https://services.hbsp.harvard.edu/api/courses/624177/items/716S12-PDF-SPA/sclinks/12a55a4554cb4c8a402d5f249ca0634f>

Costa, J. (2006) *Calidad y Gestión de los Servicios*. http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm

Ries, A., y Trout, J. (2001) *Posicionamiento: la batalla por tu mente* <http://books.google.co.ve/books?id=QupddZiRkKUC&printsec=frontcover&dq=Jack+Trout&hl=es&sa=X&ei=42v6T4yqOKel6wGQi9n0Bg&ved=oCDkQ6wEwAA#v=onepage&q=Jack%20Trout&f=false>