

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencia Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA CASA TURÍSTICA ¡QUE BENDICIÓN! EN CHICHIRIVICHE, ESTADO FALCÓN.**

Realizado por el (la) Br. Juan Marcos Dovilio De Angelis Requena


C.I. N° 28.681.928 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:

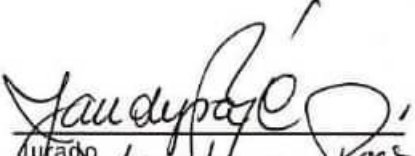
(20) *(venta)*

APROBADO


NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *f. f. f. f. f. f.*
C.I.: *11565064*


Jurado
Nombre: *Jandyna Paer*
C.I.: *4900.006*




Jurado
Nombre: *Aylin España*
C.I.: *13596626*

Fecha: *13 / 11 / 2023*

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencia Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA CASA TURÍSTICA ¡QUE BENDICIÓN! EN CHICHIRIVICHE, ESTADO FALCÓN.**


Realizado por el (la) Br. **Jesús Alfonso Gauna Hernández**

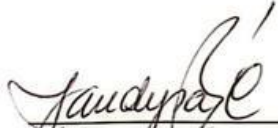
C.I. N° **28.083.467** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

22
(baste)
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *Fajardo*
C.I.: *11965064*


Jurado
Nombre: *Jandrya Per*
C.I.: *4.900.008*




Jurado
Nombre: *Aylin España*
C.I.: *13596626*

Fecha: *13, 11, 2023*



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
EL FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO
DE LA CASA TURÍSTICA ;QUE BENDICIÓN!
EN CHICHIRIVICHE, ESTADO FALCÓN**

Autor(es): De Angelis, Juan.

C.I 28.681.928

Gauna, Jesús.

C.I. 28.083.467

Tutor: Lic. Mary Machado.

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO DE LA CASA TURÍSTICA ¡QUE BENDICIÓN!
EN CHICHIRIVICHE, ESTADO FALCÓN**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título
de Licenciado en Mercadeo.

Autor(es): De Angelis, Juan
Gauna, Jesús

Tutor(a): Mary Machado

San Diego, junio 2023

ÑINDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN	
INFORMATIVO	V
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
1.4. Alcance y limitaciones.....	8
CAPÍTULO	
II MARCO	
TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	11
2.2 Bases teóricas.....	13
2.3 Definición de términos básicos.....	18
2.4 Bases legales.....	19
CAPÍTULO	
III MARCO	
METODOLÓGICO	
3.1. Nivel de la Investigación.....	23
3.2. Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
3.3 Población y Muestra.....	24
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	25
3.5 Técnicas de Procedimiento y Análisis de Datos.....	26
3.6 Validez y Confiabilidad	27
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de los resultados.....	28
4.2 Diagnóstico de la Situación Actual de la Casa Turística "Que Bendición".....	29
4.3 Análisis General de los Resultados de las Encuestas.....	49
Diagnóstico Interno del PCI	54

Diagnóstico Externo.....	63
--------------------------	----

CAPÍTULO

V LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta.....	71
5.2 Objetivos de la Propuesta.....	72
5.3 Justificación.....	73
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	74
5.5 Factibilidad Técnica.....	75
5.6 Factibilidad Institucional u Operativa.....	76
5.7 Factibilidad Económica.....	77
5.8 Desarrollo De La Propuesta.....	79

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

TABLAS	PP
1. Especificaciones.....	18
2. Operacionalización de Variables.....	19
3. Cronograma de Actividades.....	26
4. Cuestionario de la entrevista al gerente y dueño de “Que Bendición”...	38
5. Clientes encuestados.....	43
6. Frecuencia de visitas a sitios turísticos.....	45
7. Visitas a "Que Bendición" en los Últimos 12 Meses.....	46
8. Nivel de Satisfacción con Aspectos de "Que Bendición".....	47
9. Mejoras Sugeridas para los Servicios en "Que Bendición".....	49
10. Motivación para Elegir "Que Bendición" como Destino Turístico.....	51
11. Incentivos para Visitar "Que Bendición".....	53
12. Los Aspectos Ecológico y Sustentables.....	55
13. Influencia de la Ubicación Geográfica en la Decisión de Visitar.... "Que Bendición"	57
14. Recomendación de la Casa Turística "Que Bendición" a Amigos.... y Familiares.	58
15. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva.....	61
16. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.....	64
17. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva.....	66
18. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica.....	67
19. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera.....	68
20. Diagnóstico Externo Casa Turística “Que Bendición” (POAM).....	70-71
21. Matriz DOFA.....	74
22. Cruce de variables de la Matriz DOFA de la casa turística..... “Que Bendición”.	75
23. Factibilidad Técnica de la Casa Turística "Que Bendición".....	84
24. Factibilidad Institucional y Operativa.....	85
25. Factibilidad Económica.....	87

26. Características Actuales del Mercado Turístico en Chichiriviche....	92
27. Itinerario opción “A”	97
28. Itinerario opción “B”	98
29. Redes Sociales de la casa vacacional ¡Que Bendición!..... @casaquebendición en todas las redes sociales.	100
30. Implementación piloto de la propuesta temporada baja.....	102
31. Plan para la Implementación General.....	105
32. Recopilación de Retroalimentación.....	106
33. Recursos finales asignados por la casa ¡Que Bendición!.....	109

DEDICATORIA

A Dios primeramente por guiarme y mantenerme firme cuando más lo necesite a lo largo de carrera.

A mi vínculo familiar, padres y hermanos, quienes siempre me alentaron y apoyaron en cada una de mis decisiones de vida y universitaria, en especial esta que nos trae hoy aquí.

A todas esas personas que aportaron un grano de arena durante toda mi carrera.

A mis abuelos que desde donde estén siempre me mantuvieron por el buen camino y me dieron las fuerzas para seguir adelante.

Por último, a mí por llegar hasta aquí, por todo el esfuerzo y dedicación que al final del día tiene su recompensa.

Jesús A. Gauna H.

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo se lo dedico a Dios principalmente, por concederme la dicha de ser formado en la profesión de mis anhelos, 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 he propuesto. A toda mi familia que siempre me brindaron su apoyo incondicional, todo mi éxito es dedico a ustedes.

Juan Marcos De Angelis

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a dios por darme salud, sabiduría y siempre estar ahí en los momentos más difíciles, además de guiarme por los buenos caminos durante mi carrera.

A mis padres, Expedito Gauna y Miriam Hernández, quienes son mi pilar fundamental, mi ejemplo a seguir, que me enseñaron que a pesar de las adversidades siempre podemos salir adelante y ser exitosos en la vida, que todo en la vida con esfuerzo, dedicación y disciplina, podemos alcanzar nuestros objetivos, en fin, sin ellos no hubiera sido posible.

A mi otra mitad, mi hermano, mi morocho, que desde el primer día de nuestras vidas estuvimos el uno para el otro, que a pesar de 7472 km de distancia lo tengo aquí presente en mi día a día, que siempre está ahí para escucharme y alegrarse de mis logros, gracias hermano de mi vida.

A mi novia, Johanna García que siempre estuvo para mí en las buenas y en las malas, que vivió de primera todo lo que pase durante mi carrera, mis alegrías, mis malos momentos, pero que nunca se fue de mi lado.

A tres personas que fueron fundamental y que gracias a ellos a parte de mis padres no hubiera iniciado un nuevo rumbo por esta hermosa carrera de Mercadeo, ellos son Jennifer Manrique, Hotman Rodríguez y Katuska Rivas, quienes me dieron mi primera oportunidad laboral y que con cada consejo, horas y horas de charlas que me dejaron mucho conocimiento, pude tomar una decisión tan importante como lo es el cambio de carrera, una decisión que muchas personas no tienen el valor de tomar, sin embargo, por ellos, hoy puedo decir orgullosamente que soy Mercadólogo, gracias.

Nuestra Tutora Mary Machado, por siempre estar ahí al pendiente de todo el proceso de nuestra tesis de grado.

A todos mis compañeros que estuvieron y aún me acompañan en este camino, llevo de cada uno de ellos un granito de arena, aprendí mucho de ellos.

Y para finalizar por supuesto a nuestra Universidad José Antonio Páez.

Jesús A. Gauna H.

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciéndole principalmente a Dios por darme sabiduría y entendimiento para poder afrontar todos los objetivos y metas planteadas en el transcurso de esta bonita carrera, gracias por obsequiarme vida y salud en esta grandiosa etapa de mi vida.

A mis Padres, quienes me brindaron plenamente su confianza y esfuerzo para yo poder formarme como profesional sin ellos no fuera sido posible, mi pilar fundamental.

Familia, por prestarme todo su apoyo en el transcurso de mi carrera y siempre dándome consejos de crecimiento personal para llegar con éxitos al objetivo.

Nuestra Tutora Mary Machado, por ser una tutora impecable y siempre obsequiándonos su apoyo fundamental en este proceso académico.

A las buenas amistades que me regalo la Universidad José Antonio Páez, que siempre estuvieron allí cuando los necesite.

Juan Marcos De Angeli



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO DE LA CASA TURÍSTICA "QUE BENDICIÓN"
EN CHICHIRIVICHE, ESTADO FALCÓN**

Autor(es): De Angelis, Juan
Gauna, Jesús

Tutor(a): Mary Machado
San Diego, 11 de junio de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

Las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en el fortalecimiento y posicionamiento de las empresas turísticas. En este contexto, la presente investigación se centra en analizar y proponer estrategias de marketing para la casa turística 'Que Bendición', ubicada en Chichiriviche, Estado Falcón. Este estudio tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing para fortalecer y posicionar la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón. En cuanto a la metodología, se utilizará un enfoque mixto que combina la investigación documental y de campo. En primer lugar, se revisarán fuentes bibliográficas y estudios previos relacionados con el marketing turístico y el posicionamiento de empresas similares. Esta revisión bibliográfica permitirá establecer las bases teóricas necesarias para el desarrollo de la investigación que incluye la selección de una muestra representativa de clientes y la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas. La muestra de 96 clientes ha sido seleccionada de manera aleatoria, asegurando que cada cliente tenga la misma oportunidad de ser incluido en el estudio. Además, se llevará a cabo las encuestas y entrevistas a potenciales clientes de la casa turística en estudio. Estas técnicas de recolección de datos nos brindarán información detallada sobre las preferencias, expectativas y necesidades de los turistas, así como su percepción de la marca y los servicios ofrecidos. Los resultados obtenidos de esta muestra permitirán obtener conclusiones relevantes y formular recomendaciones específicas para mejorar las estrategias de marketing de la casa turística. Se analizarán variables como la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y las preferencias de servicios. Asimismo, las estrategias de marketing actuales, centrándose en variables clave y preferencias de servicios. Estos análisis proporcionarán información crucial para formular la propuesta innovadora que fusiona elementos emocionales y experiencias sensoriales. Esta propuesta integra decoración encantadora, gastronomía local auténtica y actividades culturales en una experiencia enriquecedora.

Descriptor: Estrategias de marketing, fortalecimiento y posicionamiento, casa turística.

Línea de Investigación: Estrategias de Promoción de Servicios.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los desafíos que enfrenta el marketing empresarial , se caracterizan por hacer frente a periodos permanentes de cambios y transformaciones, permitiendo mejorar radicalmente el rendimiento o el alcance de las organizaciones, sus lazos con los clientes y su gestión interna al no introducir los cambios necesarios, como las estrategias y tácticas de posicionamiento para llegar al cliente objetivo , estas acciones irán perdiendo efectividad de forma progresiva y eso se reflejara en los resultados o utilidades de la empresa. De ahí la importancia de presentar las ventajas competitiva que generaría la implementación de estrategias de promoción, publicidad, mejoramiento en los servicios entre otros, con estas estrategias son las que se tiene pensado mejorar el posicionamiento y la gestión organizacional de la casa turística “Que Bendición” y es lo que nosotros como futuros licenciados en Mercadeo queremos demostrar con nuestro proyecto de investigación.

El mercadeo en Venezuela desde los años 80 representa un caso de estudio relevante y necesario para todas las universidades que presenciaban con asombro las emergentes campañas publicitarias y de mercadeo que se desarrollaban en el país , la realidad de hoy es día es muy diferente y permite contrastar las técnicas y estrategias usadas en el pasado, el auge digital y otras técnicas reseñadas por grandes empresarios han evolucionado de una manera descomunal de como empresas u organizaciones a medida de que están un paso delante de cualquier tendencia o cambio hacen que sean superiores a sus competidores , estas proyecciones a un que se vean fáciles representan un tema complicado por el gran flujo de información y la velocidad con que se desarrollan las tendencias, estrategias y nuevas herramientas.

Ejemplo de lo citado , la casa turística “Que Bendición” , ubicada en Chichiriviche estado falcón, que a pesar de tener más de una década funcionando ofreciendo servicios relacionados al turismo, se ha percibido y cuantificado una disminución en la influencia de los clientes recurrentes y la captación de nuevos clientes, afectando directamente el posicionamiento , esto ocurre a pesar de ser un grupo turístico muy grande destacado en algunas zonas de la localidad , pero con baja presencia en la recordación de los clientes que visitan la localidad de Chichiriviche, por ende sus aspiraciones estarían dadas a llegar

más allá de las fronteras regionales y nacionales. Cabe destacar que, para el logro de lo expuesto, será necesario estructurar esta propuesta en los siguientes capítulos:

Capítulo I: El problema, este capítulo incluye el planteamiento del problema en el cual se describe la situación de la investigación de una forma muy general; la formulación del problema, se plantea en forma de interrogante; igualmente se comenta sobre los objetivos generales y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto; y, por último, la justificación de la investigación, mediante la cual se establecen las razones del por qué se propone la resolución del problema planteado.

Capítulo II: constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con los temas que se tratan en la presente investigación, sirviendo de soporte informativo para que con los mismos se pueda tener una mejor visión sobre todos los puntos del estudio; las bases teóricas sustentan la investigación y los términos básicos son realizados para una mayor comprensión de la lectura.

Capítulo III: Está conformado por el marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de la investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios para la investigación, también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Capítulo IV: Esta sección se refiere a presentar los resultados obtenidos durante la investigación. Donde se incluyen gráficos y tablas que ilustran visualmente los datos recopilados. Además, se realiza un análisis detallado de estos resultados, destacando patrones, tendencias y correlaciones relevantes. La discusión se centra en interpretar estos hallazgos en el contexto del problema de investigación y se exploran sus implicaciones.

Capítulo V: En este capítulo se presenta la propuesta detallada desarrollada para la Casa Vacacional "¡Qué Bendición!". Se describen las estrategias de marketing experiencial y emocional diseñadas para mejorar la calidad de la promoción de la empresa. La propuesta incluye elementos específicos para conectar emocionalmente con los visitantes y crear experiencias turísticas memorables.

CAPÍTULO IPM

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, el marketing es cada vez más importante ya que las empresas lo necesitan para hacer más visible su propuesta de valor, poder comunicarse comercialmente y satisfacer las necesidades de su mercado, entregando así valor superior y bienestar a los consumidores y la sociedad. Quizás la función más importante del marketing es hacer que sus clientes estén mejor informados sobre los productos y servicios de una empresa, haciéndolos más fáciles de reconocer y alinear con las expectativas públicas de sus beneficios tangibles. Es por ello que el campo del marketing es crucial, no solo para el éxito de una empresa, sino también para su supervivencia. Sin ella, la empresa no puede sobrevivir. Así que es uno de los impulsores más importantes. Según César Trujillo, docente de la Maestría en Marketing de la Escuela de Negocios Rosario GSB de la Universidad del Rosario, expresa que:

Entender el marketing digital significa crear estrategias sostenibles concebidas tanto del negocio como desde el usuario y su experiencia en pantalla, destacando cada uno de los canales digitales que intervienen en el objetivo de marca, pero también definiendo la manera en que esa propuesta de valor se amplifica a través de los contenidos de los contenidos de la marca (p. 14).

El marketing profesional es una parte clave de la industria turística para generar negocios y oportunidades. Informar, motivar, persuadir y posicionar a potenciales usuarios, visitantes o viajeros para mapear o cartografiar cada valor de su destino. El marketing turístico se encarga de promocionar y vender todo tipo de productos y servicios a los turistas, desde el alojamiento y los viajes hasta la restauración y las actividades de ocio. El núcleo del marketing de viajes es mostrar a los clientes productos y servicios en detalle y crear necesidades a través de la comunicación emocional. El propósito del marketing turístico es fomentar relaciones duraderas con los clientes, diferenciarse de los competidores en una gran oferta de paquetes turísticos y retener a los clientes a quienes les gustan sus servicios, ante todo. Continuando el contexto; Según Witt y Mouthino se podría

definir el marketing en turismo como:

El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones (p. 89).

Dada la variedad de productos y servicios turísticos, toda empresa debe enfocar gran parte de su estrategia de marketing turístico en diferenciarse de los competidores con una propuesta de valor diferente a los estándares para llegar a determinados clientes. Para ello, debe tener siempre presente el buyer persona de la empresa y adaptar su oferta a los intereses y necesidades que pueda representar. Los avances de la tecnología y la llegada de las redes sociales como un nuevo soporte para dar a conocer a las empresas entre su público objetivo, han revolucionado el sector del turismo, ofreciéndoles un nuevo canal en el que llevar a cabo estrategias digitales y segmentadas de marketing turístico.

En la era digital, donde los consumidores evolucionan cada día, los gerentes de marketing deben gastar más en tecnología y mantenerse al día con las últimas tendencias para llegar a los clientes potenciales y hacer que su estrategia sea un éxito. El uso de la tecnología de marketing es el camino. Utilizar el marketing tecnológico en sus inversiones es sinónimo de servir mejor a su modelo de negocio. Esta realidad muestra cuán importante es la tecnología para que las empresas se adapten a un mundo que cambia rápidamente. Como tal, los gerentes de marketing ahora trabajan en un entorno que responde no solo a las tendencias emergentes en tecnología e innovación, sino también a los desafíos comerciales donde la experiencia del cliente es de suma importancia. El marketing digital Según Kotler es:

La que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos (p. 95).

Desde abril de 2020, el turismo en la región se ha detenido en gran parte como resultado de la pandemia de COVID-19. Esta parálisis del sector de turismo no solo ha afectado fuertemente a las economías y el empleo del Caribe, sino también a muchas comunidades locales en América Latina. En la actualidad venezolana existe la problemática

en el sector turístico debido a los estragos que causo y dejo consigo la pandemia, sin embargo, en el año 2022 se vio un crecimiento estelar en el sector turístico nacional, aun así existiendo problemas internos en el país que son impredecibles para las organizaciones, como lo son, las fallas de la electricidad, el agua, la seguridad y mantenimientos de las carreteras, entre otros.

La actualidad del municipio Monseñor Iturriza del estado Falcón, Venezuela no escapa de las realidades por la que atraviesa el país, en las que los problemas de luz y agua, son el día a día de los habitantes de dicho municipio, y esto trae consigo la implementación de alternativas como lo son las plantas de energías eléctricas, la elaboración de pozos de agua, sin embargo, el usar una de estas alternativas, por consiguiente, aparecen otros problemas enlazados a estas alternativas, como por ejemplo, al utilizar la planta de energía, esta funciona con gasoil, que se hace muy complicado a la hora de conseguir dicho combustible, y así con cada una de ellas.

El municipio Monseñor Iturriza del estado Falcón, Venezuela, se ha posicionado en los últimos años como un destino turístico de gran relevancia en la región, atrayendo a un gran número de turistas nacionales e internacionales. En este contexto, la casa turística "Que Bendición" se encuentra ubicada en este municipio y ha enfrentado diversos desafíos en su proceso de posicionamiento en el mercado turístico local. A pesar de su potencial para brindar experiencias turísticas únicas, la casa turística ha presentado dificultades para competir con otras ofertas de alojamiento en la zona, y ha tenido problemas para consolidar su imagen y reputación entre los turistas.

Por lo tanto, se hace necesario desarrollar una estrategia de marketing que permita fortalecer el posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" en el mercado turístico de Chichiriviche, estado Falcón. Actualmente, la organización tiene la intención de incrementar las ventas, aumentar el flujo de clientela como lo era en sus inicios, además de posicionarse en el sector turístico del municipio. Por tal razón el desarrollo de las estrategias de mercadeo le viene bien a esta organización que se encuentra en un proceso lento de crecimiento.

1.1.2 Formulación del Problema

De lo anterior planteado surge la siguiente interrogante, ¿Cuáles serían las estrategias de marketing más efectivas para mejorar el posicionamiento de la casa turística "Qué Bendición" en Chichiriviche, estado Falcón, ¿considerando el entorno competitivo y los desafíos que enfrenta, con el objetivo de aumentar su tasa de ocupación y mejorar su rentabilidad?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, estado Falcón.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado turístico de Chichiriviche para identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar el posicionamiento de la casa turística "Que Bendición".
- Evaluar la estrategia de marketing integral para la promoción de la casa turística "Que Bendición", que incluya acciones de publicidad, promoción de ventas y marketing digital.
- Diseñar un plan estratégico de marketing dirigido al fortalecimiento del posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, estado Falcón, a través de indicadores de desempeño como el incremento en la satisfacción de los clientes.

1.3 Justificación de la Investigación

Todo proyecto lleva consigo cuotas de esfuerzo , dedicación 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 presente en plus de sumar al desarrollo de empresas 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 precedentes en el área de la investigación el antecedente de toda la información que se presente a lo largo de los cinco capítulos y 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, estas se ocupan de buscar el posicionamiento a través de estrategias de Marketing, 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 Marketing para fortalecer el posicionamiento de la casa turística “Que bendición” ubicada en Chichiriviche Estado Falcon.

Otra de las razones que motivan al estudio, está representado por la posibilidad de colaborar a resolver el problema de posicionamiento en el Municipio Monseñor Iturriza, Chichiriviche que presenta la casa turística “Que bendición”, que derivan en obstáculos que no permiten el crecimiento de la cartera de clientes y fidelidad a la misma, aspectos primordiales que inciden en pérdidas en las utilidades de la casa turística. Por lo tanto, es conveniente llevar a cabo la investigación para contribuir en el posicionamiento de la casa turística, promocionarla y aumentar el margen de ganancias.

A partir de este punto los beneficios que se derivan de esta investigación, estarán dirigidos a mejorar la presencia de la casa turística “Que bendición” en el entorno competitivo, optimizar los servicios que ofrecen, así como también ampliar razonamientos de excelencia en la calidad de servicios que brinda. Con base en el ámbito relevancia social y económica, la presente investigación es de gran importancia, ya que las estrategias generadas conllevan la guía hacia un posicionamiento estratégico en la casa turística; que satisfaga las necesidades del cliente que busca los servicios que se ofrecen como negocio dedicado al turismo y la pretensión de aumentar las operaciones comerciales que contribuyan a la generación de empleos, estabilidad a los colaboradores y aumentar la rentabilidad de la casa turística “Que bendición”.

Este tema de estudio es de vital importancia, ya que contiene una serie de estrategias tanto promocionales, marketing digital entre otras, que servirán para que el público pueda identificarla, trayendo como consecuencia un aumento de la eficiencia del servicio y compra, una mayor consistencia en la calidad con el objetivo de reforzar y mantener una buena imagen corporativa en los clientes. Así como también, facilitar la introducción de nuevos productos y servicios, que le permitirán diferenciarse con respecto a los competidores pertenecientes al sector turismo.

En definitiva, la relevancia de este trabajo, estaría dado partiendo de las estrategias que se propondrán, según la cual proporcionará un mayor y mejor posicionamiento, por ende; incrementar las ganancias de la casa turística. Por último, 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 realidad de la presente propuesta.

1.4 Alcance y Limitaciones

A través de la elaboración de la presente investigación se pretende desarrollar una propuesta para crear estrategias de Marketing para el posicionamiento de la casa turística “Que bendición”, domiciliada en la ciudad de Chichiriviche, Estado Falcón. En el mismo orden y dirección, se aspira realizar un diagnóstico con el propósito de recabar información entre los dueños y empleados sobre el manejo de Marketing digital, acción de publicidad, gestión de promociones; conocer si es que cuentan con personal encargado en estas áreas e inclusive evidenciar si cuentan con algún folleto referente a su identidad corporativa

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una parte fundamental de cualquier investigación, ya que permite contextualizar el problema de investigación en el cuerpo de conocimientos existentes y establecer un puente entre los hallazgos empíricos y la teoría existente. Además, para los investigadores, la revisión de los diferentes trabajos de investigación relacionados al tema propuesto, sobre las Estrategias de marketing adecuadas para el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística "Que Bendición", permitió enriquecer e influenciar la elaboración. Según Sánchez (2014) explica que "El marco teórico es un conjunto de teorías, conceptos, definiciones y proposiciones que están relacionadas entre sí, y que permiten establecer una base conceptual para la investigación"(p. 23). En este sentido, el marco teórico cumple con la función de guiar el proceso investigativo y servir como un marco de referencia para interpretar los resultados.

Por lo consiguiente, esto significa poner en claro para el propio investigador sus razonamientos y supuestos, asumir los frutos de investigaciones anteriores y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente. De este modo, el fin que tiene el marco teórico es el de situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en el trabajo, el cual estará comprendido por los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos, presentados seguidamente.

2.1 Antecedentes de la Investigación

En este apartado se presentan los antecedentes que sustentan la investigación sobre las estrategias de marketing para el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón. Según García y Requena (2016) expresa que "Los antecedentes de la investigación permiten conocer el estado actual de los conocimientos en relación al problema que se investiga y su evolución histórica"(p. 42). De esta forma, se busca situar la investigación en un contexto amplio y establecer las bases teóricas que sustentan la hipótesis de trabajo

presentando los aspectos conceptuales y teóricos en los que se fundamenta, iniciando con los antecedentes tanto internacionales como nacionales que la preceden, adicionalmente se explican las bases teóricas y legales que sustenta el presente proyecto.

Antecedentes Internacionales

Pérez y López (2019), En su trabajo de grado titulado "**Estrategias de Marketing para el fortalecimiento de la competitividad en el sector turístico de San Andrés y Providencia**", presentado en la Universidad de las Islas Baleares, España, los autores analizaron la situación actual del sector turístico en San Andrés y Providencia, y propusieron estrategias de marketing para mejorar la competitividad de las empresas turísticas de la zona. En su estudio, los autores realizaron una revisión bibliográfica sobre las estrategias de marketing más efectivas en el sector turístico y aplicaron una encuesta a 120 turistas para conocer sus preferencias y expectativas en cuanto a la oferta turística en San Andrés y Providencia. Como resultado, propusieron un plan de marketing para las empresas turísticas de la zona, que incluía estrategias de promoción, precio y distribución, así como una mejora en la calidad del servicio al cliente.

El antecedente presentado es relevante para la investigación en curso, ya que también busca proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento y posicionamiento de una empresa turística en una zona específica, es decir los resultados de esta investigación pueden ser útiles para complementar los hallazgos hechos por los investigadores, también para adaptar y aplicar estrategias de marketing adecuadas en un contexto local específico. En este caso, la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón. Asimismo, el estudio de Pérez y López proporciona una visión general de las estrategias de marketing efectivas en el sector turístico al cuál pertenecen, además de identificar las variables que sean importantes a considerar para el éxito en este campo.

Para **Pérez y Ramírez (2018)**, en la investigación que lleva por título "**Estrategias de Marketing para el Fortalecimiento del Posicionamiento de la Empresa Turística Olla de Barro en la Ciudad de Antigua Guatemala**" realizada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, se analizan las estrategias de marketing aplicables para mejorar el posicionamiento de la empresa turística Olla de Barro en la ciudad de Antigua Guatemala. La investigación se enfoca en la aplicación de la mezcla de marketing, incluyendo aspectos como el precio, la promoción, la

plaza y el producto. También se encontró que, de acuerdo con la encuesta realizada por ellos, los turistas valoran en gran medida la autenticidad y el contacto con la cultura local, además de la calidad del servicio. Además, se observó una necesidad de mejorar la promoción y la accesibilidad del turismo rural comunitario en la zona estudiada.

Los resultados de la investigación indican que la combinación adecuada de las estrategias de marketing puede mejorar el posicionamiento de la empresa turística y aumentar su tasa de ocupación. Igualmente, se destaca la importancia de la innovación y la creatividad en la elaboración de las estrategias de marketing, para diferenciarse de la competencia y atraer a los clientes potenciales. Este antecedente es relevante para la investigación actual, ya que ofrece una perspectiva internacional sobre el tema y puede ser útil para la identificación de estrategias de marketing efectivas en el contexto de la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón.

Antecedentes Nacionales

Ahora bien, **Maldonado y Utrera (2023)**, En su trabajo de grado titulado, **“Estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa Machy’s turismo, ubicada en Puerto Cabello, estado Carabobo.”** Presentada en la universidad José Antonio Páez del Municipio San Diego del estado Carabobo. Se abordó la importancia de implementar estrategias de marca, para posicionar una empresa turística en el mercado. Los autores destacaron la necesidad de contar con una identidad visual corporativa y coherente con los valores de la empresa, así como también establecer estrategias de comunicación efectiva para llegar a los potenciales clientes.

Los investigadores realizaron una encuesta a 178 personas, con el objetivo de obtener información relevante acerca de las estrategias de marca utilizadas por la empresa Machy’s Turismo. Los resultados obtenidos mostraron que la mayoría de los encuestados reconocían la marca pero no la asociaban con una empresa de turismo. Esta investigación se relaciona con el presente estudio, ya que se busca desarrollar estrategias de marketing para el fortalecimiento y posicionamiento de una empresa turística, aportando información valiosa sobre la importancia de la imagen de la marca y la comunicación de una empresa turística similar a este caso de la casa turística “Que, Bendición “ubicada en Chichiriviche estado Falcón.

Para **Ortega, Moreno y Angulo (2020)**, en su trabajo de grado titulado, **“Plan estratégico**

de marketing para la empresa PDVAL, ubicada en el estado Carabobo, Venezuela.” Realizada en la Universidad de Carabobo, con el objetivo de mejorar su posición competitiva en el mercado venezolano. Para ello, se llevó a cabo un análisis de la situación actual de la empresa y del entorno en el que se desenvuelve, para identificar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado. Además, se realizó una investigación de mercado mediante la aplicación de encuestas a los consumidores y entrevistas a los gerentes de la empresa. En términos de los resultados de la encuesta, se encontró que la mayoría de los consumidores valoraban la calidad y el precio de los productos y servicios ofrecidos por PDVAL. También se identificó que la mayoría de los consumidores prefieren comprar en supermercados grandes en lugar de en tiendas más pequeñas como PDVAL. Con base en estos resultados, se propusieron estrategias para mejorar la calidad y el precio de los productos, así como para aumentar la visibilidad y la presencia de la marca en el mercado venezolano.

Por su parte, la investigación se relaciona con el presente estudio ya que ambos trabajos abordan la formulación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y la rentabilidad de una empresa en un entorno competitivo. Aunque el objeto de estudio es diferente, ya que la presente investigación se centra en una casa turística en lugar de una empresa de alimentos, ambos trabajos comparten el enfoque en la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita aumentar la satisfacción de los clientes y mejorar el desempeño financiero de la organización. Así como también, el análisis del entorno competitivo y los desafíos específicos que enfrenta la organización en cuestión.

Por otra parte **Álvarez (2020)**, en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo.”** Presentada en la universidad José Antonio Páez del Municipio San Diego del estado Carabobo. Su autora realizó una investigación enfocada en el diseño y aplicación de estos procedimientos, la cual, llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva y una investigación de campo que incluyó la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos demostraron que el uso de herramientas de marketing digital como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea, puede tener un impacto positivo en la visibilidad y posicionamiento de la empresa. Asimismo, se evidenció la importancia de tener una presencia en línea sólida y coherente con los valores y objetivos del turismo en este municipio del país.

2.2 En relación con la investigación en curso, los resultados y conclusiones de Álvarez, son de

gran utilidad para la Casa Turística Que Bendición, ya que el diseño y la aplicación de diferentes métodos de marketing digital, pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de esta posada, en el mercado turístico. Además, se debe tener en cuenta la revisión bibliográfica realizada por la investigadora mencionada para el desarrollo de la presente investigación

2.3 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen uno de los pilares fundamentales de cualquier investigación científica, ya que proporcionan los fundamentos conceptuales y metodológicos para el desarrollo del estudio. Como señala Hidalgo y Hernández (2015) indica que "las bases teóricas se conforman por las teorías, conceptos y definiciones que orientan el trabajo y que permiten establecer un marco de referencia para el estudio"(p. 23), En este sentido, resulta esencial contar con una sólida base teórica para la investigación que se llevará a cabo, con el fin de garantizar su rigor y validez científica.

2.3.1 Marketing

Se define como un proceso de planificar y ejecutar la concepción, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Según Kotler y Keller (2006), significa que el "marketing es el arte que consiste en encontrar la estrategia más adecuada que pueda satisfacer a los clientes"(p. 65).En este contexto, los investigadores buscan entender las necesidades y expectativas de los clientes locales y turistas y de esta forma poder diseñar las estrategias de marketing efectivas con el objetivo de aumentar su tasa de ocupación y mejorar su rentabilidad.

2.2.2 Marketing Turístico

El marketing turístico se define como el conjunto de técnicas y estrategias que tienen como objetivo promocionar un destino turístico, con el fin de atraer y satisfacer las necesidades y deseos de los turistas potenciales. Este tipo de marketing tiene como objetivo principal hacer atractivo un destino para captar la atención de un público objetivo. Engloba un conjunto de procesos que abarcan desde la perspectiva turística hasta la comercial de un país, ciudad o zona. Para Witt & Moutinho (1995) definen al marketing turístico como:

El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e

internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas. (p, 24).

Esta disciplina se enfoca en la identificación y segmentación del mercado turístico, así como en la creación de productos y servicios que respondan a las expectativas y demandas de los consumidores. Además, busca fomentar la imagen y reputación del destino, a través de la gestión de la comunicación y la promoción de sus atractivos. El marketing turístico es especialmente relevante en la actualidad, ya que el turismo se ha convertido en uno de los principales motores de la economía mundial. Según la Organización Mundial del Turismo, el sector turístico representa el 10% del PIB mundial y emplea a una de cada diez personas en todo el mundo.

2.2.3 Tipos de Marketing Turístico

Este tipo de mercadeo se diversifica en varios enfoques, cada uno diseñado para adaptarse a las necesidades específicas de la industria del turismo. Según Kotler y Keller (2006) explican que “estos enfoques incluyen el marketing experiencial y emocional, que se centra en la creación de vivencias memorables y emocionalmente significativas para los clientes” (p, 67). En el contexto de la investigación, la Casa Turística ¡Qué Bendición! en Chichiriviche, Estado Falcón, estas estrategias se han empleado de manera innovadora. Esta combinación ha resultado en una conexión profunda con los visitantes, creando la base para la fidelización del cliente y el posicionamiento destacado de la casa en el mercado turístico local. Entre los tipos están:

Marketing Hotelero: Promoción de hoteles y resorts, enfocado en atraer huéspedes y mejorar la satisfacción del cliente con ofertas especiales y servicios personalizados.

Marketing para Agencias de Viajes: Estrategias para promocionar paquetes turísticos y servicios de viajes, proporcionando información detallada y servicios personalizados.

Marketing Turismo Rural: Dirigido a destinos rurales, resaltando la naturaleza, la cultura local y actividades al aire libre para atraer a turistas interesados en experiencias tranquilas.

Marketing de Restauración: Promoción de restaurantes y experiencias gastronómicas mediante menús atractivos, degustaciones y eventos temáticos para atraer comensales.

2.2.4 Herramientas del Marketing Turístico:

Según Kotler y Keller (2006) explican que las herramientas del marketing turístico abarcan “las estrategias de servicios turísticos, digitales, de fijación de precios, distribución, promoción y gestión de la reputación” (p. 70). Asimismo estas servirán de apoyo para los investigadores sin embargo, es importante destacar que este tipo de marketing no se limita únicamente al ámbito

digital, sino que también abarca otros canales de comunicación y promoción como ferias, eventos, publicidad en medios tradicionales, entre otros.

2.2.5 Beneficios del Marketing turístico:

Para Kotler y Keller (2006), El marketing turístico ofrece “una variedad de beneficios, como el incremento de la afluencia de turistas, la diversificación de la oferta turística, el fortalecimiento de la identidad del destino y la mejora de la calidad de vida de los residentes” (p.71). Bajo este contexto, destacan la importancia de implementar estrategias de marketing efectivas en la Casa Turística ¡Qué Bendición!, ya que contribuirían al crecimiento del turismo local, la diversificación de experiencias para los visitantes y el fortalecimiento de la comunidad en Chichiriviche.

2.2.6 Comportamiento del consumidor turístico

El comportamiento del consumidor turístico se ha convertido en un área crucial de investigación, fundamental para entender las preferencias y decisiones de los viajeros. Como señalaron Buhalis y Costa (2006), "el comportamiento del consumidor turístico se refiere al proceso mediante el cual las personas toman decisiones sobre la planificación, compra y participación en actividades turísticas" (p. 97). En esencial, ya que este campo de estudio examina las motivaciones, necesidades y expectativas que impulsan a los turistas a elegir destinos. Algunos Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turístico: pueden ser internos o externos. Los internos incluyen factores psicológicos como la motivación, las actitudes y las percepciones. Los externos incluyen factores sociales, culturales, económicos y tecnológicos.

2.2.7 Tipos de consumidores turísticos

Los consumidores turísticos se pueden clasificar en diferentes tipos según sus características y comportamientos. Ahora bien, para Cohen (2002), sociólogo del turismo, expresa que “los turistas se clasifican en cuatro tipos, según el grado en que buscan familiaridad y novedad: el vagabundo, el explorador, el turista masivo individual y el turista masivo organizado” (p. 54). En la actualidad algunas de las clasificaciones más comunes incluyen a los turistas de ocio, los turistas de negocios, los turistas culturales, los turistas de aventura, entre otros.

Los tipos de consumidores turísticos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Turistas ocasionales:** son aquellos que viajan esporádicamente, sin una planificación previa, y por lo general por motivos de recreación o descanso.
- **Turistas habituales:** son aquellos que viajan con cierta frecuencia, ya sea por negocios, placer

o cualquier otro motivo.

- **Turistas de negocios:** son aquellos que viajan por razones laborales, como asistir a reuniones, ferias, congresos, entre otros.
- **Turistas aventureros:** son aquellos que buscan experiencias extremas y emocionantes durante su viaje, como deportes de riesgo o actividades al aire libre.

En el contexto de la investigación realizada para la Casa Turística ¡Qué Bendición!, se analizaron estas categorías para comprender las necesidades y deseos de los visitantes. Esto permitió adaptar las estrategias de marketing experiencial y emocional, creando experiencias personalizadas que satisfacen las expectativas de cada tipo de turista. Este enfoque estratégico ha contribuido significativamente a la atracción y retención de un público diverso, fortaleciendo así la posición de la casa en el mercado turístico de Chichiriviche.

2.2.7 Posicionamiento

Se refiere a la manera en que un producto, servicio o marca es percibido por los consumidores en relación con sus competidores en el mercado. Según Kotler y Keller (2006), "el posicionamiento consiste en actuar sobre la mente del prospecto para crear una percepción favorable del producto o servicio en relación con la competencia" (p. 270). En el caso de la Casa Turística ¡Qué Bendición!, el equipo de marketing se dedicó a cuidadosamente posicionar la marca en la mente de los turistas, destacando las experiencias únicas y emocionales que ofrece la casa. Algunos tipos de posicionamiento percibidos son:

Posicionamiento turístico: se refiere a la imagen mental que los turistas tienen de un destino turístico en particular, y cómo se diferencia de otros destinos turísticos. Es la forma en que el destino turístico es percibido por los turistas, y cómo se comunica y promueve esa percepción. Según Buhalis y Costa (2006) indica que "el posicionamiento turístico es una herramienta crucial para la gestión y el desarrollo sostenible del turismo. Es una forma de competir y diferenciarse de otros destinos turísticos"(p, 98). Bajo esta teoría, los investigadores se enfocarán en crear una imagen distintiva y una identidad única en la mente de los turistas que visiten la casa turística.

Posicionamiento Competitivo: El posicionamiento competitivo en el contexto turístico se centra en destacar las ventajas y diferencias de un destino turístico específico con respecto a sus competidores. Según Buhalis y Costa (2006), "el posicionamiento competitivo implica identificar y promover atributos únicos y valiosos del destino para influir en las decisiones de los turistas y ganar una ventaja competitiva en el mercado" (p. 76). En el caso de la Casa Turística ¡Qué

Bendición!, se implementaron estrategias específicas para resaltar sus características distintivas, como las experiencias emocionales y la autenticidad cultural, con el objetivo de superar a la competencia local y atraer a turistas que buscan vivencias únicas.

Posicionamiento por Experiencia: El posicionamiento por experiencia se enfoca en la creación de una imagen basada en las vivencias y emociones que los turistas pueden experimentar en un destino turístico. Buhalis y Costa (2006) señalan que "el posicionamiento por experiencia implica la creación de narrativas emocionales y la promoción de actividades que generen sensaciones memorables para los turistas" (p. 112). En la estrategia de marketing de la Casa Turística ¡Qué Bendición!, se hizo hincapié en las experiencias sensoriales y emocionales, como la conexión con la naturaleza y las tradiciones locales, para posicionar la casa como un lugar donde los visitantes pueden vivir momentos inolvidables.

Posicionamiento por Sostenibilidad: El posicionamiento por sostenibilidad se centra en comunicar el compromiso de un destino turístico con la preservación del medio ambiente, la cultura local y el bienestar de las comunidades. Según Buhalis y Costa (2006), "el posicionamiento por sostenibilidad implica promover prácticas responsables y destacar iniciativas ecológicas y sociales para atraer a turistas preocupados por la sostenibilidad" (p. 134). En la propuesta de la Casa Turística ¡Qué Bendición!, se incluyeron prácticas sostenibles, como la promoción de productos locales y la conservación del entorno natural, para posicionar la casa como una opción respetuosa con el medio ambiente y la comunidad local, atrayendo así a turistas conscientes y comprometidos con la sostenibilidad.

2.2.8 Redes sociales y marketing turístico

Son plataformas digitales que permiten a los usuarios conectarse y compartir información, intereses y experiencias en línea. Estas plataformas permiten a los usuarios crear perfiles, interactuar con otros usuarios, compartir contenido multimedia y participar en comunidades en línea. Para Kozak y Baloglu (2011), la definen como:

Las redes sociales en línea han emergido como una herramienta de marketing importante para la industria turística, ya que permiten a los turistas interactuar con otros viajeros, compartir sus experiencias, opiniones y recomendaciones, y crear comunidades de interés común. Las redes sociales también ofrecen a los destinos turísticos y empresas turísticas la oportunidad de promocionar sus productos y servicios, interactuar con sus clientes y potenciales clientes, y obtener retroalimentación en tiempo real sobre sus ofertas turísticas. Además, las redes sociales pueden ayudar a las empresas a construir relaciones más sólidas y duraderas con sus

clientes, aumentar su visibilidad y alcance en línea, y mejorar su reputación y fidelidad de marca. (p. 77).

En el contexto de la investigación sobre la Casa Turística ¡Qué Bendición!, esta dinámica se exploró detenidamente para comprender cómo las interacciones en redes sociales podrían influir en las estrategias de marketing experiencial y emocional, permitiendo así una conexión más profunda con los visitantes y una promoción efectiva de las experiencias únicas ofrecidas por la casa.

Importancia de las redes sociales en el marketing turístico: radica en su capacidad para facilitar la interacción directa entre turistas y destinos, así como la promoción efectiva de servicios y productos turísticos. Estas plataformas digitales permiten llegar a un público objetivo específico y evaluar los resultados de las estrategias de marketing implementadas. Como señalan Smith y Petty (2009), las redes sociales “no solo amplían el alcance de las iniciativas turísticas, sino que también proporcionan una valiosa fuente de retroalimentación en tiempo real, crucial para ajustar y mejorar las experiencias ofrecidas por los destinos” (p. 12). En el contexto de la investigación, sobre la Casa Turística ¡Qué Bendición!, esta dinámica se examinó cuidadosamente para entender cómo las redes sociales podrían ser aprovechadas para crear conexiones significativas con los visitantes, difundir mensajes emocionales y experiencias únicas, y, en última instancia, fortalecer la posición de la casa en el mercado turístico de Chichiriviche.

Tipos de redes sociales: En el mundo del marketing turístico, la elección adecuada de las redes sociales es crucial para llegar al público objetivo de manera efectiva. Como mencionan Kotler y Keller (2006), “cada red social tiene su propia dinámica y audiencia, ofreciendo oportunidades únicas para interactuar con los clientes” (p. 93). En el caso de la Casa Turística ¡Qué Bendición!, este principio se aplicó meticulosamente, considerando las particularidades de plataformas como Facebook, Instagram, y TripAdvisor, entre otras. Esta cuidadosa selección se basó en comprender las preferencias y comportamientos de los turistas potenciales, asegurando que la estrategia de marketing se adaptara a los perfiles específicos de cada red social.

2.3. Definición de Términos

Análisis de datos: Proceso de recolección, organización y evaluación de información para obtener conclusiones y tomar decisiones informadas.

Big data: Conjunto de datos muy grandes y complejos que requieren tecnologías y herramientas específicas para su análisis y utilización.

Comercio electrónico: Proceso de compra y venta de bienes y servicios a través de internet.

Experiencia del cliente: Conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que experimenta el cliente durante su interacción con una empresa o servicio.

Experiencia del usuario: Percepción emocional y cognitiva que tiene un turista al interactuar con un destino, un producto turístico o una herramienta digital.

Marketing de Contenidos: Estrategia que crea y comparte contenido atractivo sobre destinos y experiencias turísticas para captar la atención y retener a los visitantes.

Turismo de Aventura: Modalidad que ofrece actividades emocionantes como senderismo, rafting y escalada, atrayendo a quienes buscan experiencias al aire libre y emocionante.

Turismo inteligente: Se refiere al uso de la tecnología para mejorar la experiencia turística y la gestión del destino.

Turismo sostenible: Modalidad turística que busca minimizar el impacto negativo del turismo en el medio ambiente, la economía y la sociedad local.

2.4 Bases Legales

Ley de Turismo (1996)

Artículo 2: "El Estado, a través de sus órganos y entes competentes, garantizará el desarrollo sustentable del turismo, mediante la formulación, ejecución, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos que promuevan la actividad turística como factor de desarrollo económico y social del país, así como la protección y conservación del patrimonio natural y cultural de la Nación, en armonía con los intereses de las comunidades locales y regionales."

En el contexto de nuestra investigación sobre estrategias de marketing para la Casa Turística ¡Qué Bendición! en Chichiriviche, Estado Falcón, este artículo resalta la necesidad de alinear nuestras estrategias con los objetivos de desarrollo sostenible del turismo, asegurando así una contribución positiva tanto a la economía local como a la preservación del patrimonio cultural y natural de la región. Asimismo, la ley subraya la importancia de preservar y proteger el patrimonio natural y cultural de la nación.

Artículo 9: "El Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de turismo, en coordinación con los demás órganos y entes competentes, diseñará y ejecutará estrategias de

promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos nacionales, tanto en el ámbito interno como en el externo, con el fin de incrementar la demanda turística y el posicionamiento de Venezuela como destino turístico de calidad y diversidad."

Por lo tanto, la investigación llevada a cabo sobre las estrategias de marketing para la Casa Turística ¡Qué Bendición! en Chichiriviche, Estado Falcón, tiene importancia para los investigadores ya que al estar alineados con las iniciativas del gobierno se puede contribuir al posicionamiento positivo de Venezuela como un destino turístico atractivo y de calidad. Asimismo, colaborar con otros organismos competentes, teniendo la responsabilidad de desarrollar estrategias de promoción y marketing para los destinos y productos turísticos de Venezuela, tanto a nivel nacional como internacional.

Artículo 38: "Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir con los requisitos, normas técnicas, estándares de calidad y demás condiciones que establezca el Ministerio del Poder Popular con competencia en materia de turismo, para el ejercicio de la actividad turística, así como con las disposiciones legales y reglamentarias que regulen la materia."

En concordancia con este artículo se destaca la importancia de asegurar que los servicios turísticos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad y normativas establecidas por el gobierno. Esto resalta la relevancia de nuestra propuesta para garantizar que las estrategias de marketing no solo promuevan experiencias emocionales y significativas, sino que también cumplan con todas las regulaciones y estándares legales para ofrecer un servicio turístico de alta calidad y confiable a los visitantes.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2014)

Artículo 3: "los consumidores y usuarios como las personas naturales o jurídicas que, como destinatarios finales, adquieran, usen o disfruten, a título oneroso, bienes o servicios cualquiera sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los produzcan, expidan faciliten, suministren, presten u ordenen".

El presente artículo establece el derecho de los consumidores y usuarios a recibir información adecuada y veraz sobre los productos y servicios que adquieren. En el caso específico de la Casa Turística, este derecho implica proporcionar a los potenciales visitantes información precisa y transparente sobre las experiencias turísticas y servicios que ofrece, asegurando así una experiencia satisfactoria y confiable para los visitantes. La aplicación efectiva de este artículo se alinea con los estándares de calidad y transparencia que la Casa Turística busca mantener,

fortaleciendo así su posición en el mercado turístico.

Artículo 25: “Los proveedores de bienes y servicios deben informar a los consumidores y usuarios sobre las características, calidad, cantidad, precio, garantía, condiciones de uso, riesgos y otros datos relevantes de los bienes y servicios que ofrezcan o suministren”.

En este contexto, Este compromiso con la calidad y el cumplimiento no solo es una exigencia legal, sino también una oportunidad estratégica. Al brindar servicios excepcionales y cumplir con las expectativas de los visitantes, la Casa Turística no solo cumple con las normativas legales sino que también se posiciona como un destino confiable y de calidad. La implementación de esta obligación no solo es esencial desde un punto de vista ético y legal, sino que también es un componente esencial para las estrategias de marketing, creando una experiencia positiva para los visitantes y fomentando la lealtad del cliente.

Tabla N°1 de Operacionalización de Variables.

Objetivo General:	Proponer las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, estado Falcón.				
Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores/Criterios	Instrumentos	Ítems
Estrategias de Marketing Posicionamiento.	Experiencia del Cliente.	Interacción con el Cliente/Turista	Nivel de satisfacción del cliente durante su estancia.	Cuestionario de la encuesta. Guía de entrevista	1,2 y 3 4 y 5 6,7 y 8 9, 10 11 y 12
			Percepción de la calidad de servicios y experiencias ofrecidas.		
	Promoción y Publicidad	Estrategias de Promoción.	Uso efectivo de redes sociales y plataformas digitales		
	Experiencia del Usuario.	Accesibilidad y Comodidad.	Impacto de campañas promocionales en la demanda turística		
Evaluación de la comodidad y accesibilidad de las instalaciones.					

Fuente: Viveiros y Cruces (2023).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se presentan la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación en función de delimitar los procedimientos para desarrollar los objetivos, incluyendo el tipo, las técnicas, análisis y los pasos a seguir, con el propósito de proponer estrategias de marketing efectivas para el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística "Que Bendición". Como señala Hernández (2014) en su libro "la metodología es el estudio de los métodos, técnicas y procedimientos que se utilizan para obtener conocimiento científico"(p. 86). En consecuencia, se describen detalladamente el tipo de investigación, la técnica y ordenamientos utilizados para recopilar, analizar y evaluar la información necesaria para el desarrollo del presente estudio. El objetivo de este capítulo es brindar al lector una visión clara y concisa de las herramientas utilizadas para responder al problema de investigación planteado.

3.1 Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación fue descriptivo, que según Hernández, (2018) expresa que "tiene como objetivo principal describir las características de un fenómeno o situación, establecer su estructura y relaciones, y proporcionar una visión detallada del mismo"(p. 24). Por tanto, se describirán los resultados obtenidos, realizando un análisis e interpretación de los mismos, que permitieron desarrollar las fases metodológicas, así como establecer las conclusiones alcanzadas por los investigadores.

3.2. Tipo y diseño de la Investigación

El presente estudio se ubica en la modalidad de proyecto factible, que permita presentar una propuesta concreta y aplicable para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad en la realidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el proyecto factible "es un conjunto de

actividades académicas y/o profesionales, organizadas sistemáticamente en función de una necesidad identificado, que se desarrolla con el propósito de dar solución al mismo" (p. 105). En este sentido, la propuesta presentada se enfocará en las estrategias adecuadas e idóneas de marketing para fortalecer el posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, estado Falcón.

El diseño de este estudio se define como una investigación de campo es decir Sensibilizarse con el ambiente o lugar, identificar informantes que aporten datos adicionales y compenetrarse con la situación de la investigación debido a que se recolectará información de la realidad a través de la observación directa y el contacto con los sujetos de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014; 169), el diseño de investigación de campo se utiliza para estudiar fenómenos complejos en su ambiente natural y en su contexto real. Se basa en la observación sistemática, la recolección de datos, la medición y el análisis de variables. En este sentido, se realizarán entrevistas y encuestas a los clientes de la casa turística "Que Bendición" y se llevará a cabo un análisis del mercado turístico en Chichiriviche, para así lograr una comprensión profunda de la situación actual y plantear soluciones efectivas.

En el presente análisis, se utilizó un enfoque documental como apoyo a la investigación. Según Rodríguez y Ortega (2018), la investigación documental consiste en "la recopilación, selección, análisis, interpretación y sistematización de datos e información que se encuentran en diferentes documentos y fuentes secundarias con el objetivo de dar respuesta a una problemática o cuestión de investigación". En este sentido, se recolectó información secundaria a través de fuentes como artículos académicos, libros y sitios web especializados, lo cual permitió obtener una visión amplia y detallada sobre el tema de las estrategias de marketing para el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" ubicada en Chichiriviche Estado Falcón.

3.3 Población y Muestra

Según Arias (2006) define población como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio" (p. 81). En este contexto la población objetivo estará conformada por 20 clientes en edades entre los 18 y 55 años que han visitado la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón que hayan realizado una reserva y disfrutado de los servicios de alojamiento en la casa turística durante los últimos 6 meses. Dado que el número total de clientes que han visitado la posada es limitado, se considera una población finita. La selección de los participantes se

realizará mediante un enfoque probabilístico, específicamente utilizando un muestreo aleatorio simple. Esto implica que cada cliente tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que garantiza que la muestra sea representativa de la población y que los resultados puedan generalizarse de manera más precisa.

La muestra de este estudio estará compuesta por una selección aleatoria de 96 clientes que han visitado la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón. Según la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2006), la muestra "es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que debe definirse o delimitarse de antemano con precisión. Este debe ser representativo de la población" (p. 236). En este contexto, la muestra se obtendrá a partir de la población objetivo mencionada anteriormente, utilizando un enfoque probabilístico de muestreo aleatorio simple. Cabe destacar que la intención no estuvo dirigida a determinar la probabilidad de que cada elemento de la población formara parte de la muestra, sino a seleccionar de manera intencional elementos dentro de la gestión estratégica, administrativa y operativa de la casa turística para respaldar la dirección y toma de decisiones de la misma en el futuro.

Para llevar a cabo la selección de la muestra, se asignará a cada cliente de la población un número identificador. Luego, se utilizará un generador de números aleatorios para seleccionar al azar los clientes que formarán parte de la muestra. Este proceso asegurará que cada cliente tenga la misma oportunidad de ser seleccionado y que la muestra sea representativa de la población. La muestra de 96 clientes se considera adecuada para este estudio, ya que proporcionará información significativa y representativa sobre las experiencias, opiniones y preferencias de los clientes de la casa turística. Con base en los datos recopilados de esta muestra, se podrán obtener conclusiones y recomendaciones relevantes para mejorar las estrategias de marketing y fortalecer el posicionamiento de la casa turística "Que Bendición".

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

En este estudio, se empleará la técnica de encuesta como principal método de recolección de datos. Según Tamayo y Tamayo (2008) es definida como "aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (p. 24). En este contexto la encuesta permitirá obtener información directa de los clientes de la casa turística "Que Bendición" sobre sus experiencias, percepciones y preferencias en relación con los servicios y el

marketing turístico. Se utilizará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de escala de Likert para recopilar datos cuantitativos y cualitativos relevantes.

Por otra parte el cuestionario se diseñará de manera clara y concisa, abordando aspectos como la satisfacción del cliente, la percepción de la marca, la calidad del servicio y las expectativas de mejora. Este instrumento es definido por los autores Hernández, Fernández y Baptista, (2010) como "un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (p. 217). Se garantizará la confidencialidad y la anonimidad de las respuestas de los participantes, promoviendo así la sinceridad y la honestidad en sus respuestas. Además, se realizará una revisión y validación previa del cuestionario por parte de expertos en el área de marketing y turismo, con el fin de asegurar su adecuación y validez en relación con los objetivos de la investigación.

Asimismo, en la investigación, se utilizará el análisis POAM (Planificación, Organización, Actuación y Medición) como una metodología integral para el procesamiento de datos. De acuerdo con Serna (2014), se reconoce que el análisis externo basado en el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) será fundamental para identificar y evaluar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno de la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche (p. 86). Este enfoque permitirá a los investigadores analizar detenidamente el entorno turístico, identificar oportunidades estratégicas y abordar posibles amenazas, lo que contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento de la casa turística en el mercado.

3.5. Técnicas de Procedimiento y Análisis de Datos

En el contexto de esta investigación, se utilizará el análisis cuantitativo como técnica de procedimiento y análisis de datos. Según Hernández, (2010) expresa que es "un enfoque de investigación que utiliza la recolección y el análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas" (p. 84). Esto implicará la recopilación de información numérica a partir de la aplicación de encuestas estructuradas a la población objetivo. Una vez obtenidos los datos, se llevará a cabo un procesamiento y tabulación de los mismos, seguido de un análisis descriptivo que permitirá identificar patrones, tendencias y características relevantes de la muestra. Además, se emplearán técnicas inferenciales para realizar generalizaciones y establecer conclusiones basadas en la muestra seleccionada proporcionando información sustancial para el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística.

3.6 Validez y Confiabilidad

En el marco de este estudio, se dará especial atención a la validez y confiabilidad de los datos obtenidos. Según Arribas (2004), se refiere “al grado en que un instrumento de medida mide de manera precisa aquello que se pretende medir o evaluar” (p. 27). En cuanto a la validez, se buscará asegurar que las mediciones y los instrumentos utilizados sean apropiados y se ajusten de manera precisa a los objetivos de la investigación. Para ello, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura existente y se contará con la asesoría de expertos en el área para validar los procedimientos y garantizar la calidad de los resultados.

En relación a la confiabilidad, se aplicarán técnicas que permitan obtener resultados consistentes y reproducibles. Para ello, se realizará una prueba piloto del instrumento de recolección de datos con una muestra reducida, lo que permitirá identificar posibles inconsistencias o dificultades en su aplicación. Además, se llevará a cabo un análisis de consistencia interna utilizando métodos estadísticos, para evaluar la confiabilidad de los ítems y asegurar la coherencia de las respuestas obtenidas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En este capítulo, se expondrán y analizarán los resultados obtenidos, los cuales proporcionaron una visión más profunda y significativa de la información recopilada a través de métodos gráficos e interpretativos. Dichos resultados surgieron de la utilización de distintos instrumentos, entre los cuales se incluyeron las técnicas de recolección de datos y las entrevistas. Estos datos resultaron fundamentales para el estudio acerca de las estrategias de marketing que fueron destinadas a fortalecer y posicionar la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón.

Arias (2012) expresaba que los resultados consisten en exponer el significado de los hallazgos obtenidos y compararlos con los de estudios previos para establecer semejanzas, coincidencias, diferencias y contradicciones (p. 139). En línea con el autor, los hallazgos fueron presentados y discutidos en relación a los objetivos específicos planteados en la investigación. Se examinaron las respuestas obtenidas en las preguntas abiertas y cerradas, y se buscaron patrones y tendencias que permitieran identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la casa turística en el mercado.

En esta etapa de análisis, se procedió a aplicar los cálculos estadísticos pertinentes, los cuales constituían una parte crucial de un estudio de campo. A través de este proceso, se validaron las hipótesis planteadas y se verificó la efectiva realización de los objetivos previamente establecidos. Al mismo tiempo, se llevó a cabo una evaluación de la evolución y la planificación del estudio en su conjunto. Este análisis permitió no solo identificar los patrones y tendencias emergentes en los datos recopilados, sino también formular conclusiones sólidas y fundamentadas.

Los resultados obtenidos se convirtieron en la base sobre la cual se elaboraron recomendaciones concretas y estrategias específicas para fortalecer y posicionar exitosamente la casa turística en dicho municipio. Estas conclusiones, respaldadas por evidencia empírica, guiaron la propuesta que se presentará posteriormente.

Es importante resaltar que este proceso de análisis no solo tuvo implicaciones locales, sino que también tuvo un alcance más amplio, pudiendo influir en la contribución de este estudio se extendió más allá de Chichiriviche, en el estado Falcón, convirtiéndose en una posible referencia en el contexto global, aportando valiosos conocimientos, perspectivas, entre otros, para la mejora continua de las estrategias de marketing en el sector turístico del país.

4.2 Diagnóstico de la Situación Actual de la Casa Turística "Que Bendición".

Para llevar a cabo un diagnóstico de la situación actual de la casa turística "Que Bendición" y abordar su bajo rendimiento como destino turístico, se implementó un enfoque metodológico que combinó diversas técnicas de recolección de datos. Este enfoque buscó obtener una visión completa y precisa de los factores que estaban influyendo en la posición actual de la casa turística en el mercado. En primer lugar, se aplicó la técnica de la entrevista al gerente general, utilizando un cuestionario compuesto por diez (10) preguntas de respuesta abierta. Esta entrevista permitió obtener información detallada y cualitativa sobre la percepción del gerente acerca de los desafíos, oportunidades y obstáculos que enfrentó la casa turística en su proceso de fortalecimiento y posicionamiento. Estas respuestas proporcionaron una base sólida para identificar áreas clave que requerían atención y mejora.

Adicionalmente, se implementó la técnica de la encuesta, apoyada en un cuestionario compuesto por diez (10) preguntas de respuesta dicotómica (sí-no) y de selección múltiple en escala de Likert. Esta encuesta se administró a una muestra representativa de los clientes y visitantes de la casa turística. Los datos recopilados a través de la encuesta se tabularon en tablas de frecuencias y posteriormente se graficaron, lo que permitió visualizar de manera efectiva las tendencias y preferencias de los participantes.

Los resultados obtenidos a partir de estas técnicas de recolección de datos ofrecieron una panorámica detallada de los desafíos y oportunidades que enfrentó la casa turística. Estos resultados fueron analizados e interpretados en profundidad, estableciendo conexiones entre los hallazgos y los objetivos planteados en la investigación. La combinación de la entrevista con el gerente y la encuesta a los clientes proporcionó una perspectiva integral, permitiendo identificar posibles brechas entre las percepciones del equipo directivo y las expectativas de los visitantes. A continuación se muestran los resultados de la técnica de la encuesta aplicada a los clientes de la casa turística ¡Que Bendición! (ver página siguiente)

Parte I: Información Demográfica

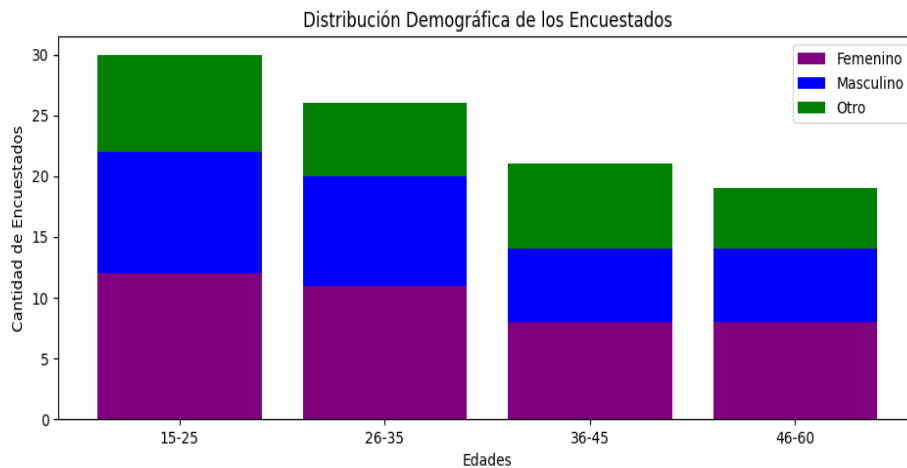
1. Edad y Género de los encuestados.

Tabla N° 2. Clientes encuestados.

Edades	Femenino	Masculino	Otro	Total Encuestados	Porcentaje
15-25	12	10	8	30	31.25%
26-35	11	9	6	26	27.08%
36-45	8	6	7	21	21.88%
46-60	8	6	5	19	19.79%
Total	39	31	26	96	100%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfico N°1



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

La tabla presenta la distribución de encuestados en cuatro grupos de edades: 15-25, 26-35, 36-45 y 46-60 años. Se observa que el grupo más grande de encuestados se encuentra en el rango de edades de 15 a 25 años, con un total de 30 participantes. El siguiente grupo más grande es el de 26 a 35 años, con 26 encuestados. Los grupos de edades de 36 a 45 años y de 46 a 60 años tienen 21 y 19 encuestados, respectivamente.

Se evidencia que hay una mayor participación femenina en comparación con el género masculino y otros géneros. El género femenino cuenta con un total de 39 encuestadas, mientras que el género masculino tiene 31 encuestados. Además, se observa que 26 encuestados no

especificaron género y se ubicaron en la categoría "Otro". Esta distribución demográfica proporciona una visión general de la variedad de edades y géneros de los encuestados. Estos resultados serán fundamentales para comprender las preferencias y opiniones de diferentes segmentos de la población, lo que permitirá tomar decisiones informadas en el diseño de estrategias de marketing específicas para cada grupo demográfico.

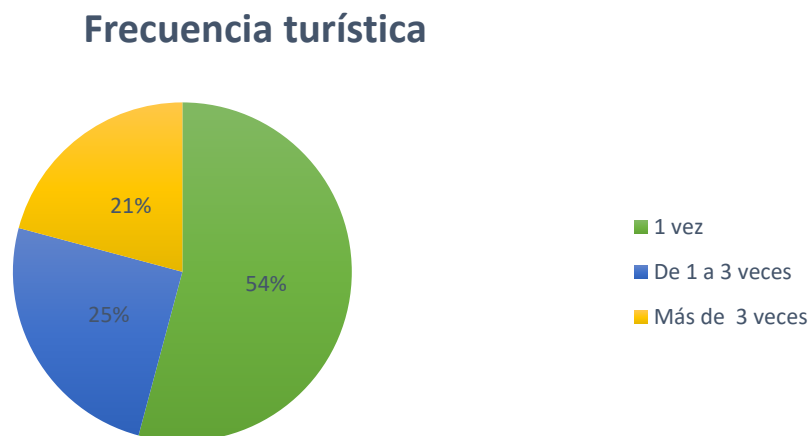
2. ¿Con qué frecuencia visitas lugares turísticos al año?

Tabla N° 3. Frecuencia de visitas a sitios turísticos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	52	54%
De 1 a 3 veces	24	25%
Más de 3 veces	20	21%
Total	96	100.00%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfico N°2



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

En esta pregunta, se buscó conocer con qué frecuencia los encuestados visitan lugares turísticos a lo largo del año. Los resultados revelan patrones interesantes en los hábitos de viaje de los participantes. La mayoría de los encuestados, representando un 54.17% del total, indicaron que realizan una visita a lugares turísticos al año. Esto sugiere que una parte considerable de la población realiza un único viaje turístico anual.

Por otro lado, un 25.00% de los encuestados respondieron que realizan entre 1 y 3 visitas al año a lugares turísticos. Esta cifra indica una frecuencia un poco mayor en comparación con

aquellos que solo realizan un viaje anual. Esta tendencia podría estar relacionada con la diversidad de destinos turísticos disponibles en la región, lo que permite a los encuestados realizar más de un viaje al año. Un grupo más reducido, conformado por el 20.83% de los encuestados, indicó que realiza más de 3 visitas a lugares turísticos anualmente. Esto podría reflejar a un grupo de personas con un interés más profundo en el turismo y que aprovecha diversas oportunidades para viajar. En general, estos resultados revelan una distribución variada en cuanto a la frecuencia de visitas a lugares turísticos al año.

Parte II: Experiencia en la Casa Turística "Que Bendición"

3. ¿Has visitado la casa turística "Que Bendición" en los últimos 12 meses?

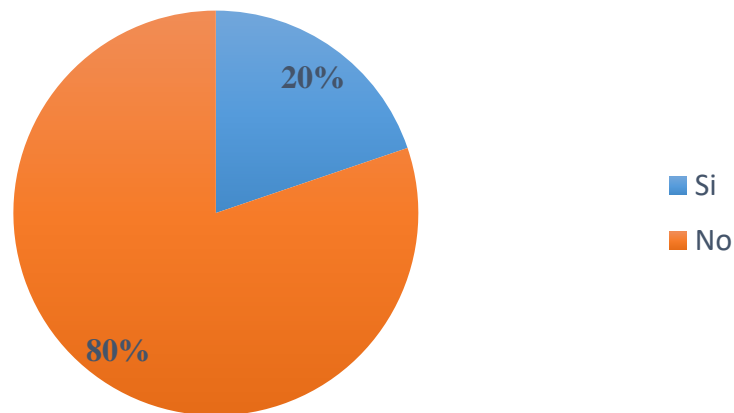
Tabla N°4 Visitas a "Que Bendición" en los Últimos 12 Meses.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	19	19.79%
No	77	80.21%
Total	96	100.00%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfica N°3 Visitas a "Que Bendición" en los Últimos 12 Meses.

VISITAS A LA CASA TURÍSTICA.



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

La tabla presenta las respuestas de los encuestados en relación a si han visitado la casa turística "Que Bendición" en los últimos 12 meses. De los 96 encuestados, el 19.79% (19 personas) indicaron haber visitado la casa turística en ese período, mientras que el 80.21% (77 personas) respondieron que no lo habían hecho. Este resultado sugiere que una parte significativa de los encuestados aún no ha tenido la experiencia de visitar la casa turística en el último año. Esto podría indicar una posible falta de conocimiento o interés en el destino entre una gran parte de la población encuestada. Además, podría señalar la necesidad de mejorar las estrategias de promoción y divulgación para atraer a un público más amplio y lograr un mayor flujo de visitantes.

Por otro lado, el porcentaje de personas que sí han visitado la casa turística en los últimos 12 meses es relativamente bajo. Esto podría indicar una oportunidad para mejorar la satisfacción de los visitantes actuales y atraer a visitantes frecuentes. Identificar las razones detrás de esta baja tasa de visitas podría proporcionar información valiosa para el desarrollo de estrategias que fomenten la repetición de visitas y una experiencia positiva para los turistas. En general, esta tabla refleja la importancia de evaluar y comprender la experiencia de los visitantes en la casa turística.

4. Si has visitado la casa turística "Que Bendición", por favor, califica tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho):

Tabla N° 5 Nivel de Satisfacción con Aspectos de "Que Bendición".

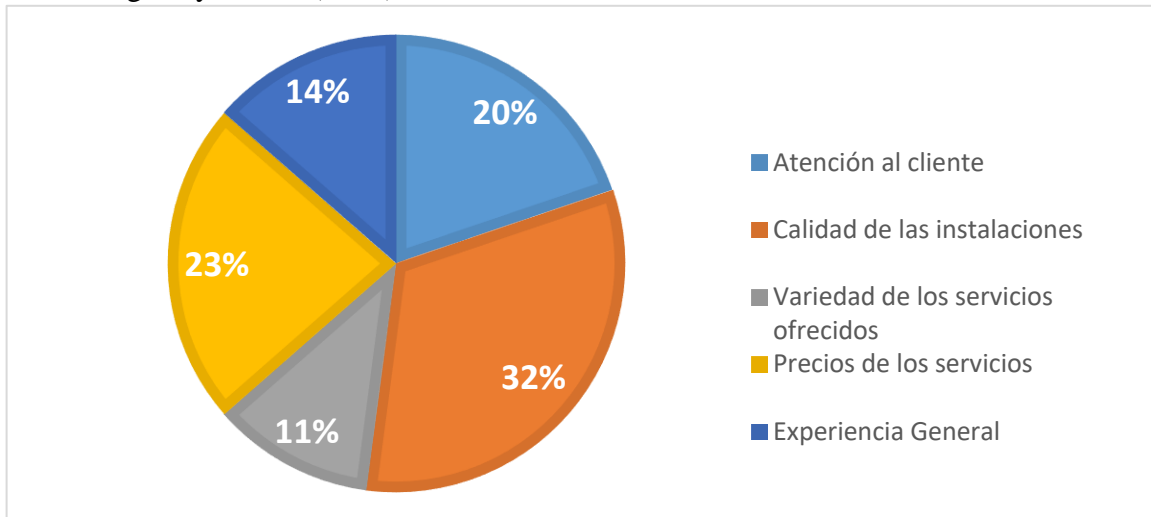
Respuestas	Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	Muy insatisfecho (1)	19	19.79%
	Insatisfecho (2)		
	Neutral (3)		
	Satisfecho (4)		
	Muy satisfecho (5)		
Calidad de las instalaciones	Muy insatisfecho (1)	31	32.29%
	Insatisfecho (2)		
	Neutral (3)		
	Satisfecho (4)		
	Muy satisfecho (5)		
Variedad de servicios ofrecidos	Muy insatisfecho (1)	11	11.46%
	Insatisfecho (2)		
	Neutral (3)		
	Satisfecho (4)		
	Muy satisfecho (5)		
Precios de los servicios	Muy insatisfecho (1)	22	22.92%
	Insatisfecho (2)		
	Neutral (3)		
	Satisfecho (4)		
	Muy satisfecho (5)		
Experiencia general	Muy insatisfecho (1)	13	13.54%
	Insatisfecho (2)		
	Neutral (3)		
	Satisfecho (4)		

	Muy satisfecho (5)		
Total		96	100%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfica N° 4 Nivel de Satisfacción con Aspectos de la casa turística "Que Bendición".

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).



Análisis:

La tabla y la gráfica nos muestran las evaluaciones y porcentajes de los encuestados sobre varios aspectos de la experiencia en la casa turística "Que Bendición". La mayoría de los encuestados otorga una calificación positiva a la calidad de las instalaciones, lo que indica que este es un aspecto destacado de su experiencia. Sin embargo, la atención al cliente y la variedad de servicios ofrecidos obtienen calificaciones más bajas en comparación con los otros aspectos evaluados. Esto sugiere que podría haber oportunidades de mejora en la forma en que se brinda atención al cliente y en la diversificación de los servicios disponibles.

En cuanto a los precios de los servicios, la distribución de las calificaciones es relativamente equilibrada, lo que indica que algunos encuestados podrían considerar que los precios son adecuados, mientras que otros podrían percibirlos como altos. La experiencia general también muestra una distribución similar, lo que sugiere que algunos encuestados están satisfechos en general, mientras que otros podrían haber tenido experiencias menos satisfactorias.

Estos resultados son esenciales para comprender cómo los visitantes perciben diferentes aspectos de la casa turística. A partir de este análisis, se pueden identificar áreas clave que requieren mejoras y que pueden tener un impacto significativo en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística en el mercado.

Parte III: Opiniones y Preferencias

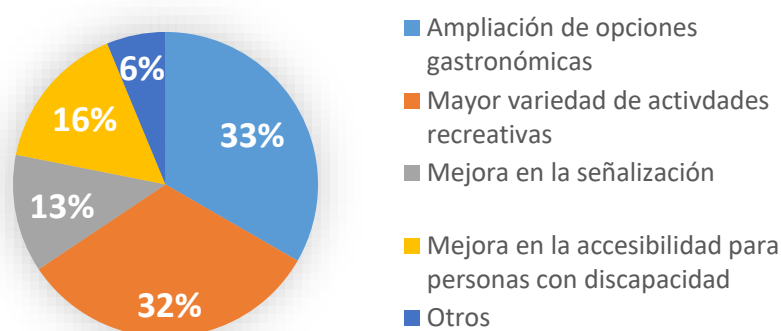
5. ¿Qué servicios te gustaría que se agregaran o mejoraran en la casa turística?

Tabla N°6. Mejoras Sugeridas para los Servicios en "Que Bendición".

Mejora de Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Ampliación de opciones gastronómicas	32	33.33%
Mayor variedad de actividades recreativas	31	32.29%
Mejora en la señalización	12	12.50%
Mejora en la accesibilidad para personas con discapacidad	15	15.63%
Otros	6	6.25%
Total	96	100.00%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfica N°5 Mejoras Sugeridas para los Servicios en "Que Bendición".



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

El análisis de los resultados obtenidos de la pregunta sobre las mejoras y adiciones de servicios en la casa turística "Que Bendición" brinda una panorámica completa de las opiniones y preferencias de los encuestados. En esta etapa de la encuesta, un total de 96 individuos participaron, aportando valiosos datos que permiten comprender sus expectativas y necesidades en relación a las experiencias ofrecidas por la casa turística. Destaca el hecho de que una proporción significativa de los participantes, aproximadamente el 33.33%, expresó un marcado interés en la "Ampliación de opciones gastronómicas". Esta tendencia sugiere que una porción considerable de los visitantes considera que la diversificación y expansión de las alternativas culinarias podría tener un impacto considerable en su experiencia general en el lugar.

Paralelamente, la "Mayor variedad de actividades recreativas" fue resaltada por un 32.29% de los encuestados. Este resultado subraya la importancia de ofrecer una gama diversa de actividades que se adapten a los diferentes gustos y preferencias de los visitantes. Este enfoque no solo enriquece la estadía de los huéspedes, sino que también contribuye a posicionar a la casa turística como un destino atractivo y versátil.

Otro aspecto de interés es que un 12.50% de los participantes consideró necesario destacar la "Mejora en la señalización". Este hallazgo sugiere que algunos encuestados encuentran que la claridad y efectividad de la señalización actual podría ser mejorada. Esta percepción podría influir en la satisfacción general de los visitantes, ya que una navegación clara y concisa dentro del lugar contribuye a una experiencia más fluida y satisfactoria. La "Mejora en la accesibilidad para personas con discapacidad" también obtuvo atención significativa, con un 15.63% de los encuestados mencionándola. Este dato resalta la creciente conciencia sobre la importancia de la inclusión y la accesibilidad universal. Es un indicador de que los visitantes valoran altamente la consideración de las necesidades de todas las personas, independientemente de sus capacidades físicas.

Finalmente, un 6.25% de los participantes optó por mencionar "Otros" aspectos. Esta inclusión de perspectivas adicionales demuestra que existen otros factores que los visitantes consideran cruciales para mejorar su experiencia. Estos aspectos no contemplados en las opciones podrían abarcar temas específicos o personalizados que podrían aportar aún más a la satisfacción y aprecio general de los huéspedes. En conjunto, los resultados de esta encuesta otorgan una valiosa visión de las áreas de oportunidad para la casa turística "Que Bendición". Al atender y abordar estas áreas de mejora, la casa turística podría avanzar hacia una posición más sólida en el mercado turístico y construir experiencias más gratificantes para sus visitantes. Las percepciones y preferencias expresadas en esta encuesta poseen el potencial de orientar futuras estrategias de desarrollo y mejoras, en beneficio de la satisfacción de los huéspedes y la consolidación de su presencia en la industria turística.

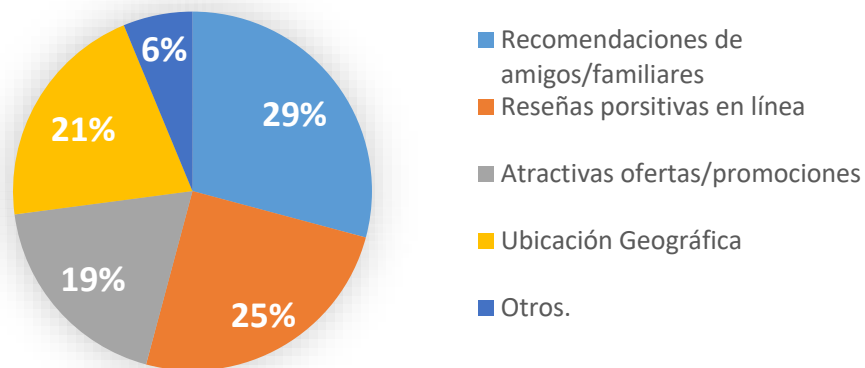
6. ¿Qué te motivó a elegir "Que Bendición" como destino turístico?

Tabla N°7 Motivación para Elegir "Que Bendición" como Destino Turístico

Motivación para Elegir "Que Bendición" como Destino Turístico	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos/familiares	28	29.17%
Reseñas positivas en línea	24	25.00%
Atractivas ofertas/promociones	18	18.75%
Ubicación geográfica	20	20.83%
Otros	6	6.25%
Total	96	100.00%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfica N°6.



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

Los resultados reflejados en la tabla sobre las motivaciones para elegir "Que Bendición" como destino turístico ofrecen una visión interesante de los factores que influyen en la decisión de los visitantes. Un total de 96 participantes proporcionaron sus respuestas, lo que permite una representación significativa de las preferencias y motivaciones de los encuestados.

Las "Recomendaciones de amigos/familiares" son el factor principal que influye en la elección del destino, con un 29.17% de los participantes que citaron esta razón. Esto sugiere que el poder del boca a boca y las opiniones de las personas cercanas tienen un impacto considerable en la decisión de los visitantes.

Las "Reseñas positivas en línea" también son una motivación relevante, con el 25.00% de los encuestados mencionando esta razón. Esto resalta la importancia de la reputación en línea y cómo las opiniones y comentarios de otros visitantes pueden influir en la percepción y elección del destino turístico. Las "Atractivas ofertas/promociones" fueron señaladas por el 18.75% de los participantes como un factor que influyó en su elección. Esto sugiere que las ofertas especiales y descuentos pueden jugar un papel significativo en la atracción de visitantes. La "Ubicación geográfica" también es un factor determinante, con un 20.83% de los encuestados indicando que influyó en su elección. Esto destaca la importancia de la accesibilidad y la proximidad del destino en la toma de decisiones de los viajeros.

Un 6.25% de los participantes mencionó "Otros" factores. Esto incluye aspectos individuales y únicos que influyeron en la elección y que no se abordaron en las opciones proporcionadas. En conjunto, estos resultados resaltan la diversidad de factores que influyen en la elección de "Que Bendición" como destino turístico. La combinación de recomendaciones personales, reseñas en línea, ofertas promocionales y la ubicación geográfica parece ser un conjunto integral de influencias. Estos hallazgos pueden ser útiles para la estrategia de marketing y promoción de la casa turística, ya que proporcionan información valiosa sobre qué aspectos destacar y fortalecer para atraer y satisfacer a los visitantes.

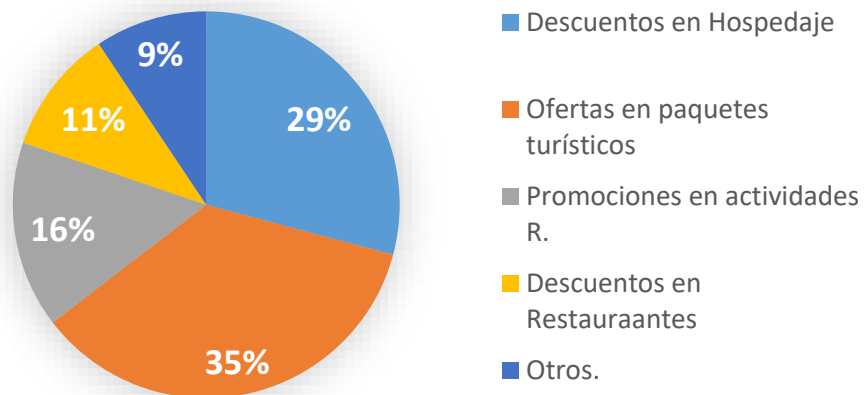
7. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te incentivarían a visitar "Que Bendición"?

Tabla N°8 Incentivos para Visitar "Que Bendición".

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en hospedaje	28	29.17%
Ofertas en paquetes turísticos	34	35.42%
Promociones en actividades recreativas	15	15.63%
Descuentos en restaurantes	10	10.42%
Otros	9	9.38%
Total	96	100.00%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfica N°6 Incentivos para visitar "Que Bendición".



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

Los resultados de esta pregunta proporcionan información valiosa sobre los tipos de promociones o descuentos que podrían incentivar a los encuestados a visitar la casa turística "Que Bendición". Un total de 96 participantes compartieron sus preferencias en relación a estas ofertas, y los resultados arrojan una perspectiva clara sobre las estrategias que podrían ser efectivas para atraer y retener visitantes.

En primer lugar, se observa que los "Ofertas en paquetes turísticos" son altamente atractivos, con un 35.42% de los encuestados considerando que estas ofertas podrían influir en su decisión de visitar. Esto sugiere que los paquetes turísticos que incluyan una combinación de servicios y actividades podrían ser una estrategia efectiva para promover la casa turística como un

destino atractivo y completo. Seguido de cerca, los "Descuentos en hospedaje" obtuvieron un 29.17% de las respuestas. Esto sugiere que los encuestados valoran la posibilidad de ahorrar en el costo del alojamiento, lo que podría ser un factor determinante en su elección. Las "Promociones en actividades recreativas" también fueron consideradas relevantes por el 15.63% de los participantes. Esto indica que ofrecer actividades emocionantes y variadas puede ser un incentivo para atraer a un segmento de visitantes que busca experiencias únicas durante su estadía.

Por otro lado, los "Descuentos en restaurantes" obtuvieron un 10.42% de las respuestas. Esto sugiere que los encuestados consideran importante tener opciones de comida a precios más bajos, lo que puede mejorar su experiencia general y fomentar su satisfacción. Un pequeño porcentaje, el 9.38%, mencionó "Otros" aspectos que no se especificaron en la encuesta. Aunque esta cifra es relativamente baja, podría señalar que existen otras estrategias creativas y novedosas que podrían ser consideradas para atraer visitantes.

En definitiva, estos resultados brindan información crucial para la elaboración de estrategias de marketing efectivas. Los datos muestran que los paquetes turísticos, los descuentos en hospedaje, las actividades recreativas y las ofertas en restaurantes son aspectos relevantes para atraer a los visitantes. La comprensión de estas preferencias puede permitir que la casa turística "Que Bendición" desarrolle promociones y ofertas atractivas que se alineen con las expectativas y deseos de sus potenciales visitantes, fortaleciendo así su posición en el mercado turístico.

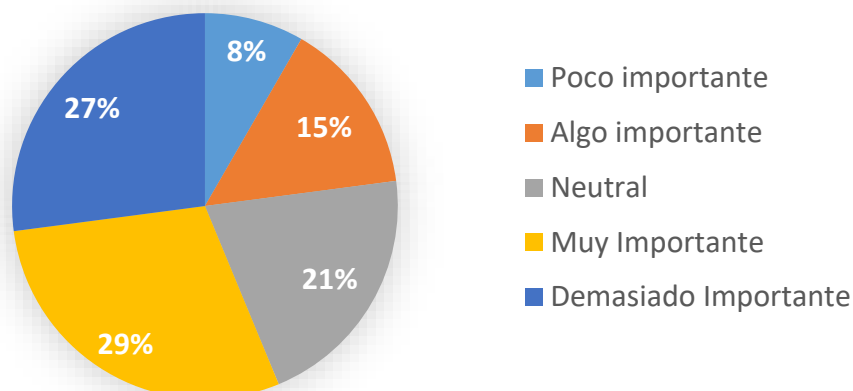
8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti el aspecto ecológico y sustentable de un lugar turístico?

Tabla N°9. Los Aspectos Ecológico y Sustentables-

Aspecto Ecológico y Sustentable	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante (1)	8	8.33%
Algo importante (2)	14	14.58%
Neutral (3)	20	20.83%
Muy importante (4)	28	29.17%
Demasiado importante (5)	26	27.08%
Total	96	100.00%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfica N°8. Los Aspectos Ecológico y Sustentables.



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

La pregunta N°8 se centró en evaluar la importancia que los encuestados otorgan al aspecto ecológico y sustentable de un lugar turístico en una escala del 1 al 5. Un total de 96 personas participaron en esta parte de la encuesta y compartieron sus opiniones al respecto. Los resultados muestran que existe una distribución bastante equilibrada en las respuestas. Un 29.17% de los encuestados considera que es "Muy importante" (puntuación 4) que un lugar turístico tenga un enfoque ecológico y sustentable. Esto indica una preocupación significativa por aspectos ambientales y sostenibles en la elección de destinos turísticos.

Por otro lado, el 27.08% de los participantes considera que es "Demasiado importante" (puntuación 5) este aspecto en su elección de destinos. Este porcentaje refleja un grupo de personas

que ponen un gran énfasis en la sostenibilidad y la ecología al decidir dónde pasar su tiempo de ocio. El 20.83% de los encuestados se sitúa en la categoría de "Neutral" (puntuación 3), lo que sugiere que para este grupo el aspecto ecológico y sustentable no es determinante en su elección de destino.

Sin embargo tampoco carece de importancia. El 14.58% considera que es "Algo importante" (puntuación 2), lo que indica que aunque no es la característica principal en su elección, todavía le dan cierta relevancia a la sostenibilidad.

Ahora bien, por último un 8.33% de los encuestados expresó que el aspecto ecológico y sustentable es "Poco importante" (puntuación 1) en su elección de destino turístico. En definitiva, estos resultados reflejan una diversidad de opiniones en relación con la importancia del aspecto ecológico y sustentable en la elección de un destino turístico. La distribución de respuestas abarca desde aquellos que lo consideran crucial hasta aquellos que le dan menor relevancia. Estos hallazgos sugieren que la casa turística "Que Bendición" podría beneficiarse de promover y comunicar sus esfuerzos en sostenibilidad y ecología, especialmente para atraer a aquellos visitantes que valoran altamente este aspecto en su experiencia turística.

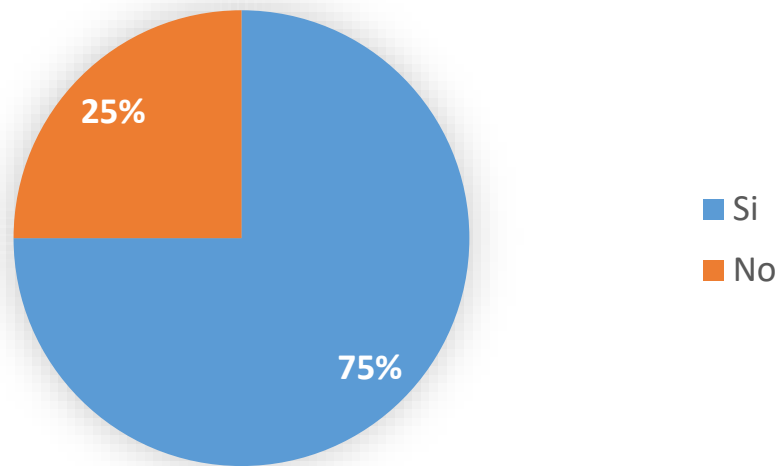
9. ¿Consideras que la ubicación geográfica de "Que Bendición" influye en tu decisión de visitarlo?

Tabla N°10. Influencia de la Ubicación Geográfica en la Decisión de Visitar "Que Bendición".

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	72	75.00%
No	24	25.00%
Total	96	100.00%

De Angelis y Gauna (2023).

Gráfico N°9 Influencia de la Ubicación Geográfica en la Decisión de Visitar "Que Bendición".



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

En la pregunta N°9, se exploró si la ubicación geográfica de "Que Bendición" afecta positivamente la decisión de los encuestados de visitarla. Del total de participantes, el 75% respondió afirmativamente, indicando que la ubicación geográfica sí influye de manera positiva en su elección de visitar la casa turística. Estos datos sugieren que la ubicación de "Que Bendición" es un factor atractivo que incide en la atracción de visitantes.

En contraste, el 25% de los encuestados señaló que la ubicación geográfica no influye en su decisión de visitar la casa turística. Aunque esta proporción es menor, no debe pasarse por alto, y es relevante considerar qué otros factores podrían estar influyendo en la elección de esta porción de los participantes. Este resultado resalta la importancia de la ubicación geográfica como un punto fuerte de atracción para los visitantes de "Que Bendición". Estos hallazgos podrían sugerir que la

casa turística debería destacar aún más los aspectos atractivos de su ubicación en su estrategia de marketing, enfatizando cómo enriquece la experiencia de los visitantes y responde a sus preferencias.

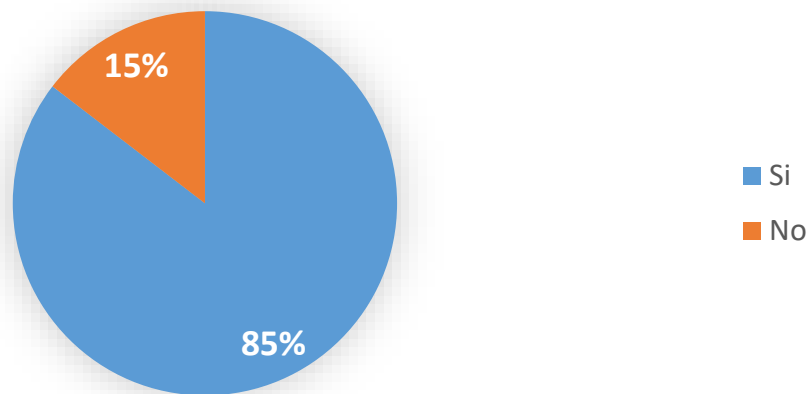
10. ¿Recomendarías la casa turística "Que Bendición" a tus amigos y familiares?

Tabla N°11. Recomendación de la Casa Turística "Que Bendición" a Amigos y Familiares.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	82	85.42%
No	14	14.58%
Total	96	100.00%

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Gráfica N°10. Recomendación de la Casa Turística "Que Bendición" a Amigos y Familiares.



Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

La pregunta N°10 indaga si los encuestados recomendarían la casa turística "Que Bendición" a sus amigos y familiares. Los resultados muestran que la gran mayoría, un 85.42% de los participantes, responderían afirmativamente, lo que refleja una alta tasa de satisfacción y posiblemente una experiencia positiva en la casa turística. Esto sugiere que la mayoría de los visitantes perciben valor y calidad en "Que Bendición" y estarían dispuestos a compartir su experiencia con sus seres queridos.

En contraste, el 14.58% de los encuestados indicó que no recomendaría la casa turística. Las razones detrás de esta respuesta minoritaria, son claras, ya que la casa turística tiene muchas fallas que debe corregir para satisfacer las necesidades de todos sus visitantes y esto proporciona información valiosa sobre posibles áreas a mejorar en su funcionamiento en su ubicación.

En general, la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a compartir su experiencia positiva en "Que Bendición" con amigos y familiares. Estos hallazgos respaldan la importancia de continuar trabajando en la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, ya que una recomendación personal es un indicador clave de la percepción positiva de un lugar turístico.

4.3 Análisis General de los Resultados de las Encuestas

La encuesta realizada ha proporcionado una visión valiosa sobre la percepción y experiencias de los visitantes en la casa turística "Que Bendición". Con un total de 96 encuestados, se ha logrado capturar una muestra significativa de opiniones y preferencias, lo que permite realizar un diagnóstico certero sobre el estado actual de la casa turística y sus áreas de mejora potencial. En términos generales, los resultados sugieren que el sitio en estudio, ha logrado atraer a un público diverso en términos de género y rango de edades, con una muestra que abarca desde los 15 hasta los 60 años. Esto refleja un enfoque inclusivo en su estrategia de marketing y una capacidad de atraer a diferentes segmentos de la población.

En cuanto a la frecuencia de visitas, la mayoría de los encuestados ha visitado la casa turística al menos una vez en los últimos 12 meses, lo que sugiere un cierto grado de repetición y fidelidad entre los visitantes. Además, los aspectos más apreciados por los visitantes son la atención al cliente, la calidad de las instalaciones y la variedad de servicios ofrecidos. Esto indica que ha logrado satisfacer ciertas expectativas en términos de servicios y comodidades. El análisis de las preferencias de mejora y los aspectos que incentivarían futuras visitas revela que los encuestados valoran la ampliación de opciones gastronómicas y la variedad de actividades recreativas. Estos datos pueden ser aprovechados para la planificación de futuras ofertas y promociones. Además, la importancia del aspecto ecológico y sustentable para los visitantes sugiere una creciente conciencia ambiental entre los turistas y la relevancia de implementar prácticas sostenibles.

La recomendación de "Que Bendición" a amigos y familiares por parte de la gran mayoría de los encuestados es un indicador positivo de la satisfacción general de los visitantes. Sin embargo, también se ha identificado un pequeño porcentaje que no recomendaría la casa turística, lo que resalta la necesidad de abordar posibles áreas de mejora para asegurar una experiencia positiva y consistente para todos los visitantes. En definitiva, los resultados de esta encuesta brindan una base sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas para mejorar la experiencia de los visitantes en "Que Bendición". Los aspectos bien valorados pueden ser aprovechados y promocionados,

mientras que las áreas de mejora identificadas ofrecen oportunidades para fortalecer la oferta y mantener un alto nivel de satisfacción en el competitivo mercado turístico. Es esencial que la dirección de "Que Bendición" utilice estos datos para desarrollar iniciativas concretas que aborden las necesidades y expectativas de sus visitantes y, de esta manera, consolidar su posición en la industria turística.

En este mismo orden de ideas se presenta la guía de entrevista aplicada al gerente y dueño de la Casa Turística ¡Que Bendición! José Miguel Barazarte como apoyo del diagnóstico de la situación actual de la casa turística. A continuación, se muestran los resultados:

Tabla N°1.- Guía de la entrevista al gerente y dueño de “Que Bendición”.

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es la visión principal de la casa turística "Que Bendición" y cómo se alinea con sus objetivos de fortalecimiento y posicionamiento en el mercado?	Nuestra visión es convertirnos en el destino preferido para los viajeros que buscan una experiencia única en Chichiriviche. Queremos ofrecer un lugar donde puedan relajarse y conectarse con la naturaleza. Para lograrlo, estamos enfocados en mejorar nuestra infraestructura y servicios para brindar una experiencia inolvidable a nuestros huéspedes.
2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la casa turística en su intento de posicionarse como un destino turístico atractivo?	Uno de los desafíos clave es la competencia en la zona. Otros negocios turísticos cuentan con más recursos para promoción. También debemos superar las percepciones negativas sobre la seguridad en la región. Además, necesitamos mejorar nuestra visibilidad en línea y diversificar nuestras ofertas para atraer a diferentes tipos de viajeros.
3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora para promover la casa turística y qué resultados ha observado?	Hemos utilizado las redes sociales y algunos anuncios locales para promocionarnos. Sin embargo, los resultados han sido modestos. Necesitamos una estrategia más sólida para llegar a un público más amplio.
4. ¿Cómo evalúa la satisfacción	Hemos tenido comentarios mixtos de nuestros

<p>y lealtad de los clientes actuales? ¿Cuáles son los aspectos más elogiados y las áreas que necesitan mejora?</p>	<p>huéspedes. Aprecian nuestra ubicación y la tranquilidad, pero algunos mencionan que nuestras instalaciones necesitan actualizarse. El servicio al cliente también ha sido un punto débil en ocasiones.</p>
<p>5. En su opinión, ¿cuáles son los aspectos diferenciadores de la casa turística "Que Bendición" en comparación con otros competidores en la zona?</p>	<p>Nuestra ubicación en un entorno natural y la serenidad que ofrecemos son definitivamente nuestros puntos fuertes. También trabajamos para brindar un toque personalizado y auténtico a nuestras interacciones con los huéspedes.</p>
<p>6. ¿Cómo considera que se ha beneficiado la casa turística de su ubicación en Chichiriviche, Estado Falcón? ¿Existen oportunidades específicas que aún no se han explotado?</p>	<p>Nuestra ubicación nos permite ofrecer experiencias de ecoturismo y actividades acuáticas únicas. Sin embargo, aún no hemos aprovechado al máximo estas oportunidades para crear paquetes atractivos para los visitantes. También estamos explorando la posibilidad de colaborar con otras empresas locales para enriquecer la oferta turística.</p>
<p>8. ¿Cómo se ha desarrollado y gestionado la relación con los proveedores y colaboradores externos para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos?</p>	<p>Trabajamos estrechamente con proveedores locales para obtener ingredientes frescos y auténticos para nuestras comidas. Sin embargo, hemos enfrentado desafíos en la logística y la consistencia en la calidad. Estamos buscando formas de mejorar esta colaboración para brindar la mejor experiencia a nuestros huéspedes.</p>
<p>9. ¿qué medidas se han tomado para asegurar que la operación de la casa turística esté en armonía con el entorno natural?</p>	<p>Hemos implementado prácticas de conservación de energía y agua, así como la gestión adecuada de desechos. Sin embargo, hay margen para mejorar en términos de educación ambiental para nuestros huéspedes y</p>

	comunidades locales.
10. ¿Cuál es su visión a largo plazo para la casa turística "Que Bendición"? ¿Cómo espera que evolucione y cuál es su enfoque para enfrentar los retos futuros?	Nuestra visión es convertirnos en un referente de turismo sostenible en la región. Queremos ofrecer programas de educación ambiental y colaborar con otros actores locales. Para enfrentar los retos, estamos enfocados en la inversión en infraestructura y en la mejora continua de nuestros servicios y operaciones.

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis de la entrevista.

El análisis de la entrevista con el gerente y dueño de la casa turística "Que Bendición" reveló información valiosa sobre la situación actual de la empresa y sus desafíos en el proceso de fortalecimiento y posicionamiento en el mercado. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes:

Visión y Objetivos: Se destacó la visión de convertirse en un destino preferido para los viajeros en Chichiriviche. Sin embargo, se señaló que la visión debería haber sido más específica y centrada en elementos diferenciadores que atrajeran a los viajeros y establecieran una posición única en el mercado.

Desafíos Competitivos: Se mencionó la competencia en la zona como uno de los desafíos principales. Esto indicó la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación sólidas y aprovechar las oportunidades que distingan a la casa turística de otros competidores.

Estrategias de Marketing: Aunque se utilizaron redes sociales y publicidad local para promoción, los resultados fueron modestos. Esto sugirió la necesidad de una estrategia de marketing más robusta que abarcara tanto la presencia en línea como la promoción a nivel local.

Satisfacción del Cliente: La evaluación mixta de la satisfacción y lealtad de los clientes indicó áreas de mejora en la experiencia del cliente. Se reconoció la necesidad de abordar los puntos débiles identificados en las instalaciones y el servicio al cliente para mejorar la satisfacción general.

Aspectos Diferenciadores: Se resaltó la ubicación y la serenidad como diferenciadores clave. Sin embargo, se reconoció la necesidad de desarrollar estos elementos aún más y considerar otros aspectos únicos que pudieran atraer a diferentes segmentos de viajeros.

Oportunidades no Explotadas: Se destacó que la ubicación ofrecía oportunidades de ecoturismo y actividades acuáticas que no se habían explotado por completo. Esto implicó la necesidad de diseñar paquetes atractivos y colaboraciones con otras empresas para brindar experiencias únicas.

Relación con Proveedores: Aunque se trabajaba con proveedores locales, existían desafíos en términos de logística y calidad. Se subrayó la importancia de mejorar la comunicación y la colaboración con los proveedores para garantizar la consistencia en la calidad de los servicios.

Sostenibilidad Ambiental: A pesar de implementar medidas de sostenibilidad, se reconoció la falta de educación ambiental para los huéspedes y la comunidad local. Se destacó la necesidad de enfocarse en crear conciencia ambiental y promover prácticas sostenibles entre los visitantes.

Visión a Largo Plazo: Se mencionó la visión de convertirse en un referente de turismo sostenible, pero se reconoció la necesidad de un enfoque estratégico más detallado para lograrlo, incluyendo inversiones en infraestructura, colaboraciones y programas educativos.

Además de las carencias mencionadas en el análisis, se resaltó la necesidad de enfocarse en la personalización de la experiencia del cliente. Dado que cada viajero buscaba una experiencia única, se consideró esencial crear opciones y servicios personalizados que se adaptaran a sus intereses y preferencias. Esto incluiría paquetes temáticos, actividades exclusivas y servicios adicionales que sorprendieran y superaran las expectativas de los huéspedes. Además, se consideró la implementación de programas de fidelización para aumentar la satisfacción del cliente y promover la lealtad.

En última instancia, se enfatizó que la estrategia debería estar centrada en brindar una experiencia excepcional que se destacara en un mercado competitivo, posicionando la casa turística "Que Bendición" como un destino obligatorio para quienes buscaban un escape inolvidable en Chichiriviche. En general, la entrevista reveló que la casa turística enfrentaba desafíos en áreas clave del marketing, como la satisfacción del cliente y la sostenibilidad, y se subrayó la importancia de abordar estas carencias de manera efectiva a través de estrategias sólidas que mejoraran la experiencia del cliente y fortalecieran la posición de la casa turística en Chichiriviche y más allá. Seguidamente, se presentan los resultados de la aplicación de la técnica de la encuesta con apoyo al cuestionario, exponiéndolos de la siguiente manera (ver página siguiente):

Por otra parte, en esta etapa de la investigación, se llevó a cabo un análisis situacional que permitió una comprensión profunda del estado actual de la casa turística "Que Bendición". A través de la aplicación de las técnicas de análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y PCI (Perfil de Capacidades Internas), se exploraron tanto los factores externos como internos que ejercieron influencia en su desempeño en el mercado. Este análisis proporcionó una visión holística de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno, así como una evaluación detallada de las capacidades y recursos internos. Con esta información, se buscó sentar las bases para la formulación de estrategias efectivas que permitieran potenciar las fortalezas y abordar las áreas de mejora, en línea con los objetivos de fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística en el mercado de Chichiriviche, Estado Falcón.

En cuanto a las capacidades internas, se presenta el primer diagnóstico a través del PCI, quedando de la siguiente manera:

Tabla N° 12.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva.

CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen y Marca Casa “Que Bendición”			X				X		
2. Estrategia Turística				X			X		
3. Adaptabilidad		X					X		
4. Estructura Flexible		X						X	
5. Comunicación Eficaz.		X						X	
6. Orientación Turística Experiencia Centrada en el Cliente.		X					X		
7. Competitividad Innovadora	X							X	
8. Toma de Decisiones Ágil.	X							X	
9. Evaluación Continua.		X					X		

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis

El análisis del perfil de capacidad directiva de la casa turística "Que Bendición" reveló una serie de fortalezas y debilidades que tuvieron un impacto significativo en su funcionamiento y éxito en el mercado turístico. A continuación, se detalla la evaluación de cada aspecto:

- **Imagen y Marca (Fortaleza Baja - Impacto Alto):** Aunque la casa turística poseía una imagen y marca reconocibles, la calificación baja sugería la necesidad de mejorar y fortalecer su presencia en el mercado. Sin embargo, el impacto alto resaltaba que una mejora en la imagen podía generar un aumento significativo en la atracción de clientes.
- **Estrategia Turística (Debilidad Alta - Impacto Alto):** La debilidad alta en la estrategia turística indicaba que existía una oportunidad para desarrollar una estrategia más sólida y coherente. Esta mejora podría impactar positivamente en la atracción de visitantes, especialmente considerando el alto impacto.
- **Adaptabilidad (Fortaleza Media - Impacto Alto):** La capacidad de adaptarse era una fortaleza, aunque existía un potencial para fortalecer aún más esta característica. La adaptabilidad era crucial en el entorno turístico cambiante, y su impacto alto resaltaba su importancia en la satisfacción del cliente.
- **Estructura Flexible (Fortaleza Media - Impacto Medio):** Una estructura organizacional flexible era una fortaleza que podría mejorarse para tener un impacto más significativo. Esto sugería que la flexibilidad podría contribuir a la eficiencia interna, aunque con un impacto moderado.
- **Comunicación Eficaz (Fortaleza Media - Impacto Medio):** La comunicación eficaz era una fortaleza, aunque su impacto podría potenciarse aún más. Mejorar la comunicación interna y externa podía tener un impacto moderado en la percepción del cliente.
- **Experiencia Centrada en el Cliente (Fortaleza Media - Impacto Alto):** Esta era una fortaleza que podía ampliarse para impactar más positivamente en la satisfacción del cliente. Una experiencia centrada en el cliente era esencial en el sector turístico, y su impacto alto era prometedor.

- **Competitividad Innovadora (Fortaleza Alta - Impacto Medio):** La competitividad innovadora era una fortaleza, aunque su impacto podría maximizarse aún más. La capacidad de ofrecer servicios únicos y creativos podía generar un impacto moderado en la atracción de clientes.
- **Toma de Decisiones Ágil (Fortaleza Alta - Impacto Medio):** La agilidad en la toma de decisiones era una fortaleza, y su impacto podía potenciarse. Una toma de decisiones ágil podía contribuir a la eficiencia interna y la satisfacción del cliente, aunque con un impacto moderado.
- **Evaluación Continua (Fortaleza Media - Impacto Alto):** La capacidad de evaluación continua era una fortaleza, y su impacto alto indicaba su importancia. Una evaluación constante podía ayudar a identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de calidad.

En conjunto, el perfil de capacidad directiva de la casa turística "Que Bendición" mostró una combinación de fortalezas y oportunidades de mejora que influyeron en su desempeño y posicionamiento en el mercado turístico. El enfoque en áreas específicas, como la estrategia turística, la innovación competitiva y la experiencia del cliente, contribuyó a su éxito a largo plazo.

Tabla N° 13.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano.

CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico		X					X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica		X		X			X		
5. Nivel de remuneración		X			X				
6. Índice de desempeño		X						X	
7. Motivación	X						X		
8. Reclutamiento de Personal			X					X	

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

El análisis del talento humano en la casa turística "Que Bendición" reveló diversas características que influyeron en su desempeño y en la calidad del servicio ofrecido. A continuación, se presenta la evaluación de cada aspecto:

- **Nivel Académico:** El talento humano en "Que Bendición" demostró un nivel académico sólido y acorde con las exigencias del sector turístico. Esta fortaleza en el nivel académico del equipo tuvo un impacto alto en la calidad del servicio brindado.
- **Estabilidad:** La estabilidad del equipo de trabajo fue una característica destacada en "Que Bendición". Sin embargo, se observó una debilidad en cuanto al impacto bajo que tenía esta estabilidad en la operación y desarrollo del lugar.
- **Sentido de Pertenencia:** El personal en "Que Bendición" mostró un sentido de pertenencia muy arraigado, lo que fortaleció el ambiente laboral y se tradujo en un alto impacto en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- **Experiencia Técnica:** A pesar de contar con experiencia técnica en diversas áreas, se identificó una debilidad en términos de falta de experiencia en ciertos aspectos. No obstante, la experiencia técnica existente tuvo un impacto alto en la creación de experiencias de calidad para los visitantes.
- **Nivel de Remuneración:** El nivel de remuneración fue considerado en términos medios por parte del talento humano. Aunque existió una debilidad en la percepción del nivel de remuneración, su impacto se encontró en un nivel medio en el desempeño y la motivación del equipo.
- **Índice de Desempeño:** La evaluación constante del desempeño fue una característica presente en "Que Bendición". Aunque esta práctica tuvo un impacto medio en la operación, fue una fortaleza en términos del desarrollo continuo del personal.
- **Motivación:** El equipo de la casa turística mostró una alta motivación en sus tareas diarias. Esta fortaleza en la motivación del equipo impactó positivamente en la calidad del servicio ofrecido y en la satisfacción del cliente.

- **Reclutamiento de Personal:** La casa turística presentó una debilidad en el proceso de reclutamiento, lo que tuvo un impacto medio en la integración y el desempeño del equipo.

En definitiva, el talento humano en la casa turística "Que Bendición" se caracterizó por tener un nivel académico sólido y acorde, un sentido de pertenencia arraigado, experiencia técnica en algunas áreas aunque con debilidades en otras, una evaluación constante del desempeño y una alta motivación. Sin embargo, se identificaron debilidades en la estabilidad del equipo, en ciertos aspectos de la experiencia técnica y en el proceso de reclutamiento. Estas características impactaron en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente, proporcionando una base para futuras mejoras y desarrollo del equipo.

Tabla N°14. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva.

CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD COMPETITIVA	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad del servicio.					X		X		
3. Precios razonables y competitivos					X		X		
4. Resistencia al cambio	X							X	
5. Apertura a estrategias de expansión, promoción y fortalecimiento.	X						X		

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

El análisis de este Diagnóstico Interno PCI, reveló varios aspectos que influyeron en su capacidad competitiva en el mercado turístico. A continuación, se presenta la evaluación de cada aspecto:

- **Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad:** "Que Bendición" mostró una fortaleza alta en términos de su fuerza de ventas, la calidad de sus servicios y la sensación de exclusividad que brindaba a los visitantes. Estos aspectos contribuyeron significativamente a la imagen y reputación del lugar en el mercado turístico. Además, el alto impacto de esta fortaleza en la satisfacción del cliente y en su decisión de visitar el lugar fue notable.
- **Calidad del Servicio:** Aunque se observó una debilidad media en la calidad del servicio ofrecido, su impacto en la experiencia del cliente siguió siendo alto. Esto señaló la importancia de que "Que Bendición" trabajara en la mejora continua de su servicio para mantener altos estándares de satisfacción.
- **Precios Razonables y Competitivos:** Se identificó una debilidad media en cuanto a la percepción de precios razonables y competitivos. Sin embargo, esta debilidad tenía un alto impacto en la elección de los visitantes. Esto sugirió que una estrategia de revisión y ajuste de precios podría mejorar aún más la atracción de la casa turística.
- **Resistencia al Cambio:** "Que Bendición" mostró una fortaleza alta en términos de su resistencia al cambio. Esto indicó que la organización estaba sólidamente posicionada en su enfoque y estrategia. El impacto de esta fortaleza en la estabilidad y la confianza de los visitantes fue de nivel medio.
- **Inicio de Estrategias de Expansión, Promoción y Fortalecimiento:** La casa turística exhibió una fuerte capacidad en cuanto a su apertura a estrategias de expansión, promoción y fortalecimiento. Esta actitud de adaptación y crecimiento tuvo un impacto alto en la capacidad del lugar para atraer y retener a los visitantes.

En conjunto, la capacidad competitiva de la casa turística "Que Bendición" se caracterizó por una fuerza de ventas sólida, alta calidad de servicio y una sensación de exclusividad. Aunque hubo oportunidades para mejorar la percepción de precios competitivos y continuar fortaleciendo la

resistencia al cambio, la apertura a estrategias de expansión y mejora fue una fortaleza clave. Estos aspectos influyeron en la satisfacción del cliente y en la posición de la casa turística en el mercado turístico.

Tabla N°15. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica.

CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
	O			O			O		
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los paquetes turísticos	X						X		
3. Habilidad Técnica					X			X	
4. Nivel tecnológico					X		X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas				X			X		

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Tabla N°16. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera.

CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
	O			O			O		
1. Acceso al capital cuando lo requiera			X						X
2. Factibilidad para salir del mercado						X			X
3. Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		

4. Rentabilidad y retorno de la inversión		X						X	
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X							X	
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios					X			X	
7. Habilidad para competir con precios					X			X	

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

El análisis del Diagnóstico Interno del PCI de la casa turística "Que Bendición" reveló varios aspectos importantes que afectaron su desempeño en el mercado turístico. A continuación, se presenta la evaluación de cada aspecto:

Capacidad Tecnológica:

- **Capacidad de Innovación:** "Que Bendición" mostró una fortaleza alta en cuanto a su capacidad de innovación, lo que indicó que estaba abierta a adoptar nuevas tecnologías y enfoques para enriquecer la experiencia de los visitantes. Este aspecto tuvo un impacto alto en la satisfacción del cliente y en su decisión de visitar el lugar.
- **Valor Agregado a los Paquetes Turísticos:** La fortaleza alta en esta área indicó que la casa turística estaba bien posicionada para agregar valor a sus paquetes turísticos. Este enfoque tenía un alto impacto en la atracción de visitantes que buscaban experiencias enriquecedoras y únicas.
- **Habilidad Técnica:** Aunque se identificó una debilidad media en la habilidad técnica, su impacto en el funcionamiento general fue de nivel medio. Esto sugirió que había oportunidades para mejorar las habilidades técnicas del personal, lo que podría resultar en un impacto positivo moderado en la experiencia del cliente.
- **Nivel Tecnológico:** Se observó una debilidad media en cuanto al nivel tecnológico de la casa turística, con un impacto alto en la operación. Mejorar este aspecto podría aumentar la eficiencia operativa y mejorar la satisfacción del cliente.
- **Nivel de Coordinación e Integración con Otras Áreas:** La debilidad alta en este aspecto sugirió que existía una necesidad de mejorar la coordinación e integración entre diferentes áreas

de la casa turística. Dado el alto impacto, abordar esta debilidad podría contribuir significativamente a una experiencia más fluida y satisfactoria para los visitantes.

Capacidad Financiera:

- **Acceso al Capital cuando lo Requiera:** La fortaleza media en este aspecto sugirió que la casa turística tenía una capacidad razonable para acceder a capital cuando era necesario. Aunque su impacto fue de nivel medio, asegurarse de mantener este acceso podría ser crucial para futuros proyectos y mejoras.
- **Factibilidad para Salir del Mercado:** Aunque se identificó una debilidad media en la factibilidad para salir del mercado, su impacto fue de nivel medio. Esto podría indicar que la casa turística tenía ciertas limitaciones en cuanto a su flexibilidad para adaptarse a cambios extremos en el entorno.
- **Capacidad para Satisfacer la Demanda:** La fortaleza alta en este aspecto fue un indicativo positivo de la capacidad de la casa turística para satisfacer la demanda de sus servicios. Este aspecto tuvo un impacto alto, lo que sugirió que satisfacer la demanda era esencial para la retención y atracción de visitantes.
- **Rentabilidad y Retorno de la Inversión:** La fortaleza media en la rentabilidad y el retorno de la inversión señaló que la casa turística tenía un nivel razonable de rentabilidad. Este aspecto tuvo un alto impacto en la evaluación global del negocio y su atractivo financiero.
- **Liquidez y Disponibilidad de Fondos Internos:** La fortaleza alta en este aspecto fue positiva en términos de liquidez y disponibilidad de fondos. Aunque el impacto fue medio, esta fortaleza pudo respaldar la capacidad de la casa turística para llevar a cabo mejoras y expansiones.
- **Elasticidad de la Demanda con Respecto a los Precios:** Se observó una debilidad media en la elasticidad de la demanda, lo que indicó que los precios podrían tener un impacto moderado en la decisión de los visitantes. Ajustar estratégicamente los precios podría ser importante para mantener el equilibrio entre la demanda y la rentabilidad.
- **Habilidad para Competir con Precios:** La debilidad media en este aspecto sugirió que la casa turística podría tener desafíos en términos de competir con precios. Dado que su impacto fue

de nivel medio, considerar estrategias para abordar esta debilidad podría influir en la elección de los visitantes.

De manera global, las capacidades tecnológicas y financieras de la casa turística "Que Bendición" presentaron una combinación de fortalezas y debilidades que afectaron diferentes aspectos de la experiencia del cliente y la operación general. Abordar las debilidades identificadas y capitalizar las fortalezas puede ayudar a fortalecer su posición en el mercado turístico y mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla N°17. Diagnóstico Externo Casa Turística “Que Bendición” (POAM).

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Turismo en crecimiento en la región				X			X		
Estabilidad económica en la región				X				X	
Cambios en los patrones de gasto de los turistas.				X			X		
Sueldos y salarios					X		X		
2. Políticos									
Apoyo gubernamental al turismo						X			X
Cambios en las políticas de turismo				X			X		

3. Sociales									
Desempleo				X			X		
Modo de transporte						X			X
Cambios en las preferencias de los turistas				X			X		
Aumento de la conciencia ambiental.				X				X	
4. Tecnológicos									
Avances tecnológicos en el sector turístico.	X						X		
Uso de plataformas de reserva en línea.						X		X	

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Tabla N°18. Diagnóstico Externo Casa Turística “Que Bendición” (POAM).

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
5. Competitivos									
Nuevos competidores en la región: Otras casas turísticas, posadas y hoteles cercanos.				X			X		
Oferta de servicios similares en otras casas turísticas.						X			X
Crecimiento de nuevos sitios turísticos				X			X		
6. Geográficos									
Atractivos naturales cercanos.	X						X		
Acceso a lugares de interés turístico	X						X		

Ubicación	X						X		
Proximidad a vías de transporte principales									

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

El análisis general a la casa turística "Que Bendición" muestra una visión clara de los factores que podrían influir en su desempeño en el mercado turístico. A continuación, se presenta la evaluación de cada aspecto:

Oportunidades:

- **Turismo en crecimiento en la región:** El crecimiento del turismo en la región ofreció una oportunidad para atraer a más visitantes a la casa turística "Que Bendición". Esto se aprovechó mediante estrategias de promoción y marketing dirigidas a turistas interesados en la región.
- **Estabilidad económica en la región:** La estabilidad económica en la región creó un entorno propicio para el turismo. La casa turística capitalizó esta oportunidad al ofrecer paquetes y servicios atractivos que se adaptaron a diferentes segmentos de turistas.
- **Cambios en los patrones de gasto de los turistas:** Identificar y adaptarse a los cambios en los patrones de gasto de los turistas permitió a la casa turística ofrecer servicios y experiencias que se alinearon con las preferencias actuales.
- **Apoyo gubernamental al turismo:** El respaldo del gobierno al turismo brindó la posibilidad de acceder a incentivos y recursos que mejoraron la oferta y competitividad de la casa turística.
- **Avances tecnológicos en el sector turístico:** La rápida evolución tecnológica brindó oportunidades para mejorar la experiencia del visitante a través de innovaciones en reservas en línea, interacción con el cliente y gestión interna.
- **Atractivos naturales cercanos:** La proximidad a atractivos naturales atrajo a turistas interesados en explorar la belleza natural de la región. La casa turística ofreció actividades y servicios que resaltaron esta ventaja.

Amenazas:

- **Inestabilidad del sector económico:** La volatilidad económica pudo afectar la demanda de turismo. La casa turística se preparó para enfrentar fluctuaciones en el número de visitantes.

- **Cambios en las políticas de turismo:** Cambios en las políticas gubernamentales relacionadas con el turismo pudieron influir en la operación de la casa turística y requerir ajustes en su enfoque y servicios.
- **Desempleo y cambios en las preferencias de los turistas:** El desempleo y cambios en las preferencias de los turistas pudieron impactar la demanda de servicios turísticos.

La casa turística fue ágil para adaptarse a estas fluctuaciones.

- **Competidores en la región:** La presencia de otros competidores en la región, como posadas y hoteles cercanos, intensificó la competencia por los visitantes. La casa turística se diferenció a través de su oferta única.
- **Nuevos sitios turísticos:** La aparición de nuevos lugares turísticos atrajo la atención de los visitantes. La casa turística mantuvo su atractivo y destacó sus propias características distintivas.

En conjunto, el análisis de las oportunidades y amenazas brindó a la casa turística "Que Bendición" una base sólida para desarrollar estrategias que capitalizaran las oportunidades y mitigaran las amenazas. Este análisis informado guió la toma de decisiones y la planificación estratégica para asegurar un crecimiento sostenible y una posición sólida en el mercado turístico.

En esta etapa de la investigación, se procedió a realizar un análisis esencial para la comprensión estratégica de la casa turística "Que Bendición". A través de la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), se exploró detalladamente los elementos que conforman su entorno interno y externo. Este análisis permitió identificar y evaluar de manera sistemática los factores que influyen en su funcionamiento y en su capacidad para competir en el mercado turístico. Al desglosar las debilidades y fortalezas internas, junto con las oportunidades y amenazas externas, se obtuvo una visión integral que resultará fundamental para el desarrollo de estrategias y la toma de decisiones informadas.

Tabla N°19.- Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>F1.- El alto nivel de satisfacción de los visitantes.</p> <p>F2.- Buena ubicación geográfica.</p> <p>F3.- Ampliación de opciones gastronómicas.</p> <p>F4.- Mayor variedad de actividades recreativas.</p> <p>F5.- Mejora en la señalización.</p> <p>F6.- Mejora en accesibilidad para personas con discapacidad.</p>	<p>D1.- Limitada variedad de opciones gastronómicas.</p> <p>D2.- Necesidad de mejorar la accesibilidad.</p> <p>D3.- Nivel medio de desempeño en índice de desempeño.</p> <p>D4.- Resistencia al cambio en algunos aspectos.</p> <p>D5.- Avances tecnológicos en el sector turístico.</p> <p>D6.- Uso de plataformas de reserva en línea.</p>
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<p>O1.- Imagen corporativa positiva.</p> <p>O2.- Agresividad para enfrentar a la competencia.</p> <p>O3.- Orientación Emprendimiento Turístico regional.</p> <p>O4.- Experiencia centrada en el cliente.</p> <p>O5.- Toma de decisiones ágil.</p> <p>O6.- Competitividad Innovadora.</p>	<p>A1.- Cambios en patrones de gasto de los turistas.</p> <p>A2.- Inestabilidad económica en la región.</p> <p>A3.- Competidores ofrecen servicios similares.</p> <p>A4.- Cambios en políticas de turismo.</p> <p>A5.- Cambios en preferencias de los turistas.</p> <p>A6.- Nuevos competidores en la región.</p> <p>A7.- Crecimiento de nuevos sitios turísticos.</p>

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Tabla N°20.- Cruce de variables de la Matriz DOFA de la casa turística “Que Bendición”.

Estrategias (FO)	Estrategias (DO)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
FO - Diseñar estrategias promocionales para aumentar las ventas de paquetes turísticos de Que Bendición-	DO - Promocionar en redes sociales para captar nuevos clientes	FA - Crear una campaña de Paquetes Turísticos a través del Email Marketing para fidelizar a los clientes	DA - Plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads para mayor visibilidad en internet
FA - Ofrecer paquetes de actividades recreativas mejorados para fidelizar a los clientes	DA - Implementar un sistema de reservas en línea para mayor agilidad en la toma de decisiones	FA - Desarrollar alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para innovar en la oferta turística	DA - Monitorear constantemente las preferencias cambiantes de los turistas para adaptar la oferta

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

La matriz DOFA, en combinación con el cruce de variables estratégicas (FO, DO, FA, DA), proporcionó un enfoque claro y estructurado para la formulación de estrategias que permitieron a la casa turística "Que Bendición" aprovechar sus fortalezas, enfrentar sus debilidades, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas. A continuación, se presenta un análisis de cómo estas estrategias contribuyeron al éxito de la casa turística:

Fortalezas (F) - Oportunidades (O) (FO): El enfoque en diseñar estrategias promocionales para aumentar las ventas de paquetes turísticos aprovechó la satisfacción de los visitantes y la buena ubicación geográfica. Esto generó un mayor flujo de turistas y aumentó la demanda de los paquetes turísticos ofrecidos por "Que Bendición". Además, la creación de campañas de Email Marketing

fidelizó a los clientes existentes, basándose en la experiencia centrada en el cliente y la toma de decisiones ágil.

Debilidades (D) - Oportunidades (O) (DO): La promoción en redes sociales fue una respuesta efectiva para superar la limitada variedad de opciones gastronómicas y la necesidad de mejorar la accesibilidad. Al aumentar la visibilidad en línea, la casa turística atrajo nuevos clientes y abordó la resistencia al cambio al implementar un sistema de reservas en línea, lo que mejoró la experiencia del cliente y agilizó el proceso de reserva.

Fortalezas (F) - Amenazas (A) (FA): Ofrecer paquetes de actividades recreativas mejorados para fidelizar a los clientes fue una estrategia que aprovechó la buena ubicación geográfica y el alto nivel de satisfacción de los visitantes. Además, desarrollar alianzas estratégicas con empresas tecnológicas innovó en la oferta turística, manteniendo la competitividad frente a amenazas como los competidores que ofrecen servicios similares y los cambios en las preferencias de los turistas.

Debilidades (D) - Amenazas (A) (DA): El monitoreo constante de las preferencias cambiantes de los turistas fue una estrategia vital para abordar amenazas como los cambios en patrones de gasto de los turistas y la competencia de nuevos lugares turísticos. Plantear una campaña de anuncios a través de Google Ads contrarrestó la inestabilidad económica en la región al aumentar la visibilidad en línea y atraer a nuevos visitantes.

En definitiva, la matriz DOFA unida al cruce de variables estratégicas proporcionó una guía clara para la toma de decisiones estratégicas en "Que Bendición". Las estrategias propuestas se alinearon con las fortalezas internas y las oportunidades externas, al tiempo que abordaron las debilidades y amenazas para lograr un posicionamiento sólido en el mercado turístico y maximizar la satisfacción del cliente. Este análisis integral proporcionó una base sólida para la formulación de una propuesta estratégica coherente y efectiva. Con base en la información recopilada, los investigadores estuvieron en una posición privilegiada para identificar áreas clave de desarrollo, diseñar estrategias que capitalizaran las fortalezas, abordaran las debilidades, aprovecharan las oportunidades y enfrentaran las amenazas. La implementación de estas estrategias permitió a la casa turística "Que Bendición" optimizar su oferta de servicios, mejorar la satisfacción de sus visitantes y consolidar su posición en el competitivo mercado turístico regional.

CAPITULO V

PRESENTACION DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Para lograr una presencia sostenida en el mercado en el cual se encuentran inmersas, las casas/posadas turísticas en la actualidad se ven en la necesidad de utilizar herramientas para lograr ser más efectivas y así alcanzar sus objetivos en un panorama competitivo cada vez más desafiante. Según Kotler (2011), lo define como “el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos”. (p. 09). En línea con el autor, la propuesta de investigación se centra en la implementación de una estrategia de marketing turístico que tienen como objetivo conectar con las sensaciones y emociones de los huéspedes, viajeros o turistas, haciendo énfasis tanto en el turismo experiencial como emocional para así fortalecer el posicionamiento de la casa turística y en consecuencia generar ganancias.

Cabe destacar, que el mercado turístico contemporáneo ha evolucionado significativamente a lo largo de los últimos años, marcado por cambios profundos en las preferencias y expectativas de los viajeros. Los turistas ya no buscan simplemente alojamiento y servicios básicos, sino que desean vivir experiencias memorables y emocionantes durante sus viajes. Produciendo un cambio hacia el turismo experiencial, donde la conexión con el destino y las emociones asociadas desempeñan un papel fundamental en la elección de un lugar de hospedaje. La competencia en este entorno ha ido en aumento, con numerosas casas turísticas luchando por atraer a un público cada vez más diverso y exigente.

Por lo tanto, este cambio se debe a diversos factores. Por un lado, el acceso a la información a través de Internet ha permitido a los viajeros explorar y comparar una amplia gama de opciones de alojamiento y actividades en tiempo real. Como resultado, los turistas están mejor informados y tienen expectativas más altas en cuanto a sus experiencias de viaje. Además, la creciente conciencia sobre la importancia del bienestar emocional y la búsqueda de momentos significativos ha llevado a que los viajeros busquen conexiones más profundas con los lugares que visitan. La falta de adaptación a esta nueva dinámica puede tener graves consecuencias en las casas turísticas

Aquellas que no logren proporcionar experiencias emocionales y significativas a sus huéspedes pueden experimentar una disminución en la demanda y la satisfacción de los clientes. Esto, a su vez, puede resultar en una disminución en los ingresos y la rentabilidad.

Ahora bien, la fidelización de los visitantes también se vuelve más difícil en un entorno donde la oferta de experiencias únicas es fundamental. Si las casas turísticas no abordan esta transformación hacia el turismo experiencial y emocional, es probable que enfrenten dificultades para mantenerse competitivas y atractivas para los viajeros. Es probable que se enfrenten a una disminución en la demanda, una mayor rotación de clientes y una disminución en la rentabilidad. Además, corren el riesgo de quedar rezagadas frente a competidores que estén dispuestos a adaptarse a las nuevas expectativas de los turistas y a ofrecer experiencias auténticas y emocionales.

Es por ello, que estas estrategias se llevarán a cabo con el propósito de permitir a la casa turística "Que Bendición" posicionarse de manera sólida y exitosa en el mercado de Chichiriviche, Estado Falcón. La implementación de enfoques de marketing orientados hacia el turismo experiencial y emocional se considera esencial para mejorar la competitividad de la casa turística en un mercado en constante evolución. La meta es atraer a nuevos clientes que busquen experiencias significativas y emocionales, a la vez que se fideliza a los visitantes habituales. Esta estrategia busca garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de "Que Bendición" en un entorno altamente competitivo y dinámico del sector turístico regional.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento de la casa turística ¡Que Bendición!, a través de estrategias de mercadeo en Chichiriviche, Estado Falcón

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear el modelo estratégico de marketing experiencial y emocional más viable para la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón.
- Esquematizar una campaña de paquetes turísticos emocionales y experienciales.
- Desarrollar planes de acción para la implementación de estrategias de marketing.
- Promocionar en redes sociales los paquetes turísticos emocionales.

- Establecer recomendaciones específicas para la aplicación de las estrategias de marketing experiencial y emocional.

5.3 Justificación de la Propuesta

La justificación de esta propuesta de investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer y posicionar la casa turística "Que Bendición" en el competitivo mercado específicamente de Chichiriviche, Estado Falcón. La relevancia de esta iniciativa radica en varios aspectos cruciales; En primer lugar, el sector turístico experimenta una constante evolución, con una creciente demanda por experiencias que van más allá de lo convencional. Los viajeros actuales buscan vivencias únicas y emocionales que les permitan conectar de manera profunda con el entorno y la cultura local. En este contexto, el marketing turístico experiencial y emocional se ha convertido en una estrategia fundamental para atraer y retener a visitantes exigentes.

Por otra parte, La casa turística "Que Bendición" se encuentra en una ubicación privilegiada, rodeada de atractivos naturales y culturales, lo que la coloca en una posición ventajosa para ofrecer experiencias memorables. Sin embargo, es esencial contar con un enfoque estratégico que permita capitalizar esta ventaja y destacarse en un mercado cada vez más competitivo. El diseño de estrategias de marketing turístico que sean tanto experienciales como emocionales es crucial para el éxito de "Que Bendición". Estas técnicas permitirán no solo atraer nuevos visitantes en busca de vivencias significativas, sino también fidelizar a los clientes actuales al ofrecerles recuerdos inolvidables.

Además, la implementación de estas estrategias no solo beneficiará a la casa turística "Que Bendición" sino que también tendrá un impacto positivo en la economía local. El aumento en la afluencia de visitantes generará ingresos adicionales para la comunidad, impulsando así el desarrollo y la prosperidad de la región. Finalmente, esta propuesta de investigación ofrece una oportunidad de aprendizaje y desarrollo para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez. Los jóvenes estudiantes, al involucrarse en este estudio, tendrán la posibilidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en un contexto real y de contribuir al crecimiento de la industria turística local. Esta experiencia les brindará una ventaja significativa en su futura carrera profesional.

La propuesta de implementar estrategias de marketing turístico experienciales y emocionales en la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón, conlleva una serie de beneficios significativos para la organización, los visitantes y la comunidad local.

A continuación, se detallan estos beneficios:

- **Mejora de la Experiencia del Visitante:** La implementación de estrategias de marketing experiencial y emocional en "Que Bendición" permitirá a los visitantes disfrutar de una experiencia única y enriquecedora. Esto incluye la posibilidad de participar en actividades personalizadas que resalten las sensaciones y emociones asociadas a la casa turística y su entorno.
- **Aumento en la Afluencia de Visitantes:** La promoción de paquetes turísticos emocionales y experienciales a través de las redes sociales y otros canales estratégicos atraerá a un público más amplio de viajeros que buscan experiencias auténticas. Esto se traducirá en un incremento de la ocupación y, por lo tanto, en un aumento de los ingresos para la casa turística.
- **Fidelización de Clientes:** La oferta de experiencias emocionales y la atención personalizada fortalecerán los lazos entre "Que Bendición" y sus visitantes habituales. Los clientes satisfechos se convertirán en embajadores de la casa turística, recomendándola a amigos y familiares, lo que generará una clientela leal.
- **Posicionamiento Competitivo:** La implementación de estrategias de marketing innovadoras colocará a "Que Bendición" en una posición de liderazgo en el mercado turístico de Chichiriviche. La diferenciación basada en experiencias únicas y emocionales será un factor clave para destacarse entre la competencia.
- **Contribución al Desarrollo Local:** El aumento en la afluencia de visitantes no solo beneficiará a la casa turística, sino que también tendrá un impacto positivo en la economía local. Los negocios locales, como restaurantes, tiendas y servicios turísticos, experimentarán un aumento en la demanda, lo que impulsará el crecimiento económico en la región.
- **Enriquecimiento Educativo:** La propuesta brindará a los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez la oportunidad de participar en un proyecto de investigación aplicada, enriqueciendo su formación académica y proporcionándoles habilidades y conocimientos prácticos en el campo del marketing turístico.

– **Sostenibilidad a Largo Plazo:** La adopción de estrategias de marketing emocional y experiencial permitirá a "Que Bendición" mantener su atractivo y relevancia en el mercado a lo largo del tiempo. La capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los viajeros garantizará la sostenibilidad a largo plazo de la casa turística.

En conjunto, estos beneficios refuerzan la importancia de la propuesta de implementar estrategias de marketing turístico experiencial y emocional en la casa turística "Que Bendición". Los resultados positivos de esta iniciativa no solo mejorarán la experiencia de los visitantes y la competitividad de la casa turística, sino que también contribuirán al desarrollo económico y educativo de la región.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad del diseño de estrategias de marketing tanto experiencial como emocional para el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística "Que Bendición" se evalúa considerando los recursos técnicos, operativos y económicos necesarios para su implementación. Siguiendo la definición de Varela (1997), quien afirmó lo siguiente:

La factibilidad se entiende como las posibilidades de lograr un proyecto, lo que implica la disponibilidad de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos y metas establecidos. Los recursos necesarios para la implementación de este proyecto incluyen aspectos institucionales, técnicos y económicos (p. 65).

En este contexto, Se busca determinar si los recursos requeridos, tanto a nivel institucional como técnico y económico, están disponibles y son adecuados para llevar a cabo con éxito la implementación de estas estrategias. La evaluación de factibilidad no solo implica la disponibilidad de recursos, sino también su capacidad para respaldar la ejecución de las estrategias propuestas. Esto se traduce en la necesidad de realizar un análisis detallado de cómo se asignarán, administrarán y utilizarán los recursos en el proceso de fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística.

Además, se explorará la posibilidad de obtener apoyo adicional o financiamiento si fuera necesario. Este enfoque en la factibilidad es esencial para garantizar que la implementación de las estrategias propuestas sea realista y efectiva. Al tener en cuenta los recursos disponibles y su idoneidad, se maximiza la probabilidad de alcanzar los objetivos planteados y de lograr un impacto positivo en la competitividad y la posición de la casa turística en el mercado de Chichiriviche, Estado Falcón.

5.5 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica de cualquier proyecto es fundamental para evaluar si es viable desde una perspectiva tecnológica. En el caso de la casa turística "Que Bendición", es esencial considerar la infraestructura tecnológica necesaria para implementar con éxito las estrategias de marketing experiencial y emocional diseñadas en esta propuesta. Según Ballestrini (2002) expresa que la factibilidad técnica:

Describe la tecnología seleccionada y sus implicaciones, determina cómo se hacen las cosas. También incluye los elementos indispensables, ya sean de orden material, humano o institucional. Por último, el rendimiento técnico, donde debe aclararse el resultado y la evaluación, de acuerdo a la técnica específica que se deriva de la naturaleza del proyecto. (p. 95).

En este contexto se presenta, una tabla de factibilidad técnica que expresa detalladamente la realidad de la casa turística en actualizada en el mes de agosto del año 2023.

Tabla N°21 Factibilidad Técnica de la Casa Turística "Que Bendición".

Recurso Técnico	Descripción	Disponible
Infraestructura de red	Se requiere una red Wi-Fi estable y de alta velocidad en toda la casa para brindar conectividad a los huéspedes y permitir la promoción en línea.	Sí
Dispositivos electrónicos	La disponibilidad de computadoras portátiles y teléfonos móviles con acceso a Internet es esencial para la implementación de estrategias de marketing digital.	Sí
Softwares: MailChimp: Para el envío de correos electrónicos y gestión de listas de correo. Canva: Para la creación de gráficos y diseños visuales.	Se necesitan herramientas de software para gestionar campañas de marketing, monitorear redes sociales y analizar datos.	Sí

Personal capacitado	El personal debe estar capacitado en el uso de estas herramientas necesarias para llevar a cabo las estrategias de marketing propuestas.	Sí
----------------------------	--	----

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Evaluación de la Factibilidad Técnica

La casa turística "Que Bendición" cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria, incluyendo una red Wi-Fi estable y dispositivos electrónicos. Además, se cuenta con personal capacitado o se planea capacitar al personal en el uso de las herramientas de software requeridas. En términos de tecnología, la implementación de las estrategias de marketing experiencial y emocional es factible y se espera un rendimiento técnico óptimo. Esta evaluación de factibilidad técnica garantiza que la tecnología no será una limitación para la ejecución exitosa de las estrategias de marketing diseñadas para fortalecer y posicionar la casa turística "Que Bendición".

5.6 Factibilidad Institucional u Operativa

Se centra en la capacidad de la institución, en este caso, la casa turística "Que Bendición", para llevar a cabo la implementación de las estrategias de marketing experiencial y emocional. Esto implica considerar aspectos relacionados con la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos operativos y la capacidad de gestión. Para Ballestrini (2002), indica que

Corresponden a todos aquellos aspectos institucionales que podrían interferir en el desarrollo del proyecto, es decir, si se cuenta con la infraestructura necesaria, los niveles decisorios y operativos, contando con el apoyo de los actores involucrados, capacitación permanente del personal, asegurando, de esta manera, un alto funcionamiento institucional propio para la consecución óptima del modelo. (p. 96).

Tabla N°22 Factibilidad Institucional y Operativa.

Elemento	Evaluación
Estructura Organizativa	La casa turística "Que Bendición" posee una estructura organizativa sencilla y eficiente, consistente en una dirección única a cargo del propietario.

Recursos Humanos	Cuenta con un equipo de tres empleados, que incluye personal para la atención al cliente, mantenimiento y limpieza. Todos los empleados tienen experiencia en turismo y marketing, lo que fortalece la ejecución de las estrategias de marketing.
Procesos Operativos	El principal proceso operativo de la casa turística es la atención a los visitantes, que incluye check-in, check-out, limpieza y mantenimiento de las instalaciones. Este proceso puede adaptarse para incorporar las nuevas estrategias de marketing experiencial y emocional.
Capacidad de Gestión	La dirección de la casa turística muestra capacidad de liderazgo y supervisión de la implementación de las estrategias, tomando decisiones y coordinando las actividades del equipo.
Compromiso Institucional	Tanto la dirección como el personal están comprometidos con la mejora de la competitividad y la satisfacción del cliente, dispuestos a seguir las recomendaciones y llevar a cabo los cambios necesarios para implementar las estrategias de marketing.

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis de Factibilidad Institucional y Operativa:

La casa turística "Que Bendición" cuenta con una estructura organizativa sencilla y eficiente, con una dirección única a cargo del propietario. El equipo de tres empleados se compone de personal para la atención al cliente, mantenimiento y limpieza, todos con experiencia en turismo y marketing, lo que respalda la ejecución de las estrategias de marketing propuestas. El proceso operativo principal de la casa turística involucra la atención a los visitantes, incluyendo actividades como el check-in, check-out, limpieza y mantenimiento de las instalaciones. Este proceso puede adaptarse para incorporar las nuevas estrategias de marketing experiencial y emocional.

La dirección de la casa turística muestra capacidad de gestión, liderazgo y supervisión para implementar con éxito las estrategias de marketing. Además, tanto la dirección como el personal están comprometidos con la mejora de la competitividad y la satisfacción del cliente, lo que garantiza su disposición para seguir las recomendaciones y llevar a cabo los cambios necesarios para la implementación exitosa de las estrategias de marketing. En definitiva, la casa turística "Que Bendición" posee una estructura organizativa adecuada, recursos humanos con experiencia y

flexibilidad en sus procesos operativos, lo que respalda la factibilidad institucional y operativa para implementar con éxito las estrategias de marketing propuestas.

5.7 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se enfoca en determinar si la implementación de las estrategias de marketing experiencial y emocional es financieramente viable para la casa turística "Que Bendición". Esto implica evaluar los recursos financieros necesarios, los costos asociados, las fuentes de financiamiento y los posibles beneficios económicos que se derivarán de la implementación de estas estrategias. La factibilidad económica es esencial para asegurar que el proyecto sea sostenible y rentable a largo plazo.

Tabla N°23 de Factibilidad Económica.

Elemento	Monto en Bolívares	Monto en Dólares (USD)
Inversión Inicial	27,192,000 Bs.	800 USD
Costos Operativos Mensuales	1,695,600 Bs.	50 USD
Proyección de Ingresos Mensuales	Variable	Variable
Rentabilidad a Largo Plazo	Variable	Variable

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis de Factibilidad Económica:

La inversión inicial requerida para la implementación de las estrategias de marketing es de 27.192.000 bolívares, lo que equivale a 800 dólares estadounidenses (USD) utilizando una tasa de cambio de 1 dólar por 33.99 (variables) bolívares del Banco Central de Venezuela. Los costos operativos mensuales se estiman en 1.695.600 bolívares, equivalentes a 50 dólares (USD). La proyección de ingresos mensuales se basa en la implementación de tres actividades clave que se desprenden de las estrategias de marketing experiencial y emocional:

Tours de Aventura: Se espera generar ingresos mensuales de aproximadamente 700 dólares (23.780.300 bolívares) a través de la oferta de emocionantes tours de aventura que incluyan actividades como buceo, esnórquel y senderismo en la zona costera de Chichiriviche. Se estima un costo de 35 dólares por persona y se proyecta un rango de 10 a 20 personas mensuales.

Experiencias Gastronómicas: La casa turística ofrecerá experiencias gastronómicas únicas, incluyendo platos nuevos en el menú como pizzas y sushi con pescados locales. Los platos tendrán un rango de precio de 5 a 20 dólares por persona. Se proyecta generar ingresos mensuales de aproximadamente 600 dólares (20.398.800 bolívares).

Experiencia Romántica de Pintura: Se ofrecerán experiencias románticas de pintura frente al mar, que costarán 4 dólares por persona. Se proyecta que participen entre 10 y 15 personas al mes, generando ingresos de 40 a 60 dólares mensuales (1.359.600 a 2.039.400 bolívares).

La rentabilidad a largo plazo dependerá del éxito de estas actividades y estrategias de marketing. Si se cumplen las proyecciones, se espera que la casa turística "Que Bendición" sea financieramente rentable y que los ingresos superen los costos operativos, lo que garantizaría la sostenibilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

5.8 Desarrollo De La Propuesta

En un mundo cada vez más competitivo y orientado hacia las experiencias, el turismo se ha convertido en una industria donde la diferenciación y la conexión emocional con los clientes son clave para el éxito. En este contexto, la casa turística "Que Bendición" en Chichiriviche, Estado Falcón, reconoce la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales del mercado turístico. Para lograrlo, se propone diseñar estrategias de marketing que no solo atraigan a los visitantes, sino que también los sumerjan en una experiencia memorable y emocional. Las siguientes acciones detallan el plan estratégico que guiará a la casa turística "Que Bendición" en su búsqueda por fortalecer y posicionar su presencia en el mercado. Cada acción se enfoca en un aspecto clave del proceso, desde la creación de un modelo estratégico innovador hasta la promoción efectiva en las redes sociales. Además, se establecerán recomendaciones específicas para garantizar el éxito continuo de estas estrategias.

Estructura de Estrategias y Acciones:

Estrategia N° 1: Crear el modelo estratégico de marketing experiencial y emocional

Acciones:

- Análisis de las características actuales del mercado turístico en Chichiriviche, Estado Falcón.
- Identificación de tendencias y oportunidades en el turismo experiencial y emocional.

- Diseño del modelo estratégico que integre elementos experienciales y emocionales.

Estrategia N° 2: Esquematizar una campaña de paquetes turísticos emocionales y experienciales.

Acciones:

- Identificación de los elementos emocionales y experienciales que se incorporarán en la campaña.
- Diseño de paquetes turísticos que reflejen la esencia de la casa turística "Que Bendición".
- Definición de estrategias de marketing específicas para promocionar estos paquetes.
- Creación de contenido visual y de texto para la campaña.
- Selección de canales y plataformas de promoción.

Acción N°3: Desarrollar planes de acción para la implementación de estrategias de marketing.

Acciones:

- Desglose de los pasos necesarios para la implementación de las estrategias diseñadas.
- Asignación de responsabilidades a los miembros del equipo.
- Definición Cronograma de plazos y fechas clave para cada etapa de implementación.
- Evaluación continua y ajustes a medida que se ejecutan los planes.

Estrategia N° 4: Promocionar en redes sociales los paquetes Turísticos

Acciones:

- Selección de plataformas de redes sociales más relevantes para el público objetivo.
- Creación de contenido atractivo y emocional que resalte los paquetes turísticos.
- Programación y publicación estratégica de contenido.
- Interacción con seguidores y respuesta a comentarios.
- Seguimiento del desempeño de las campañas en redes sociales.

Estrategia N° 5: Establecer recomendaciones específicas para la aplicación de las estrategias de marketing experiencial y emocional

Acciones:

- Identificación de áreas de mejora y oportunidades adicionales.
- Propuesta de recomendaciones detalladas para optimizar y perfeccionar las estrategias.

Presentado por:
Juan Marcos De Angelis
y Jesús Gauna.



**RELÁJATE
Y
DISFRUTA
DEL SOL**

@casaquebendicion



2023

Propuesta

**Propuesta de Estrategias de
Marketing Experiencial y Emocional
para la Casa Turística ¡Qué Bendición!
en Chichiriviche, Estado Falcón.**



Datos Informativos

Tema: "Estrategias de Marketing Experiencial y Emocional para la Casa Turística 'Que Bendición' en Chichiriviche, Estado Falcón."

Empresa Ejecutora: Casa Turística "¡Qué Bendición!"

- **Contacto:** Jesús Gauna
- **Teléfono:** +58 412 425 1890
- **Correo Electrónico:** quebendicion@gmail.com

Beneficiarios: Público de edades variadas desde niños hasta adultos mayores, que buscan vivir experiencias turísticas únicas y emocionales como aventuras, descubrimientos, pasar un rato.

Localización: Chichiriviche, Estado Falcón.

Tiempo de Inicio: Noviembre de 2023.

Finalización: Abril de 2024.

Equipo Técnico Responsable:

- María Pérez (Gerente de Marketing)
- Jesús Gauna (Especialista en Experiencia del Cliente)
- Ana Sánchez (Community Manager)
- Luis González (Diseñador Gráfico)
- Sofía Ramírez (Analista de Datos)

Estas estrategias de marketing experiencial y emocional están diseñadas para sumergir a nuestros visitantes en emociones y sensaciones auténticas, proporcionando experiencias turísticas verdaderamente memorables. Con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes actuales y atraer a nuevos turistas, La Casa Turística ¡Que Bendición! en Chichiriviche, Estado Falcón, se embarca en un viaje para establecer un vínculo emocional duradero con su público objetivo. Desde paseos en barco al atardecer que despiertan la nostalgia romántica hasta talleres de pintura frente al mar que inspiran la creatividad, cada actividad ha sido cuidadosamente diseñada para generar conexiones emocionales profundas con nuestros visitantes.

I. Etapa: Análisis de las Características Actuales del Mercado Turístico en Chichiriviche, Estado Falcón

Chichiriviche, ubicado en el hermoso estado Falcón de Venezuela, se presenta como un destino turístico por excelencia. Con su combinación de playas vírgenes de arena blanca y aguas cristalinas, este pintoresco pueblo costero atrae a viajeros de todo el país y más allá. Además de su belleza natural, Chichiriviche cuenta con una rica herencia cultural y una oferta de actividades que van desde el buceo en los arrecifes cercanos hasta la exploración de cuevas y formaciones rocosas únicas.

Tabla N°24: Características Actuales del Mercado Turístico en Chichiriviche.

Características	Datos
Crecimiento Turístico	Incremento del 15% en visitantes anuales, según el Ministro del Poder Popular para el Turismo de Venezuela, Alí Padrón.
Perfil de Visitantes	Diverso, desde parejas hasta familias.
Oferta de Alojamiento	Posadas, casas vacacionales, hoteles.
Actividades Principales	Playas, buceo, exploración de cuevas.
Competencia Local	Variedad de ofertas turísticas.
Temporada Alta	Diciembre, Semana Santa, vacaciones.

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Análisis:

Chichiriviche experimenta un crecimiento constante en la afluencia de turistas, con un incremento del 15% en visitantes anuales, según el Ministro del Poder Popular para el Turismo de Venezuela, Alí Padrón. Este crecimiento constante se debe en gran parte a las bellezas naturales de la región y una oferta variada de actividades. El perfil de los visitantes es diverso, lo que sugiere la necesidad de estrategias de marketing que se adapten a diferentes segmentos de mercado. La competencia en la zona es notable, lo que destaca la importancia de diferenciarse y ofrecer experiencias únicas para atraer y retener a los turistas.

Análisis de Tendencias:

Crecimiento Sostenido del Turismo: Chichiriviche ha experimentado un crecimiento constante en la llegada de turistas en los últimos cinco años. Según datos del Ministerio del Poder Popular para el Turismo de Venezuela, el número de visitantes aumentó en un 15% en 2022 en comparación con el año anterior. Este crecimiento constante indica un interés continuo en la región.

Auge del Turismo Experiencial: A nivel mundial, el turismo experiencial ha ganado terreno. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), aproximadamente el 40% de los turistas buscan experiencias auténticas durante sus viajes. En Chichiriviche, esta tendencia se refleja en la demanda de actividades que permitan una inmersión genuina en la cultura y la naturaleza local.

Influencia de las Redes Sociales: Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la elección de destinos turísticos. El 70% de los viajeros afirma que las redes sociales influyen en sus decisiones de viaje, según un estudio de TripAdvisor. Por lo tanto, la promoción efectiva en estas plataformas es esencial.

Turismo Sostenible: Los viajeros cada vez son más conscientes del impacto ambiental de sus elecciones de viaje. Chichiriviche, con su entorno natural diverso, se encuentra en una posición favorable para atraer a aquellos que buscan experiencias sostenibles.

Oportunidades Identificadas:

Diversificación de Experiencias: Chichiriviche puede aprovechar su variedad de paisajes y actividades, como playas, áreas naturales y cuevas, para ofrecer una amplia gama de experiencias turísticas.

Promoción en Línea: Dado el papel clave de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje, la promoción efectiva en plataformas como Instagram, Facebook y TripAdvisor puede generar un mayor interés en la región.

Fomento de la Sostenibilidad: La adopción de prácticas sostenibles puede atraer a un segmento de turistas preocupado por el medio ambiente y la conservación.

Guía Estratégica de Marketing Experiencial y Emocional (Modelo para su ejecución)

Estrategia: Integrar los elementos experienciales y emocionales en la oferta turística de la Casa.

Turística ¡Que Bendición!

Duración: la duración de esta etapa I, es de 6 meses.

Responsable: Juan D'Angelis y Jesús Gauna.

Acciones:

Actividades y Cronograma:

Etapa I. Semana 1-2: Integración de Elementos

Semana 1-2: Integración de Elementos Experienciales y Emocionales

Elementos Experienciales y Emocionales a Integrar:

En esta etapa, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva de los elementos que pueden contribuir a la experiencia emocional y experiencial de los visitantes en la Casa Turística ¡Qué Bendición! Se identificaron los siguientes elementos para la integración:

Decoración y Ambientación:

En la fase de integración de elementos experienciales y emocionales, la Casa Turística ¡Qué Bendición! se sumerge en un proceso creativo para transformar su entorno en un lienzo de experiencias visuales y emocionales que reflejen la belleza natural de Chichiriviche y la riqueza de su cultura local. Para ello, se implementarán elementos decorativos, colores y una iluminación cuidadosamente diseñada que evocarán una gama de emociones en los visitantes:

- **Colores y Paleta Visual:** Se seleccionarán colores que evoquen la tranquilidad del mar caribeño, como el azul turquesa, el blanco perlado y los tonos suaves de arena dorada. Estos colores se combinarán de manera armoniosa en la decoración de los espacios comunes, las habitaciones y las áreas al aire libre.
- **Elementos Decorativos:** La decoración incluirá elementos que capturen la esencia de Chichiriviche y su cultura. Se incorporarán detalles como conchas marinas, redes de pesca artesanales y obras de arte local que retraten la vida cotidiana y las tradiciones de la comunidad.

- **Iluminación Estratégica:** La iluminación se diseñará para crear ambientes acogedores y románticos durante las noches. Se utilizarán luces suaves y cálidas que resalten los detalles decorativos y brinden una experiencia única.

Gastronomía Emocional:

La gastronomía es una de las piedras angulares de la experiencia emocional en la Casa Turística ¡Qué Bendición!. Los platos se convertirán en obras de arte culinarias que estimularán los sentidos y evocarán recuerdos emocionales en los comensales. Algunos ejemplos de platos que se ofrecerán incluyen:

- **Amanecer en el Mar Caribe:** Un plato que combina mariscos frescos como camarones y pulpo, acompañados de una salsa de mango y maracuyá que evocan la frescura de las mañanas en la playa.
- **Puesta de Sol en la Montaña:** Es un postre inspirado en los atardeceres en las colinas de Chichiriviche, con una selección de frutas locales, como piña y guayaba, bañadas en una salsa de ron y canela.
- **Ritmos y Sabores de la Región:** Un menú temático que incluirá platos tradicionales como arepas de maíz pelao, pescado a la parrilla con salsa de coco y tequeños rellenos de queso local.

Actividades Culturales enriquecedoras:

La cultura local cobrará vida a través de una serie de actividades culturales diseñadas para enriquecer la experiencia de los visitantes. Entre estas actividades se incluirán:

- **Música en Vivo:** Se presentarán músicos locales que interpretarán música de tambores y contemporánea de la región, creando un ambiente festivo y emocional.
- **Danzas Folclóricas:** Grupos de danza locales de tambores ofrecerán actuaciones en las que los visitantes podrán participar y experimentar la alegría y la energía de la cultura en Chichiriviche.
- **Exhibiciones de Arte:** Se organizarán exhibiciones de arte local que presentarán obras de artistas de la comunidad, ofreciendo a los visitantes una visión única de la creatividad local.

Áreas de la Casa donde se Implementarán estos Elementos:

Las áreas específicas de la Casa Turística ¡Qué Bendición! donde se implementarán estos elementos se definirán de la siguiente manera:

- **Decoración y ambientación:** Se aplicará en áreas comunes como el vestíbulo, el restaurante y las zonas de descanso al aire libre en la piscina.

- **Gastronomía local:** Se ofrecerán platos tradicionales en el restaurante y se crearán espacios especiales para cenas románticas frente al mar.
- **Actividades culturales:** Se llevarán a cabo en áreas comunes o en un espacio dedicado para presentaciones culturales.

Inversión Necesaria para la Adquisición y Creación de estos Elementos:

Dada la situación económica en Venezuela, se ha asignado un presupuesto flexible para esta etapa que puede oscilar entre \$800 y \$1200. La inversión necesaria se distribuirá de la siguiente manera:

- **Decoración y ambientación:** Se destinará aproximadamente el 30% del presupuesto para la adquisición de elementos decorativos y mejoras en la iluminación.
- **Gastronomía local:** Se invertirá alrededor del 40% en la compra de ingredientes locales y en la capacitación del personal de cocina para preparar los platos auténticos.
- **Actividades culturales:** El 30% restante se destinará a la contratación de artistas locales y la adecuación de un espacio para presentaciones culturales.

Es importante señalar que esta inversión se gestionará de manera eficiente y se buscarán acuerdos con proveedores locales para maximizar el valor de cada gasto. Además, se considerará la posibilidad de obtener patrocinios o apoyo de entidades locales para reducir la carga financiera ya que esto beneficia al turismo en el país tanto interno como externo. Con este enfoque, se espera lograr una integración efectiva de elementos experienciales y emocionales en la Casa Turística ¡Qué Bendición! sin exceder el presupuesto disponible. Esta etapa sentará las bases para la creación de experiencias únicas que atraerán a los visitantes y fortalecerán la posición de la casa en el mercado turístico de Chichiriviche.

Etapa II Semana 3-4: Planificación de Itinerarios

Tabla N°25 Itinerario opción “A”

Fecha	Día	Actividad	Horario
15 de Agosto	Lunes	Recorrido por playas locales	09:00 AM - 12:00 PM
16 de Agosto	Martes	Taller de cocina local	10:00 AM - 01:00 PM
17 de Agosto	Miércoles	Visita a sitios históricos	09:30 AM - 01:30 PM
18 de Agosto	Jueves	Excursión de buceo en arrecifes	08:00 AM - 12:00 PM
19 de Agosto	Viernes	Tarde de relajación en la playa	03:00 PM - 06:00 PM
20 de Agosto	Sábado	Senderismo en áreas naturales	09:00 AM - 12:30 PM
21 de Agosto	Domingo	Día de arte y manualidades	11:00 AM - 01:30 PM

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Nota:

En la planificación de estos itinerarios, se ha tenido en cuenta la belleza natural y el entorno de Chichiriviche, así como las condiciones ideales de las olas y el sol. Para garantizar que los visitantes disfruten al máximo de su experiencia en ¡Que Bendición! Se han seleccionado cuidadosamente las horas del día en las que las condiciones del mar son más propicias para la práctica de deportes acuáticos, como el surf y el esnórquel. Asimismo, se han programado actividades al aire libre y de exploración durante las horas en las que la luz solar realza la belleza del paisaje, proporcionando a los visitantes momentos inolvidables frente al mar y en contacto con la naturaleza.

Tabla N°26 Itinerario opción “B”

Fecha	Hora	Actividad	Duración	Descripción
15/01/24	09:00 AM	Bienvenida y desayuno con vista al amanecer	1.5 horas	Los visitantes serán recibidos con un desayuno en una terraza con vistas panorámicas al mar y el amanecer.
16/01/24	10:30 AM	Ruta de senderismo por la selva	2 horas	Se realizará una caminata guiada por la selva tropical, destacando la flora y fauna autóctona.
17/01/24	12:30 PM	Almuerzo con menú degustación de sabores locales	1.5 horas	Los visitantes podrán disfrutar de un almuerzo gourmet con platos locales que evocan los sabores de la región.
18/01/24	02:00 PM	Experiencia de snorkel en arrecifes de coral	2 horas	Una excursión de snorkel para explorar los coloridos arrecifes de coral bajo la supervisión de guías expertos.
19/01/24	04:30 PM	Sesión de yoga al atardecer en la playa	1 hora	Una sesión de yoga relajante en la playa mientras el sol se pone en el horizonte, creando un ambiente sereno.
20/01/24	06:00 PM	Cena gourmet bajo las estrellas	2 horas	Una cena a la luz de las estrellas en la playa con un menú exclusivo que resalta los sabores locales.

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Nota: Este itinerario está diseñado para aprovechar al máximo las experiencias emocionales y sensoriales a lo largo del día. Las actividades se han programado de acuerdo con los momentos ideales para disfrutar de la selva, el mar, el sol y las estrellas, creando así una experiencia inmersiva y memorable para los visitantes. Además, cabe destacar que, debido a la popularidad de estas experiencias y la alta demanda durante la temporada de playa, se prevé la adición de más fechas y

horarios para garantizar que todos los huéspedes tengan la oportunidad de participar en estas actividades únicas. Nuestro compromiso es brindar a cada visitante la posibilidad de conectar con la belleza natural y cultural de Chichiriviche, y ajustaremos los horarios según las preferencias de nuestros huéspedes para garantizar una experiencia verdaderamente excepcional.

3. Semana 5-6: Creación de Mensajes Clave

En esta etapa, el equipo de marketing de Casa Turística ¡Qué Bendición! se enfocará en desarrollar mensajes de marketing que resalten las experiencias emocionales que ofrece la casa. Para lograrlo, se seguirán los siguientes pasos:

- **Desarrollo de Mensajes de Marketing:** Se crearán mensajes persuasivos y emocionales que destaquen las experiencias únicas que los visitantes pueden disfrutar en la casa. Estos mensajes se centrarán en la conexión con la belleza natural de Chichiriviche y la riqueza de su cultura local.
- **Identificación de Palabras Clave y Frases Atractivas:** Se investigarán y seleccionarán palabras clave y frases atractivas que evocarán emociones y captarán la atención de los visitantes. Estas palabras y frases se utilizarán en la estrategia de marketing y la creación de contenido.
- **Definición del Tono y Estilo de los Mensajes:** Se establecerá un tono y estilo de comunicación coherente con la identidad de la casa. Se buscará transmitir calidez, autenticidad y la promesa de experiencias memorables.

4. Semana 7-8: Creación de Narrativas Atractivas

En esta fase, se trabajarán en la creación de narrativas cautivadoras que conecten profundamente con las emociones de los visitantes. Las acciones incluirán:

- **Diseño de Narrativas Impactantes:** Se desarrollarán narrativas que relaten historias y anécdotas relacionadas con las experiencias que ofrece Casa Turística ¡Qué Bendición! Estas narrativas evocarán emociones y conectarán a los visitantes con la esencia de Chichiriviche y su cultura.
- **Utilización de Historias y Anécdotas:** Se emplearán historias auténticas y anécdotas inspiradoras para transmitir la autenticidad y singularidad de las experiencias en la casa. Estas historias se compartirán a través de diversos canales de comunicación.

- **Creación de Contenido Visual y Textual:** Se producirá contenido visual y textual que respalde las narrativas y mensajes clave. Fotografías y videos impactantes, junto con textos emocionales, se utilizarán en la promoción de Casa Turística ¡Qué Bendición!.

Redes Sociales a Utilizar:

A medida que se desarrollen estos mensajes y narrativas, Casa Turística ¡Qué Bendición! aprovechará las siguientes redes sociales para llegar a su público objetivo:

Tabla N°27 Redes Sociales de la casa vacacional ¡Que Bendición! @casaquebendición en todas las redes sociales.

Red Social	Objetivo
Facebook	Compartir historias, fotografías y videos que destaquen las experiencias únicas y emocionales en la casa. Fomentar la interacción y el compromiso con la comunidad.
Instagram	Compartir contenido visual atractivo, incluyendo imágenes y videos de las experiencias turísticas. Utilizar hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.
TikTok	Crear videos creativos y entretenidos que muestren momentos emocionantes en la casa. Aprovechar las tendencias y desafíos de TikTok para llegar a una audiencia más amplia y joven.

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Post de Facebook.



Post de Instagram.



Casa Vacacional ¡Que Bendición!

¿Qué mejor manera de disfrutar de la belleza de Chichiriviche que en nuestra piscina con vista al mar? Ven y relájate mientras disfrutas de la brisa y las emociones que solo nuestra casa puede ofrecer

CONTACTANOS EN:

- @casaquebendicion
- +58-424-3527890



En nuestra casa, cada día es una aventura:

VISITANOS EN CHICHIRIVICHE

- Actividades Culturales
- gastronomía local
- Arte en pareja
- Piscina
- Spa
- WIFI

CONTACTANOS:

@casaquebendicion | www.casaquebendicion | +58-424-3237890

Etapa III. Semana 9-10: Implementación Piloto.

Tabla N° 27 de Implementación piloto de la Propuesta temporada baja.

Elemento	Descripción
Personal Capacitado	El personal existente de la Casa Turística ¡Qué Bendición! que incluye guías turísticas, chefs, y personal de atención al cliente. El entrenamiento se llevará a cabo durante dos semanas, abordando la interacción con los visitantes y la presentación de los elementos experienciales.
Selección de Grupo Piloto	Seleccionar cuidadosamente un grupo de 15 visitantes que representen a la perfección el público objetivo de la Casa Turística, considerando factores como la edad, intereses y preferencias de viaje.
Preparación de Recursos	Adquirir y preparar cuidadosamente los elementos experienciales, incluyendo hamacas cómodas, luces decorativas que creen una atmósfera única y equipos de cocina adicionales para ofrecer platos especiales.
Calendario de Actividades	Diseñar un calendario de actividades detallado que abarca dos semanas completas, comenzando el 10 de enero de 2024. Este calendario incluye actividades específicas como paseos en kayak al amanecer, cenas románticas en la playa al atardecer, y noches de música en vivo.
Comunicación con el Grupo Piloto	Realizar una reunión informativa y de bienvenida con el grupo piloto dos días antes del inicio del piloto, proporcionando detalles sobre las actividades planificadas y las expectativas para su participación.
Herramienta de Observación	Implementar una aplicación de observación turística en dispositivos móviles que permitirá a los coordinadores registrar observaciones en tiempo real durante las actividades y capturar datos relevantes sobre la experiencia de los visitantes.
Evaluación Continua	Programar reuniones semanales con el grupo piloto para evaluar continuamente el progreso, recopilar comentarios detallados y realizar ajustes a las actividades según las necesidades y las preferencias de los visitantes.
Promoción Limitada	Ofrecer tres promociones exclusivas para los visitantes que hagan reservaciones durante el mes de enero de 2024, incluyendo descuentos en

	paquetes turísticos, cenas románticas y actividades adicionales. Los precios varían entre \$20 y \$40.
Recopilación de Retroalimentación	Al final del piloto, recopilar exhaustivamente los comentarios de los participantes sobre las experiencias, la calidad de la comida, la ambientación y la atención a través de los comentarios en las redes sociales de Instagram y Facebook del grupo piloto.
Análisis de Resultados	Utilizar una herramienta de análisis de datos específicamente diseñada para procesar la retroalimentación recopilada. Este análisis permitirá medir la satisfacción del cliente, identificar tendencias y evaluar el impacto en las reservaciones y en la percepción general de la casa turística.
Informe de Resultados	Preparar un informe detallado que resuma los resultados del piloto, incluyendo estadísticas y comentarios destacados de los participantes. El informe proporcionará recomendaciones específicas para la implementación a gran escala, detallando los cambios necesarios.
Decisión de Continuidad	Después de esta evaluación y la consideración de los resultados y recomendaciones, se agregarán los cambios a gran escala de las estrategias de marketing experiencial y emocional en la Casa Turística "Que Bendición".

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Tras la ejecución de la prueba piloto y el análisis de la retroalimentación proporcionada por el grupo piloto, Casa Turística "Que Bendición" servirá para avanzar hacia la implementación a gran escala de las estrategias de marketing experiencial y emocional. La observación en tiempo del feedback de las redes sociales proporciona una información valiosa que servirá como base para mejorar y enriquecer aún más la experiencia de los visitantes. Sin embargo, los investigadores trabajan en ideas que puedan resultar beneficiosas tras las primeras pruebas en temporada baja con turistas locales e internacionales para lo que será su implementación total en temporada alta en los meses de abril y octubre. Dentro de esas ideas que vienen trabajando los investigadores se encuentran: (ver tabla en la página siguiente)

Tabla N°28 Plan para la Implementación General:

Idea	Descripción
Ampliación de Oferta Gastronómica	Introducir una variedad de platos locales, exquisitamente presentados, que destaquen los sabores auténticos de la región. Incluir opciones vegetarianas y menús especiales para ocasiones especiales.
Eventos Temáticos	Organizar eventos temáticos mensuales que celebren la cultura local, la música en vivo y la gastronomía. Estos eventos serán promocionados en redes sociales y atraerán a un público diverso.
Programa de Lealtad	Implementar un programa de lealtad para recompensar a los visitantes frecuentes con descuentos, acceso exclusivo a eventos y regalos personalizados, incentivando así la fidelización.
Recorridos Guiados Especializados	Ofrecer recorridos guiados especializados, como avistamiento de aves, paseos en kayak y rutas de senderismo, dirigidos por expertos locales que brindarán información enriquecedora.
Experiencias Interactivas	Incorporar elementos interactivos como talleres de artesanía local, degustaciones de vinos y clases de cocina, permitiendo a los visitantes participar activamente y aprender sobre la cultura local.

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Esta planificación está diseñada para enriquecer aún más la experiencia de los visitantes, promover la fidelización y atraer a nuevos turistas a la Casa Turística "Que Bendición". Cada una de estas propuestas será evaluada y planificada detalladamente en la implementación general de la estrategia de marketing experiencial y emocional.

Etapa IV. Semana 11-12: Recopilación de Retroalimentación.

Tabla N° 29 de Recopilación de Retroalimentación.

Semana	Actividades	Duración	Responsable
Semana 1	Inicio de la Recopilación	1 día	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Publicación de mensajes en redes sociales solicitando retroalimentación de los visitantes.		
Semana 2	Recopilación de Comentarios	7 días	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Monitoreo diario de comentarios y mensajes en redes sociales.		
	- Clasificación de comentarios por temas, como gastronomía, actividades, alojamiento, entre otros.		
Semana 3	Análisis de Comentarios	7 días	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Evaluación de comentarios para identificar tendencias y patrones.		
	- Identificación de áreas de mejora basadas en la retroalimentación.		
Semana 4	Revisión con el Equipo	3 días	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Reunión de equipo para discutir los hallazgos y priorizar áreas de mejora.		

Semana 5	Planificación de Ajustes	7 días	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Desarrollo de un plan detallado para implementar ajustes en función de la retroalimentación recibida.		
Semana 6	Implementación de Mejoras	15 días	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Ejecución de las mejoras planificadas en áreas como gastronomía, actividades y servicios.		
	- Comunicación proactiva con los visitantes a través de redes sociales sobre las mejoras implementadas.		
Semana 7	Evaluación Post-Implementación	7 días	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Monitoreo continuo de comentarios y reacciones de los visitantes después de la implementación de mejoras.		
Semana 8	Informe de Resultados	5 días	Equipo de Marketing: De Angelis y Gauna.
	- Compilación de datos y resultados obtenidos de la retroalimentación y las mejoras implementadas.		
	- Preparación de un informe detallado con hallazgos y recomendaciones.		
Semana 9	Presentación y Planificación Futura	5 días	Equipo de Marketing:

			De Angelis y Gauna.
	- Presentación del informe de resultados ante la dirección y el equipo de gestión.		
	- Discusión y planificación de futuras estrategias y ajustes en función de los resultados obtenidos.		

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

Nota:

Este cronograma refleja una planificación realista para la recopilación de retroalimentación y la implementación de mejoras en la Casa Turística "Que Bendición". Los tiempos de duración se basan en la necesidad de analizar cuidadosamente la retroalimentación y ejecutar las mejoras de manera efectiva para asegurar una experiencia excepcional para los visitantes.

Recursos Necesarios:

Tabla N°30 de Recursos finales asignados por la casa ;Que Bendición!

Recurso	Descripción	Costo (USD)	Costo (Bs.)
Personal de Marketing y Diseño	De Angelis y Gauna	\$350	12,541
Elementos Experienciales	decorativos, pantalla tv, iluminación, y actividades culturales.	\$400	14,276
Community Manager	Contratación de un Community Manager para gestionar redes sociales, recopilar retroalimentación y analizar datos.	\$300	10,707
Tiempo de Implementación Piloto	Costo asociado con el tiempo dedicado al desarrollo y ejecución del plan piloto.	\$150	5,353
Total	Costo total estimado para la implementación del plan piloto.	\$1,200	42,877

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).

El presupuesto total en bolívares para la implementación del plan piloto se estima en 35,735 bolívares. Es importante destacar que el costo se mantiene dentro del rango flexible acordado con

la Casa Turística "Que Bendición", que oscila entre \$800 y \$1,200 dólares. Esto asegura que el planificación sea asequible y se ajuste a los recursos disponibles. La tasa de cambio utilizada es la correspondiente al 28 de septiembre de 2023, de 35,69 bolívares por dólar, aunque esta tasa puede variar con el tiempo, durante la implementación del plan.

Resultados Esperados:

El Modelo Estratégico de Marketing Experiencial y Emocional: La Casa Turística ¡Qué Bendición! Ha sido creado para integrar de manera efectiva elementos experienciales y emocionales en su oferta turística. Este modelo sirve como base para todas las estrategias de marketing y es la piedra angular de su éxito.

Itinerarios y Programas de Actividades Emocionales y Experienciales: La casa ha diseñado itinerarios y programas de actividades que guían a los visitantes a través de experiencias únicas y emocionales. Los huéspedes pueden sumergirse en la belleza natural y la cultura local de Chichiriviche, creando recuerdos inolvidables en cada visita.

Mensajes de Marketing Efectivos: La comunicación de la Casa Turística ¡Qué Bendición! se destaca por sus mensajes de marketing efectivos. Cada comunicación resalta las experiencias únicas que ofrece el lugar, utilizando palabras clave y frases atractivas que atraen y emocionan a los visitantes.

Narrativas Atractivas: Las narrativas cautivadoras conectan profundamente con las emociones de los visitantes. A través de historias inspiradoras y anécdotas conmovedoras, la casa transmite la esencia de las experiencias que ofrece, generando un fuerte vínculo emocional con su público.

Retroalimentación de los Visitantes: La retroalimentación de los visitantes es una parte fundamental del proceso. Los huéspedes comparten comentarios y sugerencias valiosas que permiten realizar ajustes continuos al modelo y mejorar aún más la experiencia ofrecida. La casa valora profundamente esta interacción con su público.

Fidelización de Clientes y Atracción de Nuevos Turistas: Los visitantes satisfechos comparten sus experiencias positivas, lo que contribuye a la fidelización de clientes actuales y a la atracción de nuevos turistas. La reputación de la casa crece gracias a las recomendaciones boca a boca y las interacciones en redes sociales.

Impacto Positivo en la Comunidad Local: La implementación de estas estrategias tiene un impacto positivo en la comunidad local. La promoción de la cultura y el turismo en la región genera

empleo y apoya a los negocios locales. La Casa Turística ¡Qué Bendición! se enorgullece de su contribución al desarrollo local.

Mejora Continua: La casa se compromete con la mejora continua. Está preparada para adaptarse a las necesidades cambiantes de los visitantes y sigue innovando en sus estrategias de marketing experiencial y emocional. La búsqueda constante de la excelencia es una característica distintiva de ¡Qué Bendición!

Recomendaciones de la Propuesta de Marketing Experiencial y Emocional para la casa turística ¡Que Bendición! Ubicada en Chichiriviche edo. Falcón.

- **Mantenimiento Constante:** Asegurarse de mantener y renovar regularmente los elementos experienciales y emocionales para evitar la monotonía y mantener el interés de los visitantes.
- **Escuchar a los Visitantes:** Continuar recopilando y evaluando la retroalimentación de los visitantes a través de las redes sociales para ajustar y mejorar constantemente la oferta turística.
- **Capacitación del Personal:** Proporcionar capacitación continua al personal sobre el enfoque de marketing experiencial y emocional, asegurándose de que estén alineados con la visión y los valores de la casa.
- **Diversificación de Experiencias:** Ofrecer una variedad de experiencias emocionales y experienciales para atraer a diferentes tipos de visitantes y satisfacer sus necesidades y preferencias individuales.
- **Alianzas Estratégicas:** Explorar oportunidades de colaboración con negocios locales, como restaurantes, tiendas de souvenirs y guías turísticos, para enriquecer la experiencia del visitante.
- **Promoción en Redes Sociales:** Mantener una presencia activa en redes sociales y promocionar constantemente las experiencias únicas que ofrece la casa. Utilizar contenido visual y narrativas atractivas.
- **Medición de Resultados:** Establecer métricas claras para medir el éxito de las estrategias de marketing experiencial y emocional y realizar un seguimiento regular de los indicadores clave de rendimiento.
- **Innovación Continua:** Fomentar la innovación y la creatividad en la creación de nuevas experiencias y en la forma en que se comunican al público.
- **Compromiso Comunitario:** Mantener y fortalecer el compromiso con la comunidad local, apoyando iniciativas que promuevan el desarrollo sostenible del turismo en la región.
- **Evaluación Periódica:** Realizar evaluaciones periódicas de la propuesta de marketing para asegurarse de que siga siendo relevante y efectiva a medida que evolucionan las tendencias turísticas y las preferencias de los visitantes.

COCLUSIONES

Tras una cuidadosa planificación y análisis, la Casa Turística ¡Qué Bendición! se embarca en un viaje emocionante hacia el fortalecimiento y posicionamiento en el competitivo mercado turístico de Chichiriviche, Estado Falcón. Esta propuesta, fundamentada en estrategias de marketing experiencial y emocional, representa mucho más que un enfoque comercial; es un compromiso con la creación de experiencias auténticas y conmovedoras para los visitantes.

En cuanto a la inversión necesaria para la adquisición y creación de elementos experienciales, se ha establecido un presupuesto flexible, oscilando entre \$800 y \$1200. Esta asignación financiera se distribuirá estratégicamente, asignando recursos significativos a la decoración y ambientación para evocar las emociones relacionadas con la belleza natural y la riqueza cultural de Chichiriviche. Además, se invertirá considerablemente en la gastronomía local, capacitando al personal de cocina para preparar platos auténticos que no solo satisfagan el paladar sino también el alma de los visitantes. Las actividades culturales recibirán atención especial, con el objetivo de sumergir a los huéspedes en la autenticidad de la comunidad local.

En la fase de planificación de itinerarios, se han creado opciones detalladas, como el Itinerario opción "A", diseñado meticulosamente para proporcionar experiencias únicas y emocionales a los visitantes. Cada actividad y horario se han estructurado pensando en aprovechar al máximo la belleza natural, las olas y el sol, proporcionando momentos inolvidables a cada huésped. En lo que respecta a los mensajes clave y narrativas atractivas, el equipo de marketing se enfocará en crear un ambiente cálido y auténtico. Se utilizarán palabras clave y frases atractivas que evocarán emociones genuinas, mientras que las narrativas se basarán en historias reales y anécdotas inspiradoras. Este contenido será compartido a través de las redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram y TikTok, bajo la identidad @casaquebendición.

En definitiva, esta propuesta representa un compromiso con la excelencia y la autenticidad. Casa Turística ¡Qué Bendición! no solo busca ofrecer alojamiento; busca ofrecer experiencias que transformen vidas, capturando los corazones de los visitantes y asegurando su lugar como un destino turístico inolvidable en Chichiriviche, Estado Falcón.

Con estrategias bien definidas, un enfoque centrado en el cliente y un compromiso inquebrantable con la calidad, esta propuesta promete no solo cumplir, sino superar las expectativas de los huéspedes, creando recuerdos que perdurarán toda la vida.

Esta propuesta para la Casa Turística ¡Qué Bendición! representa un paso audaz hacia la excelencia en el sector turístico de Chichiriviche, Estado Falcón. No se trata solo de una estrategia comercial; es una promesa de autenticidad y pasión por ofrecer a los visitantes algo más que simples vacaciones. Cada elemento de esta propuesta ha sido cuidadosamente diseñado para tejer una experiencia inolvidable, una experiencia que no solo satisface las necesidades de los huéspedes, sino que también toca sus almas, creando memorias que perdurarán para siempre.

Por su parte, la inversión, que oscila entre \$800 y \$1200, se gestionará con precisión y responsabilidad. Cada dólar invertido se traducirá en una atmósfera que evoca las emociones ligadas a la naturaleza y la cultura local. Desde la decoración hasta las delicias culinarias, se ha planificado cada detalle para proporcionar una inmersión total en la esencia de Chichiriviche. Esta inversión no solo es financiera; es una inversión en la creación de un legado turístico que perdurará en el tiempo.

En la fase de planificación de itinerarios, se ha concebido el Itinerario opción "A", un recorrido meticuloso que maximiza las oportunidades para disfrutar del sol, las olas y otros tesoros naturales. Cada actividad y cada momento han sido estructurados con el propósito de capturar la maravilla del entorno, proporcionando experiencias que se convertirán en capítulos imborrables en la historia de los visitantes. La nota adicional sobre la variabilidad del horario, aprovechando las mareas y el sol, se suma a la atención cuidadosa a los detalles, asegurando que cada momento sea inolvidable.

En lo que respecta a los mensajes clave y las narrativas, cada palabra, cada frase, cada historia ha sido seleccionada para evocar autenticidad y emoción. Las redes sociales, bajo la identidad @casaquebendición, servirán como plataformas para compartir estas historias, creando una comunidad virtual que refleja la calidez y hospitalidad de la casa. Cada publicación será una invitación para los visitantes, tanto pasados como futuros, a sumergirse nuevamente en las emociones vividas en Casa Turística ¡Qué Bendición!.

Por último, esta propuesta no es simplemente una hoja de ruta; es un compromiso. Un compromiso de ofrecer no solo alojamiento, sino un refugio donde los corazones encuentren paz y alegría. Es una promesa de experiencias que transforman vidas, de momentos que se convierten en tesoros para toda la vida. Con cada acción planificada y cada palabra elegida, Casa Turística ¡Qué Bendición! se compromete a superar las expectativas y crear un destino turístico inolvidable, una verdadera bendición para todos los que cruzan su umbral.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (1996). **Ley de Turismo** (No. Gaceta Oficial N° 36.437).
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). **Ley de Promoción y Protección de Inversiones** (No. Gaceta Oficial N° 36.906).
- Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. (2014). **Ley de Protección al Consumidor y al Usuario** (No. Gaceta Oficial N° 40.441).
- Buhalis, D. y Costa, C. (2006). **Tourism management dynamics: trends, management and tools**. Editorial Elsevier. USA.
- Cohen, E. (2002). A Phenomenology of Tourist Experiences. In Y. Apostolopoulos, S. Leivadi & A. Yiannakis(eds.). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge.
- García, R. y Requena, J. (2016). **Antecedentes de la investigación**. En J. Requena (Ed.), *Metodología de la investigación* (pp. 41-56). Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). **Metodología de la investigación**. McGraw Hill. Education.
- Hidalgo, J. C., & Hernández, J. R. (2015). **Análisis y diseño de sistemas de información**. México, D.F. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de marketing**. México: Pearson Prentice Hall. Estados Unidos.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). **Marketing Turístico**. Pearson Educación, S.A. 5ta edición. Madrid, España.
- Kozak, M. y Baloglu, S. (2011). **Marketing innovador en destinos turísticos: una revisión de la literatura**. *Tourism Management Perspectives*, 7(1), 76-84.
[https://doi.org/10.1016/j tmp.2010.12.004](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2010.12.004).
- Sánchez, J. (2014). **El marco teórico: definición, función y elementos**. En J. Sánchez (Ed.), *Metodología de la investigación científica: Una guía para la elaboración de investigaciones científicas* (pp. 21-38). México, D.F.: Limusa.
- Varela, Rodrigo (1997). **Evaluación económica de proyectos de inversión**. Editorial Grupo Editorial Iberoamérica.

Witt, S., & Moutinho, L. (1995). **Tourism Marketing and Management**. Prentice Hall: México.

Zárate, G. (2018). Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

ANEXOS



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

Estimado Sr. Gerente de La Casa Turística ¡Que Bendición!

Cuestionario

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de efectuar el diseño de las estrategias marketing experiencial y emocional para el fortalecimiento y posicionamiento de la casa turística ¡Que Bendición!

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.**
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.**
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.**

ANEXO A
Cuestionario N° 1.
Casa Turística "Que Bendición".

Agradecemos tu participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información valiosa sobre tu experiencia y percepción en relación a la casa turística "Que Bendición". Tu opinión es fundamental para mejorar nuestros servicios y fortalecer nuestro posicionamiento. Por favor, responde con sinceridad y honestidad. Tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima.

Parte I: Información Demográfica

1. Edad:

Género:

- **Femenino**
- **Masculino**
- **Otro:**

2. ¿Con qué frecuencia visitas lugares turísticos al año?

- **1 vez**
- **De 1 a 3 veces**
- **Más de 3 veces**

Parte II: Experiencia en la Casa Turística "Que Bendición"

3. ¿Has visitado la casa turística "Que Bendición" en los últimos 12 meses?

- **Sí**
- **No**

11. Si has visitado la casa turística "Que Bendición", por favor, califica tu nivel de satisfacción con los siguientes aspectos (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho):

- **Atención al cliente:**
- **Calidad de las instalaciones:**
- **Variedad de servicios ofrecidos:**
- **Precios de los servicios:**
- **Experiencia general:**

Parte III: Opiniones y Preferencias

12. ¿Qué servicios te gustaría que se agregaran o mejoraran en la casa turística?

Ampliación de opciones gastronómicas

Mayor variedad de actividades recreativas

Mejora en la señalización

Mejora en la accesibilidad para personas con discapacidad

Otros:

13. ¿Qué te motivó a elegir "Que Bendición" como destino turístico?

- **Recomendaciones de amigos/familiares**
- **Reseñas positivas en línea**
- **Atractivas ofertas/promociones**
- **Ubicación geográfica**
- **Otros:**

7. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te incentivarían a visitar "Que Bendición"?

Descuentos en hospedaje

Ofertas en paquetes turísticos

Promociones en actividades recreativas Descuentos en restaurantes

Otros:

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti el aspecto ecológico y sustentable de un lugar turístico?

1 (Poco importante)

2 (algo importante)

3 Neutral

4 (muy importante)

5 (demasiado importante)

9. ¿Consideras que la ubicación geográfica de "Que Bendición" influye en tu decisión de visitarlo?

- **Sí**
- **No**

10. ¿Recomendarías la casa turística "Que Bendición" a tus amigos y familiares?

- **Sí**
- **No**

Agradecemos tu tiempo y participación en esta encuesta. Tus respuestas son de gran valor para nosotros.

Anexo C

Cuestionario de la entrevista al gerente y dueño de "Que Bendición".

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuál es la visión principal de la casa turística "Que Bendición" y cómo se alinea con sus objetivos de fortalecimiento y posicionamiento en el mercado?	
2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta la casa turística en su intento de posicionarse como un destino turístico atractivo?	
3. ¿Qué estrategias de marketing ha implementado hasta ahora para promover la casa turística y qué resultados ha observado?	
4. ¿Cómo evalúa la satisfacción y lealtad de los clientes actuales? ¿Cuáles son los aspectos más elogiados y las áreas que necesitan mejora?	
5. En su opinión, ¿cuáles son los aspectos diferenciadores de la casa turística "Que Bendición" en comparación con otros competidores en la zona?	
6. ¿Cómo considera que se ha beneficiado la casa turística de su ubicación en Chichiriviche, Estado Falcón? ¿Existen oportunidades específicas que aún no se han explotado?	
8. ¿Cómo se ha desarrollado y gestionado la relación con los proveedores y colaboradores externos para garantizar la	

calidad de los servicios ofrecidos?	
9. ¿qué medidas se han tomado para asegurar que la operación de la casa turística esté en armonía con el entorno natural?	
10. ¿Cuál es su visión a largo plazo para la casa turística "Que Bendición"? ¿Cómo espera que evolucione y cuál es su enfoque para enfrentar los retos futuros?	

Fuente: De Angelis y Gauna (2023).