



REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MRCADEO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA
IMPULSAR EL ATRACTIVO TURISTICO EN
LA LOCALIDAD DE TUCACAS. EDO
FALCON**

Autores: Angélica Laya
Alexander Palacio

Tutor (a): Lic. Héctor Mejía

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

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL
ATRACTIVO TURISTICO EN LA LOCALIDAD DE
TUCACAS EDO. FALCON**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Angélica Laya
Alexander Palacio

Tutor(a): Héctor Mejía

San Diego, Abril de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Héctor Mejía**, portador(a) de la cédula de identidad N° **19.443.387**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) **Angelica Laya**, portador(a) de la cédula de identidad N° **24.441.888** y **Alexander Palacio**, portador(a) de la cedula de identidad N° **21.479.021**, titulado **ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL ATRACTIVO TURISTICO EN LA LOCALIDAD DE TUCACAS EDO. FALCON**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado(a) de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 11 días Del mes de Abril del año dos mil dieciocho.

Héctor Mejía
C.I.: 19.443.387

DEDICATORIA

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi mama Aurora Armas, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti Te amo mami.

Mis hermanos, Jhoan Laya por estar conmigo y apoyarme siempre, lo amo mucho.

Mi sobrina, Frinne Sophie, para que veas en mí un ejemplo a seguir.

Todos mis amigos, José Linares, Jonatán Hernández, José David, Adriana Castellano, Rafael Centeno, Leonairis Hurtado, Ramón Torrealba, por compartir los buenos y malos momentos.

Angélica Laya

DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las cosas, a mis padres, hermano y mi novia quienes han sido la guía y el camino para poder lograr llegar a este punto de mi carrera, pilares fundamentarles en mi vida que con su ejemplo, dedicación y cada palabra de aliento siempre me dieron la motivación para seguir y lograr alcanzar una gran meta en mi vida. LOS AMO...

A la Universidad José Antonio Páez, quien me abrió sus puertas para poder adquirir los mejores conocimientos y mi preparación profesional.

A los excelentes profesores que tuve la gran oportunidad de recibir de ellos sus conocimientos para mi formación profesional, de manera particular y especial a nuestro tutor Héctor Mejías por haber aceptado, acompañado y asesorado durante este proceso importante y culminante de mi carrera universitaria.

Alexander Palacio

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir, por fortalecerme y seguir creciendo como ser humano, por brindarme esas fuerzas de seguir luchando y por darme las herramientas necesarias para no decaer.

A mi mama por darme la vida, por ser mi pilar fundamental, por estar conmigo en las buenas y en las malas cuando más lo necesitaba, gracias por siempre apoyarme y por creer en mí, eres la razón de mis YO puedo TE AMO mami. Cuando todo falle sé que puedo confiar en ti, mamá. Cuando la vida sea muy dura y me sea difícil continuar sé que tengo en ti un refugio al que puedo regresar. Gracias mamá por ser mi ángel y por darme tu amor infinito.

También quiero darles las gracias a mis compañeros José David Garcés, Adriana Castellano y Rafael Centeno por brindarme el apoyo en todo momento, Deseo para ellos muchos éxitos y que dios los cuide y los proteja. Aunque no lo diga, mi corazón recuerda cada gesto amable, cada favor y cada sonrisa que alegró mi vida. Gracias a todos que hacen de mi día el mejor, Los Quiero mucho.

Y agradezco a todas esas personas que de una u otra manera me ayudaron a lograr esta meta, gracias a todos.

Angélica Laya

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso quien me ha dado la vida, salud para hoy en día vivir este momento tan importante lleno de altas y bajas pero siempre con la FE y ganas de alcanzarlo, a mi familia que hoy en día pueden vivir este momento a mi lado, en especial a mis padres Margarita y Eleazar, por ser los principales promotores de mis sueños, quienes me han acompañado, enseñado y guiado siempre por el camino del bien, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, a mi madre y padre por siempre acompañarme cada larga y agotadora noche de estudios; a mi hermano Eleazar por su cariño, su preocupación en cada momento que de una forma u otra es la razón por la cual me vi en este punto de mi vida; doy gracias a mi compañera, novia y amiga Yuleika que desde el inicio de mi carrera ha sido mi apoyo, y has estados en los momentos inclusive tormentosos, ayudándome y siempre queriendo sacar de esas vivencias lo positivo de ellas, nunca olvidando la frase “falta poco”; a mi compañera de tesis Angélica Layapor aprender a formar un equipo y aprender una de la otra para juntos lograr un mismo fin. A la localidad de Tucacas por permitirnos realizar este trabajo basado en las oportunidades y mejoras de su turismo. A la Universidad José Antonio Páez por abrir sus puertas y a excelentes profesores que día a día su vocación ayuda a que hoy haya millones de profesionales ejerciendo, agradezco a nuestro tutor Héctor Mejías por su dedicación, tiempo y guía para culminar esta gran etapa de nuestras vidas.

Muchas gracias...

Alexander Palacio

INDICE GENERAL

	Pág.
INDICE DE GRÁFICOS.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
INTROUCCION.....	12
CAPITULO I.....	14
EL PROBLEMA	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	16
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación de la Investigación.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.2. Bases Teóricas	23
2.3 Bases Legales.....	35
2.4 Determinacion de Terminos.....	36
CAPÍTULO III.....	38
MARCO METODOLÓGICO	38
3.1 Tipo de investigación.....	38
3.2 Fases Metodológicas.....	39
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS.....	43
4.1. Análisis de Resultados.....	43
4.2. Fase I. Diagnostico.....	44
4.3 Fase II. Identificación de las estrategias adecuadas.....	65
4.4 Fase III. Diseño de las estrategias	76
CAPITULO V	78

LA PROPUESTA	78
5.1. Presentación de la Propuesta.	78
5.2. Objetivos de la propuesta	78
5.3. Desarrollo de la Propuesta.	79
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
LISTA DE REFERENCIAS	87
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	90

INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° 1.....	44
Gráfico N° 2.....	45
Gráfico N° 3.....	46
Gráfico N° 4.....	47
Gráfico N° 5.....	48
Gráfico N° 6.....	49
Gráfico N° 7.....	50
Gráfico N° 8.....	51
Gráfico N° 9.....	52
Gráfico N° 10.....	53
Gráfico N° 11.....	54
Gráfico N° 12.....	55
Gráfico N° 13.....	56
Gráfico N° 14.....	57
Gráfico N° 15.....	58
Gráfico N° 16.....	59
Gráfico N° 17.....	60
Gráfico N°18.....	61
GráficoN°19.....	62
Gráfico N°20.....	63
Gráfico N°21.....	64



**REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL
ATRACTIVO TURISTICO EN LA LOCALIDAD DE TUCACAS.
EDO FALCON**

Autores: Angélica Laya
Alexander Palacio
Tutor (a): Lic. Héctor Mejías
Fecha: Abril, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo fundamental de este trabajo es el de impulsar el atractivo turístico de Tucacas estado Falcón a través de estrategias publicitarias generadas a partir de una serie de análisis que permitan diseñar de forma adecuada dichas estrategias. Para lograrlo se han propuesto tres objetivos específicos que pasan por el diagnóstico de la situación actual del turismo en esa zona, la identificación de estrategias convenientes para la promoción y el diseño de las mismas, de allí que el trabajo se haya planteado metodológicamente como un proyecto factible apoyado en una investigación de campo y valiéndose de las técnicas instrumentales de la investigación documental. a los efectos de la presente investigación se selecciono una muestra representativa de las personas que visitan Tucacas por diferentes motivos constituyendo así la población A y la población B está compuesta por los operadores turísticos que hacen vida en la zona. Además, las conclusiones que arrojaron el estudio partieron de la exposición de los resultados los cuales se mostraron grafica y analíticamente a través de estadística descriptiva, lo cual permitió una mejor interpretación de los hallazgos. Se llego a concluir que el marketing constituye una multidisciplina y que en la actualidad resulta indispensable en cualquiera de los ámbitos sociales de un país, de allí la necesidad de establecer estrategias que permitan dar a conocer todo el potencial turístico de la zona en cuestión.

Descriptor: Turismo, Promoción, Publicidad, Estrategia.

INTRODUCCION

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico y social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos. La presente investigación se realizó con el propósito de impulsar el turismo en la localidad de Tucacas, a través del uso de distintas estrategias publicitarias que permitan generar un mayor conocimiento y aceptación por parte de los turistas, ya que a pesar de los diversos atributos que posee la localidad de Tucacas , no han sido explotados en su máxima capacidad, probando así a sus habitantes generar grandes fuentes de ingreso que además de beneficiarlo, influirán en el desarrollo turístico del país.

El turismo comprende las actividades culturales, los viajes y las excursiones que realice una o varias personas, lo que es muy importante para el desarrollo y la recreación de los mismos. Así como también un estado puede beneficiarse del turismo de maleta económica a través del desarrollo del mismo. Por estas razones se realiza el siguiente proyecto que lleva por título: estrategias publicitarias para impulsar el atractivo turístico en la localidad de Tucacas Edo. Falcón.

El estudio del mismo está desarrollado en cuatro capítulos que se contemplan de la siguiente manera:

Capítulo I: en el cual se determinan los motivos por los cuales se aborda el tema, su respectiva justificación, así como la formulación de sus objetivos tanto el general como los específicos, de igual modo se establece la metodología aplicada para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II: se dará a conocer las bases teóricas con respecto a los conceptos y características de la investigación.

Capítulo III: donde se plantea el marco metodológico, el diseño de la investigación y el procedimiento empleado para la elaboración de la investigación.

Capítulo IV: se dan a conocer los resultados que darán origen a las conclusiones y recomendaciones finales del trabajo desarrollado.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo a nivel mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo económico de las naciones y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico y cultural que identifica a cada región del mundo desde todas las latitudes internacional.

Por tal motivo, es preocupante la actividad económica en cualquier lugar, lo que hace necesario que las instituciones públicas y privadas; sean impulsores de medidas para solventar la situación en la cual han tomado en cuenta las Actividades Turísticas y así ayudar al desarrollo económico y financiero del país, dichas estrategias tendrán el propósito de mejorar tanto la calidad de vida de las ciudadanas y ciudadanos, además de las actividades económicas de la localidad.

El turismo representa una actividad que tiene como protagonistas al ser humano y a la naturaleza; es esa libertad de desplazarse por un lugar en específico con el propósito de experimentar nuevos escenarios. Además, es un recurso que posee el potencial de generar un importante aumento en el sector económico de un país.

También, permite descubrir, nutrir e intercambiar creencias, costumbres y cultura de determinadas poblaciones y su gente. Por ello, se hace necesario

que el turismo sea tomado como una herramienta que sirva de base al desarrollo financiero del Estado.

Es evidente, que el Turismo se ha ido incrementando cada día más a nivel mundial en diferentes países, y Venezuela no ha sido la excepción, la misma cuenta con ciudades que tienen grandes complejos turísticos y entre ellos podemos mencionar algunos como:

En el Estado Yaracuy, Complejo Agro - Turístico Lomas de Nirgua, Estado Monagas Complejo Turístico Pueblo Pequeño, Estado Aragua, El Pescador Feliz, Estado Sucre, Complejo Turístico Agropecuario Las Aguas de Moisés y el Estado Mérida, Complejo Turístico Recreacional Vegasol con grandes ventajas de traslado aéreo a través del Aeropuerto “Juan Pablo Pérez Alfonso”.

Dentro de esta perspectiva, se considera que el turismo en Tucacas, ha venido presentando una disminución significativa en sus atractivos, debido a factores sociales, políticos y culturales. El deterioro de los espacios públicos a una dos a la falta de planes educativos que fortalezcan una cultura de cuidado, mantenimiento y valores, además de la carencia de estrategias de Marketing que muestre sus bondades, han hecho que los pocos atractivos turísticos con los que cuenta el Estado Falcón se encuentren en deterioro y por ende, pierdan el interés de ser visitados.

De esta manera, se hace evidente que al Estado Falcón le hace falta impulsar y recuperar estos atractivos turísticos que posee, y que, a pesar de la difícil situación que atraviesa el país, los ciudadanos tienen el derecho de disfrutar de sitios de esparcimiento, de lugares donde puedan aprender valores, cuidar y respetar el ecosistema, convivir con la naturaleza y además interactuar con la flora y la fauna silvestre con la que cuenta el Estado.

Tomando en cuenta la situación de la zona turística antes identificada, se hace necesario implementar estrategias para incentivar el turismo.

La publicidad turística tiene como finalidad proporcionar a los consumidores los conocimientos de los atractivos turísticos, la infraestructura existente, diferenciando a cada uno de los otros, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y el proceso de compra.

Por estas razones, se pretende proponer estrategias de publicidad, las cuales servirán para incentivar a los turistas nacionales e internacionales, a considerar a la localidad de Tucacas como opción para sus destinos turísticos, captando así nuevos turistas, mano de obra y otros recursos que contribuyan con la explotación del turismo venezolano y a su vez, con el crecimiento económico del país.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias publicitarias contribuirán a la captación de nuevos turistas y al desarrollo turístico en la localidad de Tucacas Estado Falcón

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para impulsar el atractivo turístico de la localidad de Tucacas, Edo Falcón.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo en de Tucacas, Edo Falcón.
- Identificar las estrategias publicitarias más idóneas para impulsar el atractivo turístico en la localidad de la localidad de Tucacas, Edo Falcón.
- Diseñar estrategias publicitarias para impulsar el atractivo turístico de la localidad de Tucacas, Edo Falcón.

1.4 Justificación de la Investigación

Esta investigación tiene como objetivo principal el proponer estrategias publicitarias que permitan dar a conocer a nivel nacional e internacional todas las bondades turísticas que brinda la localidad de Tucacas ubicada en el estado Falcón, pero de una manera organizada a fin de que la población adyacente se vea retribuida con mejores y más empleo y se de una mejora general de los servicios básicos que también son utilizados por la población.

Con los ingresos percibidos por esta razón se podrían realizar mejoras a las infraestructuras ya existentes y comenzar los proyectos para otras que permitan una mejor y controlada explotación de los recursos existentes. Lo anterior justifica la propuesta desde el punto de vista social y económico.

En lo académico, es intereses desarrollar una estrategia desde el punto de vista del marketing que comunique al turista, al visitante y al habitante, en si a la sociedad en general, la cultura local, el valor e interés que tiene este tipo de actividades siempre y cuando se realicen en términos de sustentabilidad y mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados. Por consiguiente esta investigación podría servir de guía y antecedente en la investigación de temas relacionados.

La realización de este proyecto permitirá a Tucacas posicionarse como uno de los lugares más turísticos a nivel regional ya que se implantaran estrategias de marketing para dar a conocer todos los rincones turísticos que posee convirtiéndolo en una nueva alternativa para los turistas porque aquí se puede encontrar un escenario de atractivos naturales y culturales que son engalanadas por los ecosistemas existentes en la zona.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Balestrini (2007:85) el marco teórico es “el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico que se asume, referidos al tema específico elegido para el estudio”, por ende se deduce que el marco teórico tiene como objetivo fundamental la definición del paradigma teórico que orienta el sentido y las líneas de acción de investigación. De acuerdo con lo citado anteriormente, el marco teórico tiene la finalidad de ubicar la investigación y ofrecer el sustento teórico, en función de la revisión de los trabajos previos realizados sobre el problema en estudio.

2.1. Antecedentes

Según Arias, (2012:26), “se refieren a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. Basándose en la previa revisión documental, se recolectaron antecedentes bibliográficos directamente relacionados con la investigación, entre los cuales se resaltan los siguientes:

Primeramente, Robalino (2015) en su trabajo titulado “**Promoción turística del balneario de Banchal parroquia Cascol Canton Pajan provincia de Manabi**”, presentado como requisito para optar al título de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad de Guayaquil, el cual tuvo como objetivo principal evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados pero con gran potencial a nivel del Ecuador.

Para ello, la autora utilizó como metodología una investigación descriptiva, básica orientada, apoyada en una investigación de campo y utilizó como medio de recolección de información una encuesta aplicada en diversos lugares turísticos conocidos de la localidad.

Su conclusión al respecto, está referida a la poca difusión y explotación que tienen los lugares turísticos y el poco o ningún involucramiento por parte de las autoridades de las municipalidades que no ven en ellos un potencial generador de recursos que pudieran llevar a un mayor desarrollo a las zonas pobladas adyacentes.

De allí que la relación que tiene este trabajo desarrollados por Robalino y la presente investigación es la coincidencia de la búsqueda de mecanismos que den a conocer las potencialidades turísticas de las regiones convirtiéndolas en generador de empleo y que contribuyan al desarrollo de la marca de cada país.

Asimismo, Ríos, y Aguilera, (2015) en su Trabajo Especial de Grado **“Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas edo. Falcón”**, el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias publicitarias con el fin de impulsar el turismo en la localidad de Tucacas, Estado Falcón de manera de que sea posicionada nacionalmente y sea reconocida ante los turistas.

La investigación estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible, ya que se trató del desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar un problema, apoyado en un diseño de campo. La población objeto de estudio estuvo conformada por los 22 funcionarios que laboran en la Alcaldía Municipio Silva en Tucacas, Estado Falcón, tomando como muestra a la educadora ambiental de INPARQUES Ivette Rodríguez Gutiérrez, a quien se le aplicó una entrevista personal como técnica de recolección de datos.

También se tomó como población objeto de estudio a los 2123 turistas de la localidad de Tucacas, donde la muestra estuvo integrada por 100 seguidores de las cuentas personales en la red social Twitter de las investigadoras, a quienes como técnica de recolección de datos se les aplicó una encuesta online. La elaboración de este proyecto sirvió para conocer las ventajas y desventajas de dicha localidad en materia turística.

A partir de tales consideraciones, se pudo concluir que se ameritan las estrategias publicitarias que impulsen el turismo. La escasa aplicación de estrategias de publicidad turísticas por parte del gobierno local de Tucacas, ha traído como consecuencias, el deterioro continuo de la misma, haciendo que muchos viajeros prefieran elegir otros destinos como primera opción; los habitantes de la localidad están dejando de generar grandes fuentes de ingresos que se transformarían en beneficios para ellos, y que finalmente, también servirían como motor para el desarrollo de dicho sector.

Entre las pocas estrategias implementadas está el uso de páginas Web, ofreciendo cierta información acerca de la localidad, sin embargo, el impacto que causa esta estrategia en la población es mínima ya que no se aprovechan en su totalidad los diferentes recursos que ofrece dicha localidad.

Su aporte como antecedente destaca la necesidad de impulsar el turismo en la localidad de Tucacas, estado Falcón a través del uso de distintas estrategias publicitarias que permitan generar un mayor reconocimiento y aceptación por parte de los turistas, ya que a pesar de los diversos atributos que posee dicha localidad, éstos no han sido explotados en su máxima capacidad, privando así a sus habitantes de generar grandes fuentes de ingresos que además de beneficiarlos, influirán en el desarrollo del país.

Según Gómez, N (2014), en su trabajo especial de grado titulado **“Promoción Turística a través de los Medios Audiovisuales, Caso**

Medellín, Colombia” presentado a la Universidad Internacional de Andalucía, Sede Iberoamericana Santa María de la Rabia Huelva. España, para optar al título de Maestría y comunicación en televisión: genero, tecnología, mercado y proceso, cuyo objetivo general promocionar la ciudad de Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de información.

Este trabajo forma parte del antecedente de la presente investigación ya que en él se plantean estrategias para la promoción del turismo por medio del video, la televisión y el aprovechamiento de nuevas tecnologías además de establecer cuáles son los canales de comunicación más idóneos. Dichos canales serán tomados en cuenta como referencias para ser implementados en las estrategias para desarrollo del en turismo en Tucacas.

De igual manera Rojas, J (2014), en su trabajo especial de grado titulado **“Evaluación de una Alternativa de Transporte Publico Terrestre con Fondo Privado”** presentado a la Universidad, Católica Andrés Bello, para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyecto, cuyo objetivo general fue la presentación de una evaluación económica de una alternativa de transporte público con fondo privados para mejorar la calidad de vida de cualquier usuario de la ruta Charallave -Caracas (viceversa), así como la generación de empleo.

Esta investigación se considera de tipo evaluativa, apoyada en un diseño transaccional y documental, aplicando el muestreo intencional. Este antecedente se vincula con la investigación, ya que trata de un medio de transporte público, directamente vinculado al turismo, ya que en muchas ocasiones los turistas no arriban a sus destinos porque se encuentran con dificultades como lo son y una de las principales es el transporte. De allí, que este trabajo se relaciona con la presente investigación debido a que esta

debería ser una de las premisas anunciadas en la publicidad que se pretende realizar.

Palacios, y Forero, (2013) En su Trabajo de Grado “**Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del hotel la Cabañas en los Guayos estado Carabobo**” presentado para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel la Cabañas en los Guayos Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionara la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta la falta de publicidad para promocionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes e en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basará en conceptos relacionados con la mercadotecnia, las variables de la mezcla de marketing, la publicidad, sus estrategias y el posicionamiento. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo constituida por 139 clientes y 17 empleados de la empresa. El instrumento para la recolección de información estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple. Una vez aplicado el instrumento se determinó que existe la necesidad de aplicar estrategias publicitarias debido a que la empresa no hace uso de ellas; y mediante ellas el posicionamiento y la participación de mercados crecerá. El aporte de este antecedente resalta la aplicabilidad del marketing al sector turismo, convirtiéndose

en una herramienta fundamental para captar clientes potenciales.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas, de acuerdo con Balestrini (2013: 85), “son el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”

Marketing

Se basa en la relación de intercambio aplicable a cualquier organización, también se define como un sistema total de actividades de negocios creado para forjar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, asignándoles precios, promoviéndolos y distribuyéndolos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2009:6), el marketing “es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con el cliente de manera que satisfagan las metas individuales y de la empresa”

A partir de este concepto, se puede inferir que las organizaciones no tendrían éxito sin la intervención del marketing donde se refleja el planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad, de aquí que el marketing, hace ahínco en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades para alcanzar los objetivos de la organización, a través de las siguientes ideas: la planeación de las operaciones deben estar dirigidas a la satisfacción del cliente, esto significa que cada área y empleado deben destinar sus esfuerzos para lograr estos objetivos se cumplan. Por otro lado, se deben coordinar las actividades de marketing, (planeación de producto, asignación de precios distribución y promoción) para combinarse de manera coherente.

Al lograr que el marketing se encuentre coordinado y orientado al cliente, se lograrán los objetivos de desempeño de la organización, los cuales generalmente son medidos en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización del mercado.

Estrategias

Para Kotler (2003:156), la estrategia es “la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines”. Éstas pueden ser diseñadas con antelación o ser emergentes, cuando surgen de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

Así también, Porter (2008:16), la estrategia de una organización “consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir excelentes resultados”. Por tanto, los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirige una organización y cómo logrará los objetivos que persigue. Debido a que, sin las estrategias no existe ningún diseño de acción coherente que produzca los resultados deseados. Considerando lo anterior, la estrategia no es más que el proceso racional a través del cual un estratega se plantea el futuro deseado de una organización y desde ese punto de vista toma las decisiones necesarias para el logro de los objetivos.

De allí, la importancia de entender que, el proceso estratégico es una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, llamado por Ramos (2001:11) niveles estratégicos, “agrupados en departamentos diferentes, cada uno de los cuales habrá de desarrollar una

estrategia que, a su vez, se relacione con los niveles más altos”. En este sentido, Ramos clasifica las estrategias en corporativas, funcionales y operativas.

Para Porter (ob.cit:18), las estrategias corporativas: “son aquellas que se relacionan con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización”. Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de los productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia.

Gómez (2012:38), señalan que la estrategia corporativa se refiere a “los movimientos de una compañía diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes y a las acciones y enfoques que usa para dirigir sus negocios”. En líneas generales, esta estrategia es de planeación macro, a largo plazo y más confiable. La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Por su parte, las estrategias operativas son definidas por Gómez (2012:39) como “planes formulados para alcanzar las metas de negocios específicos y se encarga de la administración de los intereses y operaciones de una organización”, que permitirá el cumplimiento de las acciones tácticas que acercan el logro de los objetivos. En este caso, los objetivos y estrategias son a corto plazo, sin embargo, en su ejecución deberá retroalimentar todo el proceso con el fin que éste se dinamice y defina los ajustes y acciones que en un momento dado se requieran.

Plan promocional

Según Stanton (1997:322) un plan promocional “comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales” (publicidad,

funciones y tipos de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o reposicionamiento, según sean los requerimientos o presupuestos de la empresa; estas formas de promocionar se definen de la siguiente manera:

Ü **Publicidad:**

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

Ü **Funciones de la Publicidad:**

La misma cuenta con tres 3 funciones básicas las cuales son informar, persuadir y educar y se definen a continuación:

- **Informar:** La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/u oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste sedan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, entre otros.), como externas, características del empaque, nombre, entre otros., puntos estos esenciales para obtener resultados.

Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

- **Persuadir:** El poder de la persuasión que existen en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

- **Educar:** La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

Ü Tipos de Publicidad

Stanton, Etzel y Walker, (2004) proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta en; consumidores o empresas:** un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.
- **El tipo de demanda; primaria o selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

- **El mensaje; de productos o institucional:** toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca se subdivide en:
 - **Publicidad de acción directa:** es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - **Publicidad de acción indirecta:** está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
 - **La fuente; comercial o social:** aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

Ü **Promoción de ventas**

Es una actividad estimuladora de la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un intensivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor pero la mayoría de las veces tiene por objetivo incentivar a la fuerza de ventas u otros medios de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

Ü **Ventas Personales**

Es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, esto brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Ü **Relaciones Públicas**

Es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora; Además, y según Stanton (2004), las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

En fin, la publicidad tiene el propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio. Es principalmente un instrumento de mercadotecnia de las empresas privadas, utilizada en todos los países del mundo, es un medio muy eficaz en cuanto a costos para difundir mensajes, bien sea para desarrollar preferencia de marca para la Pepsi en todo el mundo, o para motivar a los consumidores en una nación en desarrollo a tomar leche o a persuadir el consumo de drogas.

Principales Decisiones en Publicidad

La Publicidad se enmarca dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial.

La función de la publicidad dentro del marketing es dar a conocer los productos y servicios turísticos, difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que el receptor del mensaje pueda identificarlos.

La comunicación publicitaria es una información caracterizada por ser persuasiva, que debe incidir en las motivaciones y necesidades del destinatario de la misma, cliente del hotel, de la agencia de viajes, de la compañía de transporte.

Evaluación de la Publicidad: El programa de publicidad debe evaluarse continuamente, por lo que los investigadores usan varias técnicas para medir los efectos que tiene la publicidad sobre la comunicación y las ventas. Todo con el fin de determinar si un anuncio tiene una eficacia real de comunicación.

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Charles y Hair (2005) señalan que una campaña publicitaria, es una serie de anuncios relacionados enfocándose en un tema en común, eslogan y una serie de enfoques publicitarios. Es un esfuerzo publicitario para un producto en particular que se extiende por un lapso definido.

El principio de una unidad de campaña parte del hecho lógico de que un individuo del público objetivo no recibirá impacto mediante todas las técnicas de comunicación ni a través de todos los medios en los que la campaña está planificada por ese motivo:

- § Cada una de las piezas de una campaña publicitaria debe contener los elementos fundamentales del mensaje y sostenerse comunicativamente por sí misma. (un spot, una valla o una acción en Internet deben comunicar el mismo mensaje, pero con el lenguaje publicitario adaptado a cada medio).
- § Para entender el mensaje publicitario completo no ha de ser necesario que un individuo deba recibir este mensaje a través de varios medios. Sería absurdo suponer que para entender el mensaje que se recibe a través de un medio, el público objetivo necesite de otro.
- § Para mantener la unidad de campaña es aconsejable mantener un elevado nivel de coherencia verbal, gráfica y de otros elementos del mensaje publicitario

§ Los dos primeros puntos tienen una salvedad: el hecho de que un medio (televisión) remita expresamente a otro (Internet), para entender la totalidad de la campaña no rompe la unidad de campaña. En este caso debe entenderse como un factor clave de la estrategia creativa ya que se indica claramente al público objetivo qué recorrido debe hacer a través de los medios para entender el mensaje completo.

Turismo

El turismo es considerado como una tendencia natural en la que el ser humano se transporta a lugares diferentes con el fin de obtener un beneficio distinto comparado con el lugar donde vive usualmente. Esta actividad puede contribuir notablemente en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales.

Entre los distintos tipos de turismo se pueden mencionar el turismo Místico (relacionado con la necesidad del viajero por experimentar un hecho trascendental), turismo vivencial (el visitante convive con una familia local, donde aprende sus costumbres y hábitos cotidianos), ecoturismo (viajar a zonas poco invadidas por el hombre, para estar en contacto con la Naturaleza), turismo cultural (interesados en conocer y aprender arte e historia) y finalmente, el turismo aventura (lo buscan quienes quieren unas vacaciones "activas").

En general, el turismo en sus distintos tipos debe ser explotado totalmente por cada uno de los países, ya que esto le generará grandes ingresos a los mismos e incidirá notablemente en su desarrollo. Sin embargo, existen muchos países que no cuentan con la capacidad de aprovechar al máximo esta actividad, dejando así de generar enormes ganancias.

Para proveer un turismo sustentable es necesario proporcionar experiencias de la más alta calidad a los turistas, ya que actualmente las necesidades de los

visitantes son más exigentes y requieren de un trato personalizado con servicios altamente calificados, promover el desarrollo de la riqueza natural y cultural de cada región, difundirlas ventajas y oportunidad que la actividad turística brinda a la economía y al ambiente, y finalmente, mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras, creando fuente de trabajo y oportunidades de crecimiento a la población. El turismo es una actividad económica de interés internacional y nacional que se origina cuando se desplazan individuos o contingentes humanos de manera temporal hacia otras localidades con la finalidad de aprovechar su tiempo libre en actividades relacionadas con el ocio. Esta industria del sector servicios, representa una actividad sumamente importante, ya que acelera el desarrollo sustentable y la diversificación de la estructura productiva de cualquier país; constituyéndose en una de las palancas fundamentales de la economía local, ya que cada vez que un turista se mueve hacia o desde cualquier parte requiere de una serie de servicios complementarios que al demandarlos generan un intercambio de bienes y servicios.

Visto desde esta óptica, el turismo representa una actividad sumamente importante para el desarrollo económico local. De hecho, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece; El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo.

Dentro de este marco jurídico el turismo está concebido como una actividad rentable que debe ser promovida como una alternativa para el desarrollo económico local, diversificando la actual estructura productiva y superando las limitaciones que impone un modelo primario exportador que impide al país alcanzar su desarrollo, por cuanto se centra casi exclusivamente, en la explotación y comercialización del petróleo y otros recursos minerales, destinados principalmente a la exportación,

dentro de una dinámica que para la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), responde a una lógica de crecimiento hacia afuera. Esa lógica de crecimiento hacia afuera es la que explica como en Venezuela, a pesar de ser un país con grandes potencialidades turísticas, los esfuerzos políticos y empresariales para desarrollar estos sectores sólo se han centrado en muy pocos destinos, específicamente donde se encuentran ubicados los puntos más dinámicos de la actividad comercial y los Parques Nacionales, subestimándose las bondades del patrimonio histórico y cultural que presentan muchos lugares del país.

La Publicidad Aplicada al Turismo

La publicidad se está transformando, pasando de un modelo de un solo canal a otro multicanal, que requiere la participación del receptor. En el sector turístico, ya podemos encontrar muchos hoteles presentes en redes sociales, concursos que animan a participar a los clientes a subir fotos, videos, del hotel mismo, juegos online con la imagen de la marca o campañas de marketing viral cuyo papel del receptor es clave para el éxito.

En principio, la publicidad de turismo, está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores. Existe sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información colma la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que solamente una parte de la publicidad de turismo, emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, entre otros.

Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende

del turismo. La publicidad en turismo ha avanzado mucho en los últimos quince años, no obstante, el cambio más significativo lo encontramos en los últimos cinco años, debido a la introducción de Internet en nuestras vidas.

En pocos años, hemos pasado del folleto de hotel a la página Web, del correo postal al email, de debates en las ferias, a discusiones virtuales en la red, es evidente que estamos en épocas de cambio y en turismo toda esta revolución acaba de empezar en relación a todo lo que sea vecina.

Venezuela cuenta con una favorable ubicación geográfica, la cual presenta innumerables paisajes ricos en flora y fauna y un clima tropical que permite a los viajeros disfrutar de cada una de las regiones del país. Sin embargo, a pesar de este privilegio, el turismo no se considera explotado en su máxima capacidad, ya que las políticas gubernamentales han basado la economía venezolana en la renta petrolera, dejando así en un segundo plano, otras potenciales fuentes de ingresos como lo es el turismo, por esta razón, no se han creado grandes planes de desarrollo turístico dirigidos a los turistas, que permitan promocionar las grandes bellezas que presenta este hermoso país.

La infraestructura (hoteles, posadas, cabañas) de algunos de los sitios que se visitan en ocasiones no son las más óptimas, dando mala impresión y generando el descontento de los turistas, quienes a veces son víctima de las vivezas de personas malintencionadas, que al ver que son extranjeros se aprovechan y cobran precios excesivos a algún producto o servicio.

La publicidad turística tiene como finalidad proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando unos destinos de otros, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra, entre las estrategias de publicidad turísticas se pueden destacar: el uso de páginas Web, folletos, vallas publicitarias, propagandas tanto televisivas como radiales, entre otros.

2.3 Bases Legales

Constitución de La República Bolivariana de Venezuela

Artículo: 310.

El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo. El Estado velará por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional.

Con relación al artículo anterior, se entiende que según ley, el turismo es una actividad que debe ser guiada y tiene carácter gubernamental, para lo cual se debe fomentar todas las estrategias necesarias, para los ciudadanos y ciudadanas del país disfruten de las maravillas que ofrecen las zonas turísticas.

Ley Orgánica de Turismo, Decreto Con Rango, Valor Y Fuerza

Capítulo I

Disposiciones Generales

Del objeto

Artículo 2°.

La actividad turística se declara de utilidad pública y de interés general y deberá estar orientada al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades receptoras. La actividad turística estará sometida a las disposiciones de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Turismo, las cuales tienen carácter de orden público.

El artículo antes mencionado, establece, que el turismo es de interés general, es por ello, que desde las comunidades, instituciones y empresas, se debe garantizar la actividad turística del Estado venezolano.

2.4 Definición de Términos

Amenazas: eventos, hechos o tendencias en el entorno que dificultan el logro de los objetivos de la compañía.

Cliente: persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual.

Consumidor: Persona que compra para Liso propio. Persona natural o jurídica que adquiere determinada cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades personales.

Debilidades: Actitudes y atributos internos de la compañía que dificultan el logro de los objetivos.

Deseos: Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual; son moldeados por la

sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Fortaleza: Actitudes y atributos internos de la compañía que apoyan el logro de los objetivos.

Mercado: se define como el conjunto de clientes reales y/o potenciales con respecto a un producto determinado.

Necesidades: son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas (alimentación, ropa, calor, seguridad), necesidades sociales (afecto y pertenencia) y necesidades individuales (conocimiento y autoexpresión).

Oportunidades: eventos, hechos o tendencias en el entorno que facilitan el logro de los objetivos de la compañía.

Producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

Precio: es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Promoción: toda actividad que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta del servicio.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se muestra el marco metodológico de esta investigación, a los fines de detallar aspectos tales como: tipo y diseño de la investigación, definición de población y muestra a investigar, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las utilizadas para analizar los mismos. En este sentido, Arias (2004:110) se refiere al marco metodológico como “el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado.”, por lo que a continuación sigue el desarrollo de cada uno de los aspectos antes señalados.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación es de tipo proyecto factible, definido por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006;16) como “propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico con el objeto de satisfacer necesidades de un ente específico (institución, comunidad, grupos social, persona en particular).”

De acuerdo a esta definición, se indica que esta investigación es de tipo proyecto factible, sustentado en una investigación de campo, debido a que su resultado proporcionará estrategias publicitarias que sirven para incentivar el turismo y promocionar los atractivos turísticos de Tucacas estado Falcón. En este contexto, Palella y Martins (2010;82) definen a la investigación de campo como aquella que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.”

En lo relativo al diseño de investigación, se indica que según Sabino (2002;63) tiene por objeto el “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo.”. Por lo tanto, indica las acciones adoptadas por los investigadores para responder a la problemática planteada.

Tomando en cuenta esta definición, se señala que el presente estudio tuvo un diseño de campo no experimental, ya que no se alteró deliberadamente las variables de estudio para obtener datos específicos, sino que se presentó los hechos tal y como son en la realidad

3.2 Fases metodológicas

Las fases metodológicas son las etapas a desarrollar para llevar a cabo la investigación, las cuales están relacionadas a los objetivos específicos de estudio. En este sentido, se presentan a continuación los aspectos más relevantes de cada una de sus fases:

Fase 1: Diagnostico de la situación actual del turismo en la localidad de Tucacas, Estado Falcón.

Esta fase pretende describir cuál es la situación actual de la región de Tucacas y sus atractivos naturales con respecto al turismo que se promueve en la zona. Por lo cual se procura ubicar una serie de datos que servirán de apoyo para determinar la realidad actual. En este sentido se hace necesario definir lo siguiente:

La población, según Arias (2004;31), “se refiere al conjunto para la cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, o los elementos o unidades a las

cuales se refiera la investigación”. En este caso, la población estará constituida por dos grupos de personas, el primero corresponde a los operadores turísticos y complejos hoteleros de la zona y la segunda corresponde los turistas y visitantes que acuden a Tucacas para su esparcimiento y recreación.

Ahora bien para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hace imprescindible la selección de la muestra, la cual es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2006;236) como “un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población”.

Bajo este punto de vista, el muestreo intencional es definido por Palella y Martins (2010;102) como aquel en que “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis, las cuales reciben el nombre de tipo”. De allí a que no se aplicarán métodos probabilísticos para la determinación de la muestra. De la población A que corresponde a los operadores turísticos de la zona contabilizando que son 33.

Para la población B, que se refiere a los visitantes de la zona se aplicará la fórmula para población infinita

Poblaciones infinitas

$$z= 2.24$$

$$p= .70$$

$$q= .30$$

$$e= .25$$

$$n= Z^2pq/e^2n=(2.24)^2(.70)(.30)/(0.25)^2$$

$$n = 5.0176(.21)/0.000625$$

$$n = 1.0053696/0.000625$$

$$n = 1685.9136 = 1686$$

La segunda población o población B asciende a 1686 elementos de observación.

En todo proceso investigación es importante escoger adecuadamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que de la información derivada de este proceso, se le darán respuesta a los objetivos de estudio. Por ello, es pertinente definir estos aspectos, comenzando por Arias (2004;67) quien indica que “la técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” Consecuentemente, Sabino (2002;99) expresa que el instrumento “es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

Todo investigador tiene que recoger información para analizar la situación del trabajo en desarrollo, es por ello, que utiliza y aplica instrumentos que sean soportes para resolución de la problemática. Según Arias (2006;67), se entiende por técnica “el procedimiento o forma particular de obtener datos”. De esta manera, el citado autor al referirse a los instrumentos para llevar a cabo la recolección de datos, sostiene lo siguiente que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Con relación a lo dicho anteriormente, en la presente investigación, se emplea la encuesta escrita como técnica de recolección de datos y como instrumento para tal fin el cuestionario, el cual está conformado por preguntas, dicho cuestionario se presenta en forma de preguntas cerradas (respuestas sí o no), llamadas tipo dicotómicas; y se orientan de manera esencial a alcanzar los

fines propuestos. Al respecto, Arias, (2006;207), afirma que el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Posteriormente los resultados serán tabulados y representados en cuadros de frecuencia estadística y gráficamente a través de diagramas de barra, además se realizará un análisis cualicuantitativo de cada aspecto evaluado

Fase II: Identificación de las estrategias publicitarias más idóneas para impulsar el atractivo turístico en la localidad de Tucacas estado Falcón.

En esta fase, una vez resuelta la Fase I, se deberán ir identificando si las mismas concuerdan con algún tipo de estrategia utilizada por la región y más específicamente por los operadores turísticos presentes en la zona, así que este resultado dependerá directamente de los resultados obtenidos de la población A.

Fase III: Diseño de estrategias publicitarias para impulsar el atractivo turístico en la localidad de Tucacas

En esta última fase se elaboraran cuadros correspondientes a la descripción detallada de cada estrategias, contentivos de la estrategia y las acciones que se llevaran a cabo en el curso de acción además se presentarán los costos y los indicadores de gestión correspondientes a cada estrategia y de esta manera poder monitorear el proceso de aplicación de las mismas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se muestra el análisis e interpretación de los resultados de manera gráfica que se obtuvieron luego de aplicar el instrumento de recolección de información con el propósito de diseñar estrategias publicitarias para impulsar el atractivo turístico de la localidad de Tucacas, Edo Falcón. Al respecto Balestrini (2006), señala lo siguiente:

“el propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal, que proporcionen respuestas a las interrogantes. El análisis implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible para poder interpretarlos y poner algunas relaciones de los problemas estudiados (p.169).

Por consiguiente, el análisis de datos se refiere específicamente a describir los aspectos relacionados a la información recolectada de los instrumentos aplicados.

Resultados Fase I: Diagnostico

Resultados aplicación cuestionario Población A

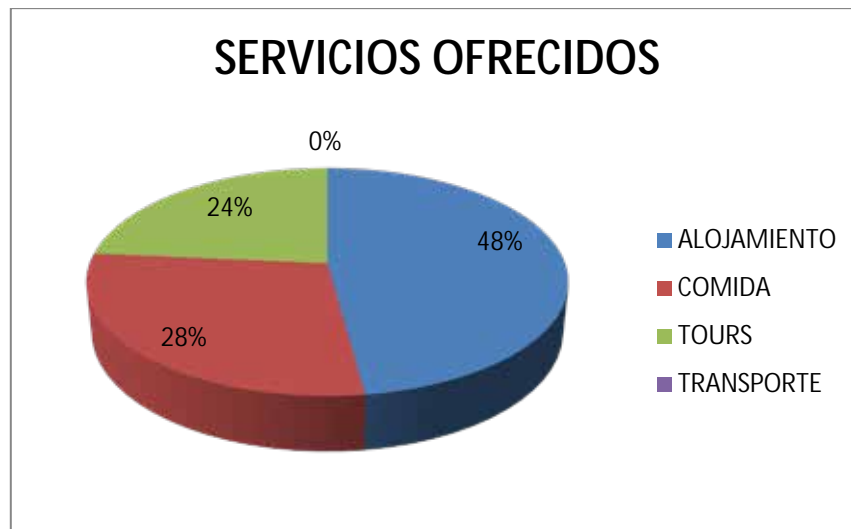
Ítem N°1: ¿Qué servicios ofrecidos posee?

1. Servicios ofrecidos

Tabla N° 1

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ALOJAMIENTO	67	48%
COMIDA	40	28%
TOURS	33	24%
TRANSPORTE	0	0%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 1



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 48% afirma que solo ofrecen alojamiento, un 29% ofrece servicio de comida, un 24% ofrece tours internos y ninguno ofrece transporte extraurbano. Esto representa una debilidad ya que hay muchas personas que dejan de visitar el sitio por falta de transporte y movilización interna.

Ítem N°2: ¿Cuáles son los incentivos ofrecidos?

2. Incentivos ofrecidos

Tabla N° 2

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DESCUENTOS	107	76%
RESERVAS ONLINE	33	24%
TRANSPORTE	0	0%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 2



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Solo 76% afirma ofrecer incentivos representados en descuentos que se presume van de acuerdo a la temporada, solo 24% ofrece reservas en línea y ninguno ofrece transporte. Sigue siendo una debilidad.

Ítem N°3: Posee usted utilización de redes sociales?

3. Utilización de redes sociales

Tabla N°3

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	24%
NO	107	76%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 3



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Se observa otra gran debilidad debido a que existe una falla de comunicación al no utilizar las redes sociales en un 76% del total de los encuestados para promocionar los servicios que ofrece, por lo que un alto porcentaje de clientes potenciales ignora la existencia de los establecimientos y los servicios que ofrecidos.

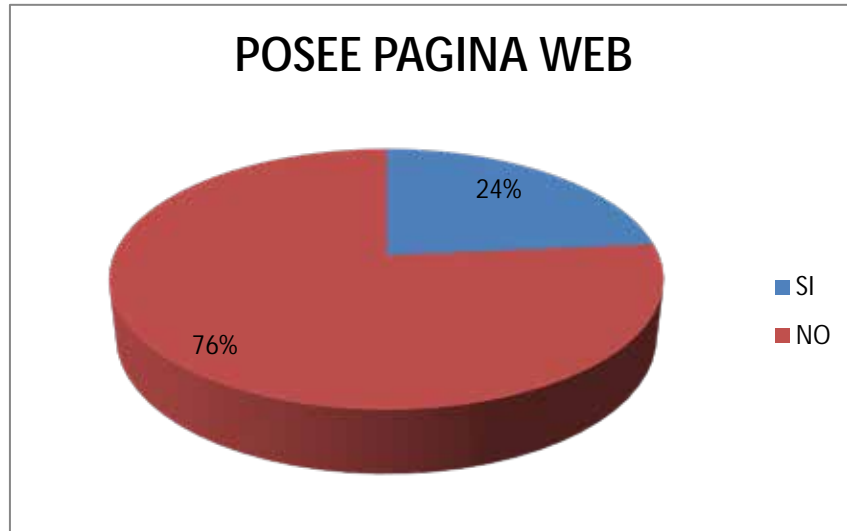
Ítem N°4: Usted posee pagina web?

4. Posee pagina web

Tabla N° 4

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	24%
NO	107	76%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 4



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 76% afirman que no poseen pagina web, esto los deja fuera del alcance de un gran porcentaje de posibles turistas ya que con el uso actual de la tecnología las personas optan por investigar a través de internet sobre el sitio donde van a ir de turismo y conocer con que beneficios y bondades cuentan en el sitio donde pasaran sus días de recreación.

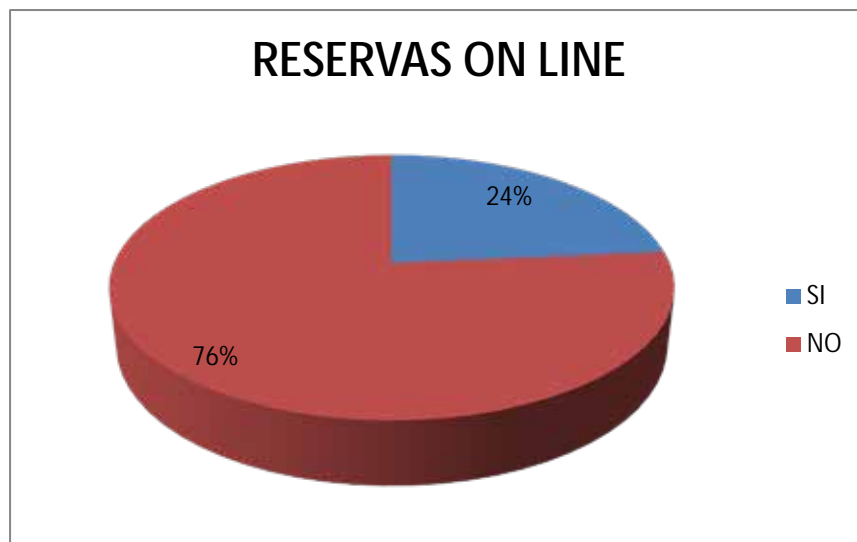
Ítem N°5: Usted posee reserva on line?

5. Reservas on line

Tabla N°5

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	24%
NO	107	76%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 5



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 76% afirma que no poseen una página web donde puedan hacerse reservas on line, siguen utilizando el teléfono como medio de atención, esto representa una debilidad.

Ítem N°6: Posee usted servicio de traslado externos?

6. Servicios de traslados externos

Tabla N°6

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	24%
NO	107	76%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 6



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 76% de los encuestados afirmaron que no ofrecen ningún tipo de traslados extraurbanos salvo los que se hagan como parte de la programación ofrecida a los turistas.

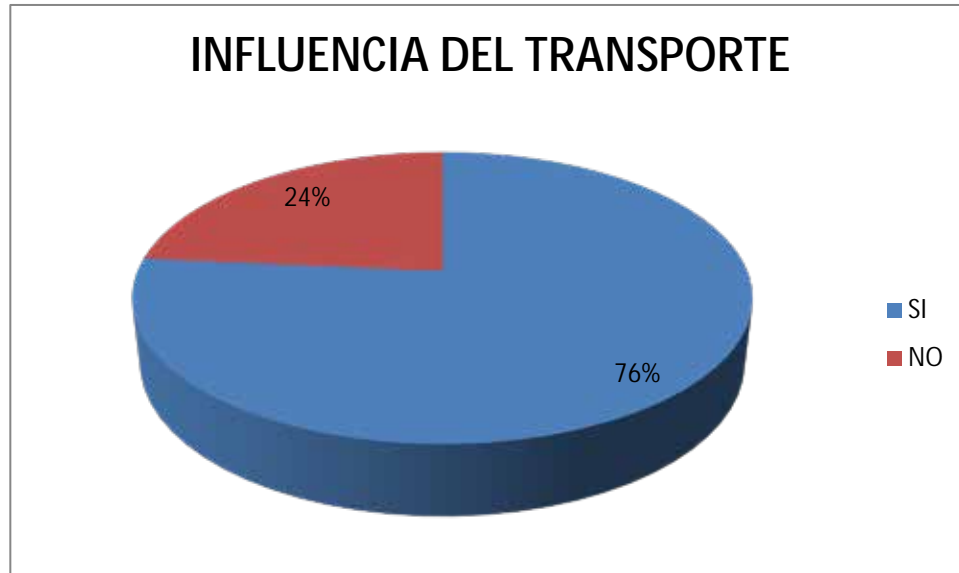
Ítem N°7: Existen influencia del transporte?

7. Influencia del transporte

Tabla N°7

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	107	76%
NO	33	24%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 7



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 76% afirman que el transporte y la problemática actual los afecta de gran manera.

Ítem N°8: Cuenta usted con servicios básicos?

8. Servicios básicos

Tabla N°8

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	107	76%
NO	33	24%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 8



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

El 82% indica contar con los servicios básicos ya que se encuentran dotados de tanques para el almacenamiento de agua y plantas eléctricas, pero en la época de temporada alta estos se hacen insuficientes debido a la gran falla que presentan estos servicios.

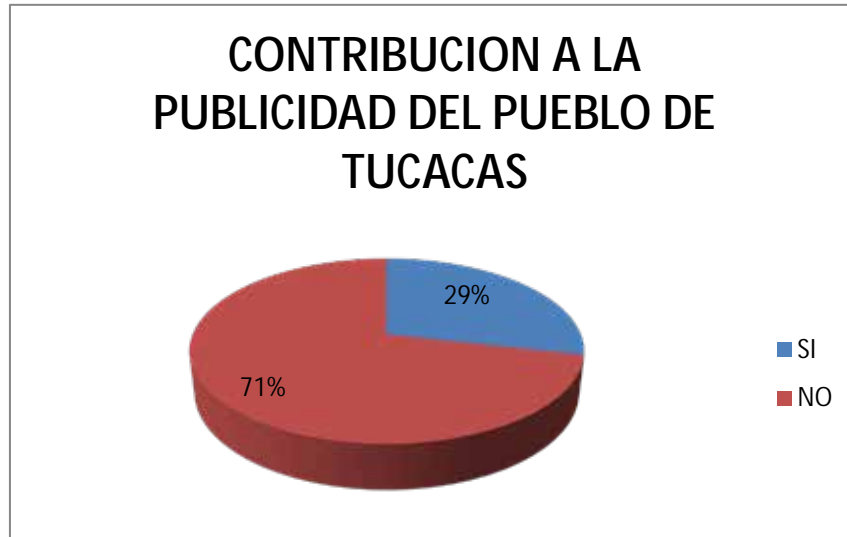
Ítem N°9: Contribuye usted a la publicidad del pueblo de Tucacas?

9. Contribución a la publicidad del pueblo de Tucacas

Tabla N° 9

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	29%
NO	100	71%
TOTAL	140	100%

Grafico N° 9



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

El 71% de los encuestados afirman no realizar ninguna contribución a la publicidad de Tucacas como sitio turístico aun sabiendo que su productividad depende de ello.

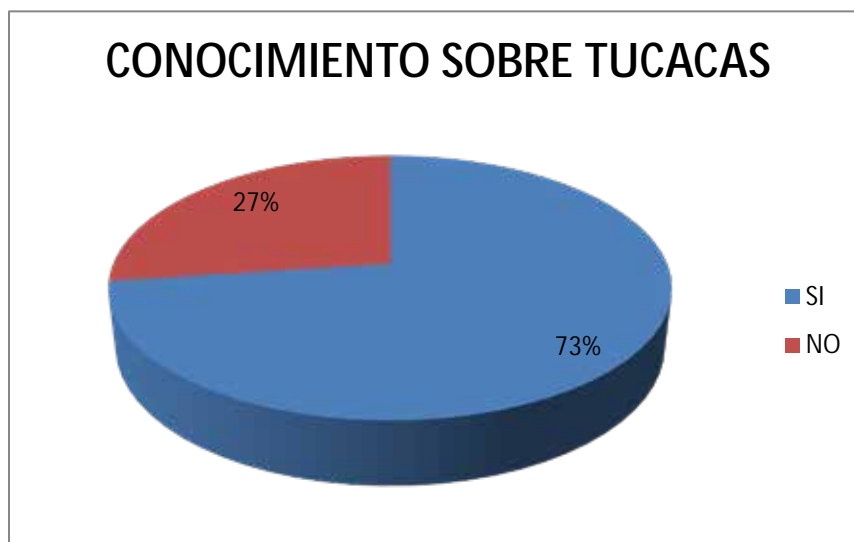
A continuación se presentara el resultado de la encuesta aplicada a la población B con su respectivo análisis:

Ítem 1: ¿Conoce usted Tucacas?

Tabla N° 10

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1234	73%
NO	452	27%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 10



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

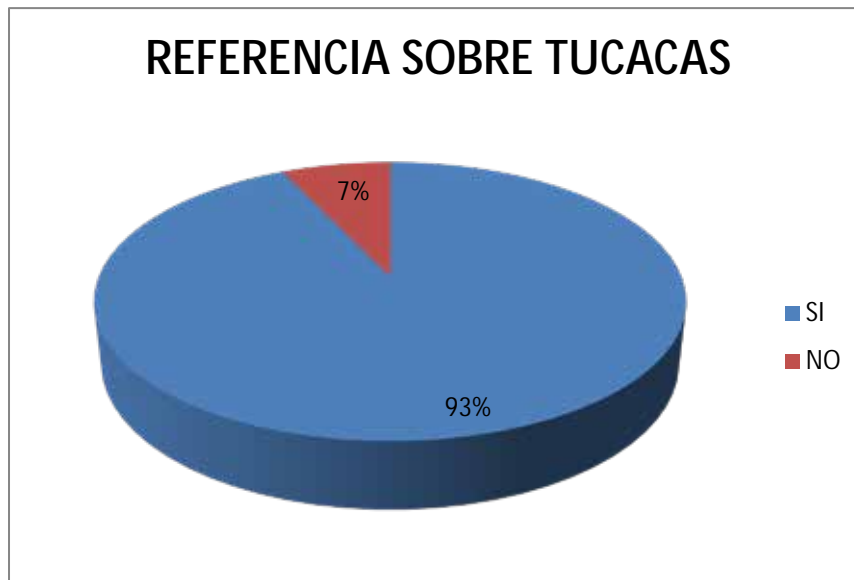
Un 73% de los encuestado afirman tener conocimiento sobre la existencia de Tucacas y han hecho de este destino su lugar predilecto mientras que un importante 27% que es la primera vez que lo visitan y que no sabían de ese lugar

Ítem 2: ¿Ha escuchado hablar de Tucacas?

Tabla N° 11

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1567	93%
NO	119	7%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 11



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

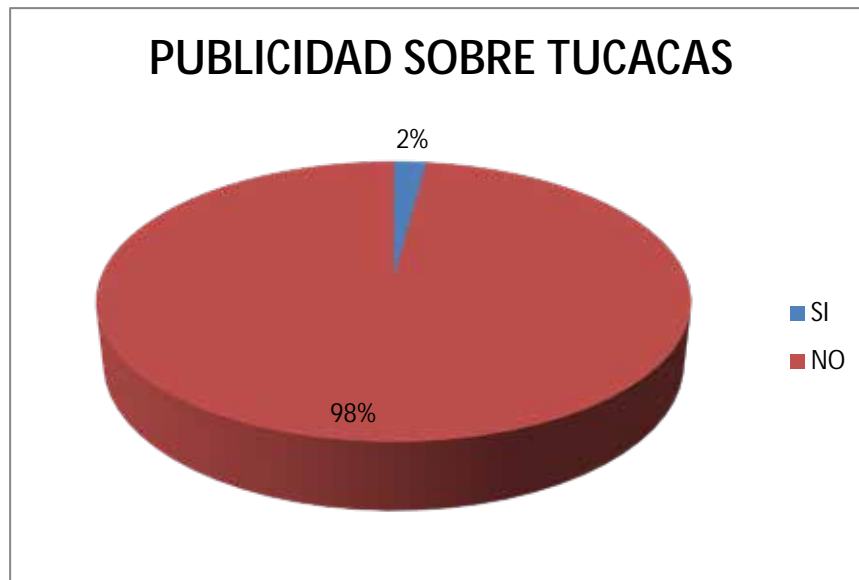
Un 93% de los encuestados afirman que saben de Tucacas por referencia de otras personas y de este modo conocen de los servicios ofrecidos en el lugar ya que no hay ninguna información del pueblo como destino turístico.

Ítem 3: ¿Ha visto publicidad acerca de Tucacas?

Tabla N° 12

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	35	2%
NO	1651	98%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 12



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 98% afirman no haber visto ni oído ninguna publicidad sobre Tucacas, lo que hace pensar que hay una falta notable de promoción acerca de este lugar turístico.

Ítem 4: ¿Le gustaría visitar Tucacas?

Tabla N° 13

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1600	95%
NO	86	5%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 13



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

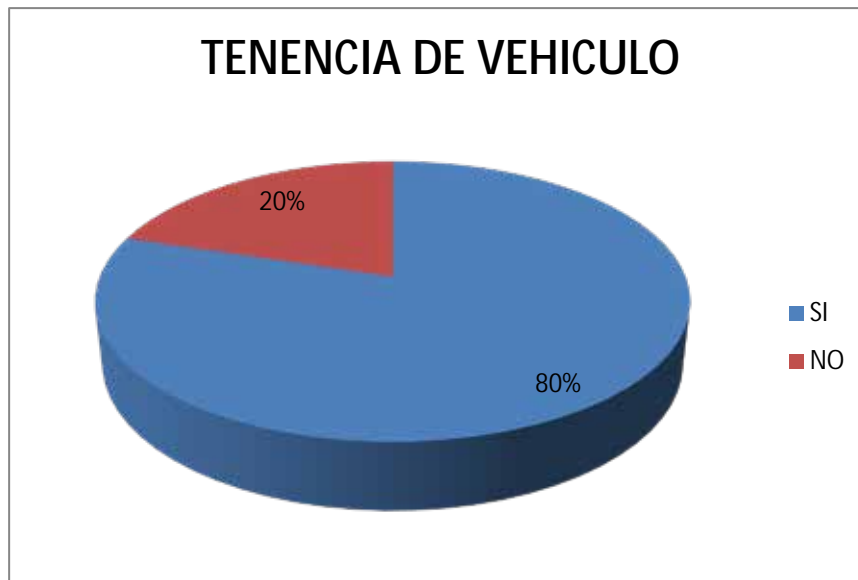
Un 95% indica que les ha gustado estar allí y disfrutar de las muchas atracciones turísticas del lugar y que volverían a visitarlo, aunque han comentado que hay fallas en los servicios y en el transporte.

Ítem 5: ¿Posee usted vehículo particular?

Tabla N° 14

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1345	80%
NO	341	20%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 14



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 20% han afirmado no poseer vehículo propio y que han tenido muchas dificultades para llegar a Tucacas a pesar de que se dice es un destino turístico de la región central

Ítem 6: ¿Tiene usted conocimiento de una ruta de transporte a Tucacas?

Tabla N° 15

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	67	4%
NO	1619	96%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 15



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 96% han indicado que desconocen de la existencia sobre rutas de transporte que los lleve a Tucacas, por supuesto que para los lugareños esto no es un misterio pero para el público que desea hacer turismo constituye una traba enorme, lo cual repercute en el desarrollo del pueblo como destino turístico, salvo temporadas altas.

Ítem 7: ¿Visita con frecuencia sitios turísticos?

Tabla N° 16

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1256	74%
NO	430	26%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 16



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 74% afirman visitar lugares turísticos de acuerdo a sus posibilidades económicas y de traslado.

Ítem 8: ¿Considera que deberían implementarse campañas publicitarias para promover el turismo en Tucacas?

Tabla N° 17

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1567	93%
NO	119	7%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 17



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 93% de los encuestados opinan que les parece adecuado que el pueblo de Tucacas se le haga una mayor proyección como destino turístico destacando las bondades que ofrece.

Ítem 9: ¿Considera usted que las vallas son un medio publicitario efectivo para atraer turistas a Tucacas?

Tabla N° 18

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1347	80%
NO	339	20%
TOTAL	1686	100%

Grafico N °18



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

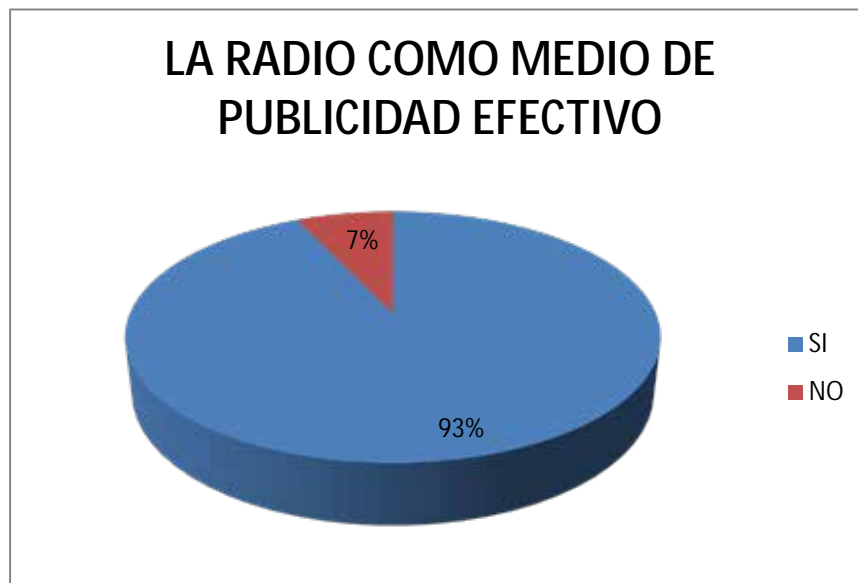
Un 80% de los encuestados afirma que les parece adecuado que se utilice este medio como forma publicitaria para dar a conocer a Tucacas como destino turístico.

Ítem 10: ¿Considera usted que la radio es un medio publicitario efectivo para atraer turistas a Tucacas?

Tabla N° 19

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1568	93%
NO	118	7%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 19



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 93% de los encuestados ha expresado su preferencia de publicidad a través de la radio.

Ítem 11: ¿Considera usted que los folletos son un medio publicitario efectivo para atraer turistas a Tucacas?

Tabla N° 20

ÍTEMS	FRCUENCIA ABSOLUTA	FRCUENCIA RELATIVA
SI	678	40%
NO	1008	60%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 20



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

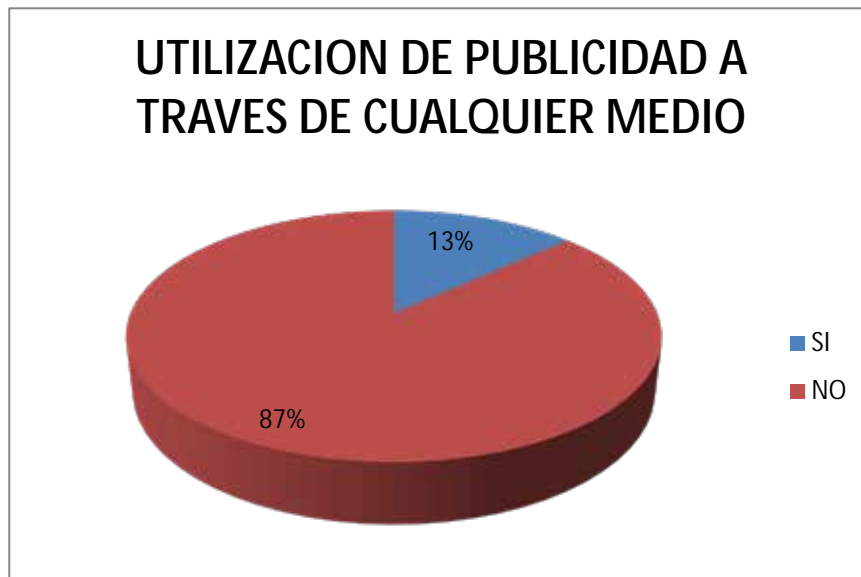
Un 60% considera que el realizar folletos no resultaría tan práctico para la publicidad debido al alto costo y a la contaminación en la que se convierten cuando las personas los desechan

Ítem 12: ¿Ha escuchado usted alguna publicidad, por cualquier medio, relacionada a Tucacas como sitio turístico?

Tabla N° 21

ÍTEMS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	224	13%
NO	1462	87%
TOTAL	1686	100%

Grafico N° 21



Fuente: Laya y Palacio (2018)

Análisis

Un 87% indica que no han visto ni escuchado ninguna publicidad referida al pueblo de Tucacas, esto hace inferir que se hace necesaria el desarrollo de estrategias publicitarias y creación de algún incentivo como lo es el transporte para mantener el turismo a lo largo del año en Tucacas.

Resultados Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas

En esta fase se desglosara todo lo referente a la promoción y publicidad de manera tal de conocer todas las herramientas que pudieran ser utilizadas en este sentido, se utilizo un modelo de encuestas vía on line donde nos arrojó los resultados obtenidos para realizar nuestras grafías.

Promoción turística

Se observa que la promoción es uno de los más importantes elementos del compuesto de marketing que, según la definición de Kotler (1999), se entienden como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. La promoción turística, según Middleton, son “todas las formas que se utilizan para hacer con que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda” (Middleton 2001:90). Blanco añade que es una “actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria” (Blanco 1990:100).

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan y Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora.

En estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la Web, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. Bigné *et al* (2000) afirman que la utilización cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción hace emerger

una nueva forma de promoción, o mejor, la promoción en la Web que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices

Promocionales inseridas en el contexto general del marketing que a través de la Web busca lograr los objetivos deseados.

Para Wind *et al.* (2002) las acciones promocionales desarrolladas en la Web generan valor añadido en el marketing realizado por vías tradicionales porque están basadas en la oferta de productos y servicios personalizados; en la asistencia antes, durante y después de la venta; en la conveniencia de acceso de todos los sitios y ocasiones; en la rapidez en adecuar nuevos productos y nuevos precios; en la tranquilidad, seguridad y confianza en las relaciones; en el entretenimiento y ocio en los momentos de búsqueda y compra; en la educación y crecimiento personal a través de información precisa y fidedigna.

Basándose en estas definiciones de promoción en la web es posible verificar que ella no significa solamente acciones aleatorias y aisladas de publicidad para un sitio Web. Pero desafortunadamente esta situación se observa en centenares sitios Web de destinos turísticos; ya que algunos de ellos tienen como objetivo principal atraer a millones de personas sin el propósito de ofrecer información, productos y servicios relacionados con la sostenibilidad de la actividad turística en el destino.

Característica de la web

La Web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, pues a través de la Web es posible hacer con que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una mayor sensibilización ambiental, social, económica del destino que podrá generar una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas

involucradas en el proceso tendrán a su disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios.

Existen diversas ventajas que pueden ser ofrecidas a través de los sitios Web. Se destaca la posibilidad de buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios al igual que comunicarse con las empresas turísticas de acuerdo con su conveniencia y en el tiempo que desea como una ventaja bastante significativa para los usuarios. Los clientes pueden acceder a los sitios Web de los destinos turísticos hacia los que pretenden viajar desde sus hogares, el trabajo o cualquier otro sitio todos los días y horarios que deseen y con la comodidad, practicidad y conveniencia de este canal de comunicación.

Otra ventaja es el ahorro de tiempo que, según Aldrich (2000), se da en virtud de la rapidez y agilidad incorporada a los productos y servicios mediante la utilización de recursos tecnológicos disponibles en la Web que permiten un mejor y más rápido manejo del sitio. El control del usuario frente a la oferta *on-line* también se caracteriza como una ventaja importante. Con pocos mandos en el ordenador es posible acceder a una gran variedad de productos, servicios e información disponible en la Web.

La personalización de los productos y servicios ofrecidos, tanto en el sitio Web como en el propio destino, es otra importante ventaja tanto para los usuarios como para los propios destinos turísticos. Los recursos y herramientas disponibles en la Web posibilitan esta personalización y, cada vez más, los turistas prefieren productos que ofrecen una combinación satisfactoria entre precio y calidad a tono con sus necesidades y deseos individuales. Las comunidades virtuales existentes en la Web son un importante recurso para los usuarios, posibilitando tanto la libre expresión de sus opiniones como de sus preferencias. Asimismo, permiten establecer relaciones con otras personas sin restricciones de tiempo y espacio. El resultado de estas interacciones entre

centenas de usuarios es la obtención de información diversa, fidedigna y actual al respecto del destino y de las empresas involucradas (Cruz 2005).

Ante esta diversidad de ventajas existentes para los usuarios y del creciente volumen de personas que utilizan este nuevo recurso tecnológico, es posible afirmar que la promoción turística en la Web es absolutamente necesaria para los destinos turísticos. Es en este ciberespacio que se encuentra gran parte de la demanda real y potencial que será “objeto de trabajo” del marketing.

Estrategias de promoción turística en la Web

Según Porter (1999), las estrategias pueden ser concebidas como las actividades que proporcionan condiciones propicias para lograr los objetivos específicos predeterminados en la planificación. Mintzberg y Quinn (2001) añaden que son patrones de decisiones que integran las principales metas, políticas y secuencias de acciones que una organización debe desarrollar, que cuando bien planificadas auxilian en el orden y la delimitación de los recursos para una estructura singular y viable con base en las competencias y deficiencias internas existentes así como las inconveniencias y oportunidades originarias del mercado.

Para Kaplan y Norton (2001) las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas provienen de varias fuentes alternativas, como la superioridad en valor al cliente, el bajo coste, entre otras más.

Por esta razón, las estrategias de promoción turística en la Web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios Web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de

valor a través de la Web y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sean puestas en práctica. En este contexto, las estrategias que se analizan en este estudio fueron separadas en cinco grupos distintos, como se detalla a continuación.

Estrategias de imagen

A partir de los principios semióticos y con base en el artículo *Destination image towards a conceptual framework* de Gallarza *et al* (2001) es posible definir la imagen del destino turístico como la estructura mental formada por las impresiones, conceptos, conocimientos, imaginación y pensamientos emocionales desarrollados a través de un proceso de percepción por una o más personas sobre un determinado destino turístico.

De esta forma, las estrategias de promoción en la web se convierten en una herramienta eficiente para el cambio, la construcción y/o el fortalecimiento de esta imagen. Este nuevo medio de comunicación amplía las iniciativas tradicionales de construcción de imagen debido la utilización de recursos y herramientas tecnológicas disponibles en los Sitios Web.

Por este motivo es importante desarrollar mediante la promoción de destino turístico en la Web una imagen que se base en diferentes variables, como por ejemplo: climáticas, antropológicas, gastronómicas, artísticas, folklóricas, históricas, relacionadas con las costumbres y comportamientos sociales bien como en los productos y servicios turísticos para que la imagen del destino sea correcta, auténtica y fidedigna.

Además de estos aspectos es posible afirmar que, en función de la imagen que el destino tiene en el mercado, ésta podrá motivar o desmotivar la demanda para la visita. Esta situación ocurre porque la imagen establece un conjunto de expectativas y percepciones afectando directamente al proceso de elección de un destino. Los

consumidores tendrán un valor afectivo y sentimental que denotará atracción o repulsa y podrá servir como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección del destino turístico.

Las estrategias de imagen desarrolladas a través de la promoción turística en la Web deben buscar robustecer su fortalecimiento cuando sea favorable, o su cambio o mejora cuando sea desfavorable en relación a la realidad y la percepción de la demanda. Esto es posible porque existen en la Web varias herramientas y recursos de multimedia más flexibles, armónicos e interactivos que propician ventajas con relación a otros medios tradicionales de promoción que suelen utilizar los destinos turísticos.

Estrategias de multimedia

La multimedia es un recurso de comunicación muy importante en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez o por ambos a la vez, un número mayor de personas prefieren obtener (captar) y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos. Por lo tanto, para comunicarse de manera positiva y coherente con los clientes, se observa la inclusión de videos, músicas y sonidos en los sitios Web de los destinos turísticos (Cruz 2005).

Smith y Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación y promoción de la imagen del destino. Los autores añaden que tales herramientas no sólo demuestran visualmente el destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte del destino. Sin embargo, se observa que los videos son pocos y, en algunos casos, ni siquiera son utilizados en los sitios Web de los destinos turísticos.

Esta oferta de información puede estar disponible a través de pequeños videos de entrevistas con expertos en determinadas áreas, declaraciones de turistas o quizá

maquetas electrónicas en tres dimensiones, además de los videos usuales de paisajes del destino turístico.

Estrategias de productos y servicios

Debido a la amplitud y las características existentes en las estrategias de productos y servicios en la Web las estrategias fueron compiladas en 8 grupos distintos para una mejor comprensión del tema.

El primer grupo es de los datos socio-geopolíticos del destino, tales como historia (primeros habitantes, colonizadores, gobiernos); geografía (topografía, relieves, ríos, composiciones.); fauna y flora (nativas, típicas, en extensión); economía (PIB, recursos, nivel de vida, comercio); población (formación étnica, descendencia, costumbres); artes (artistas locales, principales obras, estilos.); folclore (fábulas, leyendas y supersticiones); religiones (principios, dioses, fiestas.) y arquitectura (edificaciones, períodos, estilos)

Probablemente atractivos turísticos sea el grupo más importante debido a su relación directa con el proceso de decisión de elección del destino. Por esto, todos los atractivos (naturales, artificiales y culturales) en la Web deben tener datos e información detallada sobre los mismos así como sus respectivas fotografías para que el usuario obtenga el máximo posible de información para que se convierta en conocimiento. Y que este conocimiento induzca a una mayor valoración y sensibilización.

Los destinos turísticos también deben incluir en la Web el grupo de entretenimiento, es decir, datos de productos y servicios relacionados con los eventos, ferias, fiestas, cursos, gastronomía y teatro. Todos separados por fechas, meses y /o temas para facilitar la búsqueda del usuario, bien como su cognición. Este ítem también puede ser bastante utilizado por los residentes, que disfrutan de estas actividades de entretenimiento en su propia localidad.

El cuarto grupo es de infraestructura. No sólo es necesario disponer en el sitio Web de los productos y servicios de los principales equipamientos turísticos como las formas de alojamiento, sino también hay que incluir agencias de viajes, alquileres, empresas de receptivos, compañías aéreas, taxis, restaurantes y bares. Es fundamental agruparlos por categorías para que el usuario tenga una mayor comodidad para elegir el mejor y más adecuado producto y servicio para sus vacaciones.

Otro grupo que debe aparecer en el sitio Web es el que se suele llamar de información útil o práctica, como clima, deportes, horarios, salud, ONG's, guías, oficinas de turismo y servicios públicos ya que estos datos son necesarios para los turistas que viajan a un destino desconocido y también para las agencias de viajes, tour operadores y otros intermediarios que necesitan comercializar el destino a sus clientes.

No se puede olvidar al grupo de accesibilidad que ofrece mapas, información sobre las carreteras y calles, datos sobre velocidades, distancia de los principales atractivos, equipamientos turísticos, etc. Tales datos son muy importantes porque la mayoría de los turistas utilizan coches cuando viajan. La información sobre cómo ir y llegar, opciones de desplazamiento y transporte público también son indispensables en un sitio Web, así como los aeropuertos, terminales de autobuses y ferrocarriles ubicados en los destinos turísticos.

El séptimo grupo está conformado por todo lo relacionado con el hecho de consumir productos en el destino. Debe ofrecer información referente a las tiendas y sitios más importantes del destino, informar sobre las principales artesanías locales y como se producen y comercializan. En los sitios Web también debe estar disponible información sobre centros comerciales ya que es un equipamiento buscado frecuentemente debido a comodidad que ofrece. Es posible verificar que en el sitio Web de turismo de Italia existen páginas Web específicas sobre los principales sectores y

materiales de artesanías producidas en el país, contando con datos relevantes como información general, fotografías y direcciones del productor (Italia 2005).

Riesgos y peligros es el próximo grupo a ser ofrecido en los Sitios Web pues no se deben omitir los peligros y las situaciones de riesgo que los turistas posiblemente puedan encontrar en el destino. Es necesario brindarles información para que tengan un mayor cuidado en determinadas localidades, situaciones, horarios y en algunas regiones específicas del destino.

Estrategias de diseños para promoción en la Web

Una característica importante del diseño de un sitio Web es el *layout*, ya que muchas veces la Web va conformar la primera impresión de la demanda potencial del destino. Por ello se debe crear un sitio bastante objetivo, fácil y atractivo de visitar, además de facilitar la búsqueda de datos y productos. El sitio de Gran Bretaña tiene un *layout* sencillo y objetivo, sin exagerar en los *banners* de publicidad que suelen perjudicar la visualización. Por otro lado es interesante y fácil de visitar además de que en su formato los menús y enlaces facilitan la búsqueda de datos (Gran Bretaña 2005).

Las animaciones (figuras o textos que guiñan, se mueven y saltan para llamar la atención de los usuarios) no deben ser utilizadas en exageración en los sitios Web de los destinos turísticos pues tardan mucho para ejecutar y en algunos casos pueden hasta molestar al usuario por presentarse en todo momento.

Otro aspecto importante es el tamaño del texto en las páginas web, que debe ser corto y de preferencia del tamaño de la pantalla del ordenador para facilitar el manejo y la búsqueda de información. A su vez, las páginas Web no deben estar llenas de *banners* publicitarios para que no perjudiquen y contaminen los datos que los destinos turísticos presentan a los usuarios.

También se debe ofrecer el recurso de excursiones virtuales para aquellos usuarios que visitan por la primera vez el sitio desean conocer de manera sencilla y rápida los productos, servicios e información disponible obteniendo así una excursión tranquila y ordenada en las principales páginas disponibles en la Web. El mapa del sitio Web es otro recurso importante a ser ofrecido ya que algunos usuarios prefieren tener una visión general del mismo para poder elegir directamente las páginas a las que pretenden entrar.

Para los destinos turísticos que desean enviar semanal, mensual o bimestralmente boletines informativos conteniendo noticias y novedades vía e-mail para sus clientes es necesario crear el recurso de suscripción o registro en el sitio del destino para obtener así los correos electrónicos de los clientes y además de información personal que auxilie en el proceso de desarrollo del perfil y motivación de los usuarios. El sitio de España elabora de forma mensual un boletín informativo que además de estar disponible para leer en la Web, permite la suscripción de los usuarios para recibirlo por correo electrónico (España 2005).

El recurso FAQ - *Frequently Asked Question* - (preguntas más frecuentes) también debe ser ofrecido en la Web. Este recurso busca aclarar las dudas de los usuarios con más agilidad y simplicidad ofreciendo respuestas a las preguntas más frecuentes. Se deben ofrecer preguntas relacionadas con los temas más distintos posibles para permitir que puedan aclarar probablemente las dudas de centenares de personas. El sitio Web de turismo de Costa Rica ofrece el recurso FAQ de forma bastante diversificada y relevante, presentando centenas de preguntas y respuestas relacionadas con el turismo de este país (Costa Rica 2005).

El último recurso imprescindible en los sitios Web es la fecha de actualización que indica la última vez que los productos, servicios e información ofrecidos en la web fueron actualizados. De esta forma los usuarios podrán saber si los datos disponibles

están o no actualizados y puede influenciar en el proceso de toma de decisión del destino de vacaciones porque el hecho de que el sitio Web sea actualizado constantemente puede aumentar la credibilidad del propio destino.

Estrategias de comercialización en la Web

El comercio electrónico más conocido como *e-commerce*, puede ser definido como las realizaciones de compra y venta de productos, servicios e información a través de la Web. Sin embargo, desarrollar estrategias de comercialización en la Web encierra mucho más que simplemente comprar y vender; incluye también todas las formas de esfuerzos anteriores a la venta y pos venta. A través del comercio electrónico es posible también desarrollar nuevos enfoques de investigación de mercado, crear ventas cualificadas, informes de compra y distribución de productos, soporte a clientes, relaciones públicas, operaciones de negocios, administración de la producción y transacciones financieras.

Por esto, es necesario ofrecer en los sitios recursos tecnológicos que posibiliten al usuario la compra de entradas a los museos, galerías, teatros y cines, además de las tradicionales ventas de noches de alojamientos usualmente ofrecidas en la Web. El sitio de Turismo de España ofrece esta diversidad en la Web, ya que los usuarios tienen varias opciones de compra como, por ejemplo, el pase ilimitado en museos o el pase ilimitado de transporte en ciertas ciudades españolas (España 2005).

Los gestores turísticos también deberían incluir en los sitios Web recursos que posibiliten la reserva y la compra de city tours, excursiones radiales a partir del destino (day-tours) y, quizás, transportes del aeropuerto hacia el centro. Es importante señalar que la Web posibilita la comercialización de cualquier tipo de producto y servicio que sea ofrecido por las empresas turísticas del destino.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los usuarios solamente podrán realizar tales transacciones comerciales si los precios de los productos y servicios turísticos son divulgados en los sitios Web y que sus precios estén actualizados. También es necesario ofrecer características estructurales como horarios, fechas, tiempo de duración, etc. De esta manera los usuarios tendrán condiciones más adecuadas y seguras para evaluar y comprar los productos que deseen. El sitio de Francia ofrece estos datos de forma clara y coherente, pues presenta los precios, los descuentos y los días libres de los principales museos, galerías de artes y teatros de la ciudad (Francia 2005).

Seguramente algunos usuarios que aceptan la relación coste-beneficio ofrecida por el producto desearían hacer la reserva y compra de inmediato a través de la Web. Por ello es necesario que los sitios Web ofrezcan recursos y herramientas que permitan la realización de reservas on-line y que sea viable completar esta transacción comercial con el pago efectuado habitualmente mediante tarjetas de crédito directamente vía web, o por boletos y depósitos bancarios.

Resultados Fase III: Diseño de las estrategias

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACCIONES	COSTO \$
PROMOCION	PUBLICIDAD INTENSIVA	ELABORACION PAGINA WEB CON LA AYUDA DE TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDAN SERVICIOS EN TUCACAS, BIEN PODRIA SOLICITARSE LA ASISTENCIA DE LA ALCALDIA O CUALQUIER OTRO ORGANISMO QUE ESTE PRESENTE EN LA REGION Y SEA CONCIENTE DEL POTENCIAL DE LA ZONA. IMPLEMENTACION DE PROGRAMAS DE DIVULGACION QUE PUEDEN CONSIDERAR LA POSIBILIDAD DE HACER	678\$

		MICROS PARA LOS DIFERENTES CIRCUITOS DE RADIO Y CANALES DE YOUTUBE	
	PUBLICIDAD TTL	ESTO IMPLICA LA UTILIZACION DE LAS REDES SOCIALES MAS POPULARES. SE DEBERA REALIZAR EL DISENO DE LAS REDES DE ACUERDO A LO YA DESARROLLADO EN LA SEGUNDA FASE DE ESTE ESTUDIO, SE DEBERAN CONSIDERAR INCLUSO LA POSIBILIDAD DE DESARROLLAR UNA APP PARA EL IMPULSO DEL TURISMO DONDE SE PROPORCIONE INFORMACION GASTRONOMICA, CLIMATICA, FLORA, FAUNA, SERVICIOS Y SITIOS DE INTERES. ADEMAS ESTAS PODRAN INDICAR RUTAS DE TRANSPORTE QUE LLEVEN HASTA TUCACAS PARA AQUELLAS PERSONAS QUE DESEEN VIAJAR SIN SUS VEHICULOS	350\$
	PUBLICIDAD ATL	UTILIZACIONES DE LOS MEDIOS TRADICIONALES DE PUBLICIDAD, DONDE SE DEBERAN INCORPORAR LOS OPERADORES TURISTICOS DE LA ZONA.	1230\$

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL ATRACTIVO TURISTICO EN LA LOCALIDAD DE TUCACAS. EDO FALCON

Presentación de la propuesta

A través de la presente investigación se proponen estrategias publicitarias para impulsar el atractivo turístico de la localidad Tucacas, Edo Falcón. En este sentido, la promoción turística se muestra con gran relevancia, ya que les proporciona a los visitantes toda una fuente de conocimientos sobre los lugares más populares, las infraestructuras de la zona con ciertos aspectos, logrando la atracción por la localidad con el objetivo de influir en la elección de dicho destino.

La propuesta para la implementación de estrategias publicitarias están basada en los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos desarrollados en el capítulo anterior del estudio, en los cuales se identificó la necesidad de mejorar el atractivo turístico.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Proponer estrategias publicitarias para impulsar el atractivo turístico de la localidad de Tucacas, Edo Falcón.

Objetivos Específicos

1. Elaborar una página web que contengan toda la información sobre los atractivos e infraestructura de la localidad de Tucacas, Edo Falcón
2. Desarrollo de estrategia de promoción atravez de medios TTL

Desarrollo de la Propuesta

Elaborar una página web que contengan toda la información sobre los atractivos e infraestructura de la localidad de Tucacas, Edo Falcón

Se trata de la elaboración de una página web con la ayuda de todos los establecimientos que brindan servicios en Tucacas, Edo Falcón, que brinde a todo el público el cual tenga acceso a internet, la posibilidad de buscar información y conocer sobre los atractivos turístico y actividades turísticas de la cual goza la localidad, la pagina web tendrá la búsqueda sobre los precios, hoteles, tarifas promocionales, su gastronomía, flora, fauna, historia, rutas, fotos de las instalaciones que posee la localidad de Tucacas, Edo Falcón

. Con el fin que los usuarios o posibles usuarios tengan la mayor información de los diferentes sitios que pueden visitar, de los eventos (dependiendo de la temporada), también tendrá una bandeja de comentarios, donde los usuarios colocaran sus comentarios y compartirán su experiencia de la localidad de Tucacas, Edo Falcón, donde estará desglosada de esta manera.

Página de inicio: en su página de inicio tendrá todas aquellas opciones que el usuario podrá indagar sobre el pueblo de Tucacas, según sea su necesidad y su inquietudes. Las opciones antes mencionadas tendrán un contenido que a continuación se presentara:

Historia: en esta opción se apreciara toda la historia de la localidad de Tucacas, Edo falcón, donde se apreciara quienes son sus iconos más importantes, sus personajes que han tenido relevancia dentro de la localidad, sus sitios más antiguos que aún perduran y que son patrimonio de la localidad.

Gastronomía: se apreciara lo que es la parte culinaria de la localidad, sus comidas típicas, también señalara la parte de la parte de restaurantes y bares de la localidad, con su respectivo número de teléfono para que el usuario se comuniqué con los establecimientos seleccionado.

Rutas: esta opción es sumamente importante, ya que hoy en día no existe una página que te lleve a la localidad de Tucacas directamente de forma exacta. En esta opción prestara la ayuda al usuario en desplazarse en la localidad muy efectiva ya que le señala las rutas de todos los servicios ofrecidos dentro del pueblo de Tucacas.

Hoteles: aquí se mostrara cuáles son los hoteles que posee la localidad que está suscrita a la página, donde esta les mostrara a los usuarios cuales son las tarifas de las habitaciones, disponibilidad de los hoteles y posadas, precios de las habitaciones, donde es importante señalar que el usuario puede hacer reservaciones a través de la página web.

Sitios Turísticos: en esta opción se mostrara los atractivos, bondades de dicha localidad, donde esta estará enmarcada con imágenes muy significativas de los sitios turísticos más visitados, más populares y extravagantes de dicha localidad.

Promociones: es importante señalar que esta opción publicara todas las promociones que ofrezcan los hoteles, posadas, restaurantes y bares dentro de la localidad, donde estas promociones estarán actualizadas con los dichos establecimientos de la localidad

. Con el fin que los usuarios o posibles usuarios tengan la mayor información de los diferentes sitios que pueden visitar, de los eventos (dependiendo de la temporada), también tendrá una bandeja de comentarios, donde los usuarios colocaran sus comentarios y compartirán su experiencia de la localidad de Tucacas, Edo Falcón.

Desarrollo de estrategia de promoción atravez de medios TTL.

Hoy en día vemos cómo va creciendo de manera significativa la actividad en las redes sociales, cada vez aumentan más el número de usuarios en diferentes redes sociales y se aprecia como el comercio se va digitalización cada día mas, con la facilidad de herramientas como teléfonos inteligentes y computadoras portátiles el acceso a la información está a un solo clic. Es por eso, que la estrategia a ejecutar es atravez de los medios TTL promocionar la localidad de

Tucacas, Edo Falcón donde se crearan cuentas de usuario en las aplicaciones de Instagram y Facebook a fin de tener presencia en los medios de mayor uso en la actualidad, y que no representan una inversión económica tan grande, y lo mas importante es que tendrá un alcance muy significativo

El encargado de la creación y gestión de las cuentas de Instagram y Facebook será la una persona capacitada en manejar y gestionar las redes sociales adecuadamente Community Manager donde esta persona está encargada de la toma De fotografías e imágenes relacionadas con la localidad de Tucacas, Edo Falcón luego se procederá a organizar y distribuir el contenido a publicar durante la semana. Esto traerá como beneficio ampliar los medios de captación de clientes y usuarios, publicidad a bajos costos, desarrollo de portafolio de servicios y posicionamiento de la zona turística y que se logre entrar en la mente de los posibles turistas o clientes.

Estudio de Factibilidad

Para la ejecución y realización de las estrategias antes desarrolladas, resulta determinar los recursos que tendrán los operadores turísticos para obtener los resultados esperados; en función se desglosara los recursos técnicos, operativos y económicos

Técnico

El apartado de factibilidad técnica se refiere a las alternativas técnicas y a las tecnologías a utilizar en los lineamientos publicidades que contribuyan con las estrategias para impulsar el atractivo turístico de la localidad. El elemento a considerar son los recursos materiales

Está determinada por los instrumentos y herramientas a utilizar por parte de los operadores Turísticos para el desarrollo de las estrategias. La propuesta se considera factible ya que posee herramientas tecnológicas (computadora, internet, wifi) para la aplicación de las estrategias a nivel digital a fin de conectarse con mayor cantidad de potenciales clientes.

Como se trata de impulsar el atractivo turístico de la situación actual, se pretende llevar a cabo el proyecto con los recursos disponibles y hacer mejor uso de ellos, especialmente aprovechar al máximo las ventajas que actualmente las redes nos permiten, y la cual ofrece buenas características para la implementación de la propuesta. En este caso la localidad está dotada de recursos que se pueden aprovechar, aunque si es necesario contar con otro elemento la cual es el encargado de controlar los medios publicitarios.

Factibilidad Operativa

La propuesta se toma como plataforma para implementación de estrategias publicitarias, con el fin de extender y llegar a todo el público en general que permita el crecimiento de la atracción turística en la localidad. Donde los

Debido a ello, la implementación de las estrategias que en el aspecto relacionado con la factibilidad operativa, se prevé llevar a cabo el proyecto con el personal que se dispone actualmente la localidad, con el apoyo y supervisión de los operadores Turísticos para que guíen y canalicen la actuación del personal en cumplimiento del acatamiento de estrategias publicitarias,

Factibilidad Económica

Este segmento del estudio de factibilidad se refiere a los costos y beneficios del proyecto en unidades monetarias, y se refiere a costos de personal, materiales y equipos, local y gastos de funcionamiento. Para llevar a cabo esta investigación, se pretende utilizar los recursos disponibles para el normal funcionamiento de la zona ya que este es un proyecto que prevé la utilización al máximo de los recursos disponibles, por lo que no está previsto una inversión económica para su implementación.

En virtud de lo expuesto, se evidencia la factibilidad económico financiera de implementar las estrategias propuestas, la relación costo beneficio sería altamente favorable para la localidad y los operadores Turístico que operan en Tucacas, Edo Falcón y su implementación no implica ni requiere la inversión de

recursos financieros adicionales, por lo que se cuenta con las condiciones económicas y financieras para implementar las estrategias de publicidad.

Cuadro operativo . Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Tiempo	Costo
1	Elaborar una página web que contenga toda la información sobre los atractivos e infraestructuras de la localidad de Tucacas, Edo Falcón	Publicidad intensiva	Elaboración de una página web con la ayuda de todos los establecimientos que brindan servicios en Tucacas	Operadores Turísticos	1 mes	678\$
2	Desarrollo de estrategia de promoción a través de medios TTL	Publicidad TTL	-Tomar fotografías e imágenes referentes al negocio, servicios y evidencia física del establecimiento. -Organizar y distribuir el contenido a ser publicado en las cuentas de Instagram y Facebook.	Comunity manager	4 meses	350\$
Facebook: Publicar 3 post diarios con intermitencia de horario.						

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El desarrollo turístico incorpora diversos enfoques y campos de acción, a su vez cuenta como propósito el alcance de los objetivos de una organización, donde sus miembros son el pilar fundamental de su ejercicio. El presente trabajo de investigación, integró la educación y las redes sociales para explicar cómo influye el aspecto turístico en las personas que mantienen contactos directos con eventos o empresas que mantiene la recreación en el estado Carabobo.

Referente al diagnóstico de necesidades, es primordial destacar como conclusión que se observó carencia en el ámbito de la información, las personas que manejan las herramientas no conocen los impactos publicitario que puede producir la difusión de la información a los usuarios. Desde el análisis del objetivo 2 donde se enmarca la perspectiva teórica, se establecieron canales de información de la teoría encaminando así la importancia de promover el turismo en el estado Carabobo.

Para darle paso a las conclusiones del tercer objetivo planteado en la investigación, se demuestra que el análisis de los resultados apoyan el diagnóstico obtenido con las personas que fueron encuestadas, demostrando así que al promover el desarrollo turístico se beneficiaran los usuarios de los complejos, que existe en desconocimiento de los conceptos que se manejan de las partes turísticas en el estado y que si estarían motivados a visitar si la información fuese clara.

Recomendaciones

Luego del transcurso de la investigación, del análisis de los resultados se recomienda los siguientes aspectos: primero, fortalecer la formación del profesional de la educación desde su base, en cuanto a las competencias conceptuales necesaria para integrar al profesional a todas las áreas de acción turística, Segundo, evaluar constantemente los procesos de información y prevención de las redes para promover el turismo en el estado.

Fortalecer, el conocimiento que tiene las personas a través de la misma red social, publicidad y otros canales de información estableciendo mecanismo de ayuda social para quienes tienen el interés de participar en los lugares de esparcimiento turísticos.

Finalmente, tomar en cuenta las estrategias que promuevan el desarrollo turístico en Tucacas estado Falcón.

Todas las estrategias elaboradas en este estudio pueden ser utilizadas y aprovechadas tanto por destinos turísticos domésticos como por destinos internacionales ya que los recursos tecnológicos disponibles para la promoción en la Web están disponibles y son viables para todos los destinos independientemente de su tamaño. Tanto los destinos pequeños como los de grandes dimensiones gozan prácticamente de las mismas posibilidades de ofrecer adecuados y significativos productos, servicios e información en la Web considerando que los costos para su desarrollo ya no son tan elevados.

Es importante señalar que las promociones de destinos turísticos en la Web deben tener como enfoque principal buscar la sensibilización turística de los usuarios en relación a los factores socio-ambientales existentes en el propio destino. Por ello se deben utilizar de manera adecuada y coherente las estrategias ya que no buscan sólo comercializar sino añadir valor a los sitios Web. Por esta razón es necesario que los destinos turísticos desarrollen una planificación detallada de esta promoción y

que de esta forma sea posible lograr los resultados esperados a través de la Web de una forma más eficaz.

No obstante, esta promoción debe estar insertada en la planificación turística global del destino, es decir, relacionada con las políticas y planes existentes así como con la vocación turística del destino. Normalmente se considera esta planificación (promoción turística) de competencia únicamente de las concejalías de turismo (entidades públicas). Con pocos recursos y con imaginación los gestores turísticos, tanto de empresas públicas como privadas, pueden desarrollar en conjunto con la comunidad local estrategias de promoción en la Web que sean adecuadas y significativas, generando así beneficios para todas las personas involucradas con la actividad turística.

LISTA DE REFERENCIAS

Altuve, Carlos (2008). **Fundamentos de Administración Financiera**. McGraw Hill Interamericana de México, Naucalpan de Juárez, Edo. de México.

Alvarado, María y Tuquinhui Paute, Silvia Patricia (2011). **Propuesta de implementación de un sistema de control interno basado en el modelo Coso aplicado a la empresa de electro instalaciones en la ciudad de la Cuenca**. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría. Cuenca, Ecuador. Disponible: <http://dspace.ups.edu.ec/>. (Consultado: 2016, Octubre 14).

Arias, Fidias (2006). **El Proyecto de investigación. Guía para su elaboración**. Caracas, Venezuela.

Balestrini, Miriam (2008). **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación para los estudios formulativos o exploratorios, descriptivos, diagnósticos, evaluativos, formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles**. Sexta Edición. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas.

Brito, José (2004). **Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas**. Octava Edición. Ciudad de México: Editorial Trillas

Catacora, Fernando (2009). **Sistema de procedimientos contables**. Editorial Limusa, Caracas.

Catarí, Jhoana (2010). **Manual de Normas y procedimientos, para las compras y Cuentas Por Pagar en la Empresa Inversiones y Servicios CT, C.A.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto

Chaparro, Nury (2014). **Importancia del Control Interno en el proceso de compras y cuentas por pagar de las empresas multinacionales en Colombia**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Militar Nueva Granada, Colombia

Elías, Carlos (2015). **Evaluación de Riesgos y Control Interno en el Ciclo de Compras para la Importación de Productos de la Empresa TAMAYO & CIA., S.A.** Trabajo de Grado no publicado. Universidad Metropolitana, Caracas.

Estupiñán, Rodrigo (2006). **Control Interno y Fraudes con Base en los Ciclos Transaccionales**. Primera edición. ECOE Ediciones. Bogotá.

Franco, Roberto (2008). **Mejoramiento Continuo del desempeño**. Ediciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de La Habana, Cuba

García Cantú (2004), **Dirección de operaciones. Aspectos estratégicos en la producción y los servicios**. Madrid: Editorial McGraw Hill.

González, Luis (2012) **Factores que inciden en el riesgo operacional de fraude de la banca universal del municipio Maracaibo**. Trabajo de Grado no publicado de la Universidad del Zulia.

Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2009). **Metodología de la Investigación**. Mc Graw Hill Editores, Ciudad de México.

Jaya, Giovanni (2015). **Diseño del Sistema de Control Interno Mediante el Método COSO II para Prontocasa Construcciones CIA LTDA**, Trabajo de Grado no publicado. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

Hurtado, Jacqueline. (2008). **El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación**. Sexta edición. Quirán Ediciones, Caracas.

Informe COSO (2011). **Reportes de la Comisión Nacional contra Reportes Financieros Fraudulentos, Grupo de trabajo del Comité de Organizaciones Patrocinantes (Comite of Sponsoring Organizations, COSO)**. Traducción de Enrique Ladino.

Marín, María. **El control interno basado en el modelo COSO**. Documento en línea. Disponible: revistascientificas.upeu.edu.pe/index.php/riarticle/download/334/342. (Consultado: 2016, Octubre 14).

Normas Internacionales para el Ejercicio Profesional de la Auditoría Interna. Documento en Línea. Consulta: Diciembre, 2016. Disponible en: https://na.theiia.org/translations/PublicDocuments/Standards_Spanish_-_Markup_Changes_2011-01_vs_2009-01__.pdf

Pablos, G; Ramírez, Y. y Román, A. (2012). **Puntos comunes de la comunicación organizacional y el control interno**. Artículo de la Revista Digital de Economía, de la Universidad de la Tunas, Cuba. Consulta: Diciembre 106. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/sfp.htm>.

Sabino, Carlos (2006). **El Proyecto de Investigación**. Ediciones Panapo, Caracas.

Solís, Jorge (2012). **Diseño de un modelo de control interno contable y financiero para disminuir los riesgos de auditoría en la gestión de cuentas por pagar de los centros de entretenimiento en Quito**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Tecnológica Israel, en Ecuador

Tamayo y Tamayo, Mario (2012). **El proceso de investigación científica**. Editorial Limusa, Ciudad de México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, Richard. (1991), **Manual de Técnicas de Documentación e Investigación** Universidad Nacional Abierta Caracas Venezuela
- Arias, Fidas (2003) **El proyecto de investigación" Introducción a la metodología científica** Ed. Episteme. Caracas Venezuela.
- Balestrini, Mirian. (2006) *Cómo se elabora el informe de investigación. BL Consultores. Caracas.*
- Bernal, José (2007) *Metodología de la Investigación.* Editorial Limusa. México.
- Cheng., Yenny. (2014) *Influencia de la publicidad en la conducta del consumidor*, Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Carabobo
- Klotler, Philip (1991) **Fundamentos de Mercadotecnia** 2da. Edición. México Prentice –Hall
- Klotler, Philip. (1996) **Dirección de Mercadotecnia** 8va. Edición. México Prentice – Hall
- Kotler, Philip. (2006). *Mercadotecnia.* (3^a ed.) México: Prentice-all Hispanoamérica.
- Morales, Víctor. (2007) *Métodos o técnica de la ciencia y ciencia de la técnica.* Caracas, Venezuela.
- Palacios, Jesús. y Forero, Pedro. (2013) *Estrategias de Publicidad para Incrementar el Posicionamiento del hotel la Cabañas en los Guayos estado Carabobo* Universidad José Antonio Páez. San Diego, Carabobo. Venezuela
- Ríos, Andrea. y Aguilera, Julieth. (2013) Trabajo Especial de grado *Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas edo. Falcón,* Universidad José Antonio Páez, San Diego

Carabobo Venezuela

Sabino, Carlos. (2002) **Técnicas de Investigación** Editorial Panapo. Venezuela.

Stanton, Williams (1997), **Guía Básica para la actividad del Marketing** Caracas Venezuela. Editorial Arte.

UPEL. (2012) *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y tesis doctorales* de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.