



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA
PROMOCIONAR EL TURISMO Y EL
COMERCIO EN LA CIUDAD DE CALABOZO
EN EL ESTADO GUARICO

Autor: Oscar J. Mora Da Silva CI. 21 215.959

Tutor: Humberto Annunziata.



San Diego, Septiembre 2015

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA PROMOCIONAR EL TURISMO Y EL
COMERCIO EN LA CIUDAD DE CALABOZO EN EL ESTADO GUARICO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Oscar J. Mora Da Silva CI. 21 215.959

Tutor: Humberto Annunziata.

San Diego, septiembre 2015



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

San Diego, septiembre 2015

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA PROMOCIONAR EL TURISMO Y EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE CALABOZO EN EL ESTADO GUARICO

Ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Humberto Annunziata

15/09/15



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

ACEPTACION DEL TUTOR

Quien suscribe, Humberto Annunziata . Portador de la cedula de identidad N° 5.375.696 en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Oscar Jesús Mora Da Silva. Portador de la cedula de identidad N° 21.215.959, titulado: Es **Estrategias de Marketing 2.0 para Promocionar el Turismo y los Comercios en la Ciudad de Calabozo en el Estado Guárico**. Presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en Mercado, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluaciones por parte del jurado examinador que se designe:

En San Diego, a los 29 días del mes de Octubre del años dos mil quince.

Humberto Annunziata

CI: 5.375.696

INDICE GENERAL

LISTAS DE CUADROS	vi
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCION	I
CAPITULO	
I PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivo General	3
1.4 Objetivos Específicos	4
1.5 Justificación del problema	4
II MACO TEORICO	6
2.1 Antecedentes de la Investigación	6
2.2 Bases Teóricas	10
2.2.1 Turismo	10
2.2.2 Promoción.....	11
2.2.3 Promoción Turística	13
2.2.4 Publicidad.....	14
2.2.5 Marketing 2.0	15

2.2.6 Estrategias	15
2.2.7 Estrategias de marketing	16
III MARCO METODOLOGICO.....	18
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.2 Fases Metodológicas	19
IV ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	23
4.1 Análisis de los resultados Fase I.....	24
4.2 Análisis de los resultados Fase I.....	33
4.3 Análisis de los resultados Fase III.....	39
V LA PROPUESTA	40
5.1 Objetivo General.....	40
5.2 Objetivos Específicos.....	40
5.3 Justificación de la Propuesta.....	41
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	41
5.4.1 Promoción en Facebook y Twitter.....	42
5.5 Creación de la página web.....	44
5.6 Posicionamiento en los buscadores.....	44
5.7 Análisis de la Factibilidad De la Propuesta.....	45
CONLUCIONES Y RECONMEDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	53



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 PARA PROMOCIONAR EL TURISMO Y EL COMERCIO EN LA CIUDAD DE CALABOZO EN EL ESTADO GUARICO

Autor: Oscar Mora
Tutor: Humberto Annunziata
San Diego, Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El siguiente proyecto se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de marketing 2.0 para promocionar el turismo y el comercio en la ciudad de Calabozo en el estado Guárico, puesto que en la actualidad la ciudad no posee ningún incentivo que motive a los turistas que transitan el llano venezolano a tomarse un momento y apreciar lo que la ciudad les ofrece y además no existe señalización que indique a los turistas los puntos más importantes de calabozo como estaciones de servicios, hospitales, talleres mecánicos entre otros. A su vez los comercios locales dejan pasar una oportunidad de darse a conocer y promocionar sus productos o servicios, dejando a la ciudad sin si quiera saber las bondades que ella habita. Para solucionar la situación de la ciudad se planteó una investigación de campo, bajo una modalidad de proyecto factible, eligiendo como población de estudio a cincuenta (50) personas entre ellas se encuentran (30) personas ajenas a la ciudad que suelen frecuentar calabozo por motivos de comercio, turismo y rutas, las otras (20) personas son propietarios de empresas Calabozeñas, como instrumento de investigación se construyó un cuestionario online de (9) con respuestas dicotómica (Si/No) o con alternativas de respuestas tipo escala de Likert. Además se implementó una matriz DOFA y la Observación Directa para analizar las impunidades, fortalezas, debilidades, y amenazas de la ciudad gracias a los datos obtenidos se creó una alternativa viable que permitirá la promoción del turismo y el comercio en Calabozo.

Descriptores: Marketing 2.0, Estrategias, Web, Turismo, DOFA, Promoción, Calabozo, Proyecto Factible

INTRODUCCION

Para la actualidad venezolana y mundial el uso de las redes sociales y las tecnologías web llámense páginas web, blogs, aplicaciones entre otras, se ha convertido en él un fenómeno que sigue aumentando con el pasar del tiempo a una velocidad impresionante y con ese paso trae consigo una serie de aspectos importantes que nos recuerdan que vivimos en la era digital y tenemos que adaptarnos a las nuevas tecnologías para poder asegurarnos la supervivencia.

Así mismo las empresas, marcas y productos deben ir evolucionando para poder subsistir en el mercado atrayendo nuevos consumidores o simplemente recordar que están ahí con actualizaciones constantes y mucha publicidad, la cual debe ser eficaz y de gran alcance más sin embargo los medios de comunicación utilizados suelen ser costos y en cierto modo limitativos a la hora de llegar a su público objetivo.

Es aquí en donde entra el medio de comunicación más nuevo he importante de la actualidad el internet que no es más que una red global que permite al usuario llegar a puntos o personas que están muy fuera del alcance de los medios convencionales lo cual es una ventaja s muy superior sin mencionar que la tecnología a hecho que podemos ingresar a la web mediante nuestros equipos electrónico (Tablet, celulares, portátiles).

En el estado venezolano la web y las redes sociales rigen las comunicaciones del país lo que ha creado un nicho que poco a poco ha sido explotado por distintas empresas que se han dedicado al medio digital, entre algunos rubros que se han destacado son el turismo y el comercio lo que ha llevado a que varias empresas empiecen al anexar la publicidad digital como parte de presupuesto anual.

En un país como lo es Venezuela el cual posee riquezas naturales reconocidas a nivel mundial se han tardado en darle la prioridad que están mereciendo a lo que este proyecto responde llevando mediante las web 2.0 una de las más amplias bellezas naturales de Venezuela como lo es el llano venezolano y todos sus pueblos y ciudadanos que todavía conservan tradiciones que han pasado de generación en generación, como también todos los comercios que se encuentran ubicados en las zonas para que el usuario internauta pueda de manera fácil y efectiva dar con su paradero como a su vez ofrecerle a los dueños de comercios y una opción de publicidad económica que pueda servir de referencia para sus clientes .

En el proyecto presente se toma en cuenta el pueblo de Calabozo ubicado en el estado Guárico el cual ha experimentado un auge comercial en los últimos años pero sin modernizar sus estándares de comunicación y relaciones con el público lo que ha ocasionado cierto estancamiento o simplemente una pausa en la actualización del sistema Calaboceros, en este trabajo se podrá observar las debilidades y fortalezas que posee esta región específica del país así como los análisis y propuestas generadas para poder darle una solución concisa y aportar a la sociedad de la ciudad de Calabozo una forma de comercio y generar en los visitantes un interés de conocer más a fondo todo lo que la ciudad ofrece para ellos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El Internet, nacido como espacio de intercambio de información entre científicos europeos, ha adquirido un auge estratosférico en los últimos años pasando del comercio electrónico (e-commerce) de IBM a los negocios electrónicos utilizados inicialmente por empresas de Estados Unidos de Norte América como Dell, Yahoo! y EBay, así como a espacio de comunión entre miles de personas alrededor del mundo. Internet ha venido a crear nuevas formas de comunicación e intercambio cultural y de ideas sin olvidar por supuesto la forma de realizar compras o hacer negocios.

Es por ello que a esta red de redes se le llama el ciberespacio y a sus usuarios navegadores, ya que este medio alternativo a creado precisamente eso, un espacio cibernético donde cualquier persona de cualquier parte del mundo puede navegar en el por medio de una computadora y un conexión como la línea telefónica, cable, el inalámbrico (WIFI) y más.

Dado esto la cantidad de personas que navega en Internet las 24 horas al día es casi incontable, lo cual crea un mercado potencial en el cual las micro y pequeñas empresas pueden acceder de una manera más fácil y barata que por los medios tradicionales como lo son la radio y la televisión, a personas alrededor del globo promoviendo así su marca y productos de una manera gráfica e interactiva, logrando la posibilidad de construir una imagen corporativa en el ciberespacio la cual tal vez hubiera sido más difícil lograr debido al alto costo.

Por este motivo el Internet se ha convertido ya hace varios años en una alternativa rápida, fácil y económica donde las personas y empresas de todo el mundo

pueden ingresar una gran variedad de información y recursos, comunicarse y conducir sus negocios. Con mayor frecuencia las personas utilizan herramientas como el correo electrónico y las páginas Web para llevar a cabo procesos de mercadeo, compra y venta de productos la cual recibe por nombre Marketing 2.0 que no es más que el uso de estrategias en la red para lograr objetivos de posicionamiento, ventas, promoción, publicidad y muchos otros campos que están dentro del ramo de la mercadotecnia.

Por otra parte, Venezuela es uno de los países en donde las empresas se han introducido paulatinamente en el mundo 2.0 en el que los consumidores y la audiencia en general son más poderosos que nunca y las empresas ganan una posición privilegiada y sustentable al pasar del tiempo en la actualidad las redes sociales constituyen una realidad que genera cambios definitivos en las comunicaciones humanas y se convierten en una gran plaza para el mercado de millones de consumidores.

En Venezuela, los medios sociales más utilizados son Facebook 61%, Twitter 58%, YouTube 28%, LinkedIn 28%, blogs 20%, seguidos por otras plataformas menos populares como Slideshare, que apenas reúne el 7% de las empresas. Pero en materia de participación en redes sociales sí hay marcadas diferencias entre las empresas según su tamaño: para las pequeñas Facebook es la plataforma que ofrece más ventajas, mientras que las grandes prefieren Twitter por su gran potencial de difusión de información.

Por estas razones, las Redes Sociales representan para las empresas un cambio extraordinario, sus aplicaciones y su potencial, son increíbles. Y no nos referimos sólo a las acciones o procesos que puede desarrollar la empresa de adentro hacia afuera, si no también internamente.

Tal como puede observar el internet se ha vuelto vital para el desarrollo de las empresas así como también de sectores específicos de la nación adentrándonos más

en el proceso de como Venezuela se ha ido involucrando lentamente al mundo de la Web 2.0 nos adentramos en la ciudad de Calabozo en el Estado Guárico la cual representa una de las principales ciudades, del llano Venezolano ya que por ella circulan alrededor del 60% de las rutas de transporte del estado, así como también los turistas que se disponen a realizar visitas al llano venezolano, a los que a su vez realizan paradas de servicio que incluyen dentro de estas comprar insumos, observar y conocer la ciudad para estos turistas la mayoría sin conocimiento del lugar o de los comercios que allí se encuentran, el Internet puede ser de gran ayuda para poder ubicarse y encontrar los puntos de servicio o el comercio que busquen es por esto que promocionar la ciudad de calabozo con una campaña de Marketing 2.0 es un proyecto el cual emociona a muchas personas y haría atractivo los negocios y los sitios turísticos de calabozo.

En esencia de lo anterior nos encontramos con un obstáculo para el desarrollo de los comercios Calaboceños el cual es una ideología de la publicidad y la promoción muy obsoleta y céntrica es decir solo se esfuerzan en que el ciudadano más adyacente a sus locales comerciales sepan sus promociones o simplemente conozca el nombre de sus locales es suficiente, además de solo enfocarse en utilizar un 2 medios de comunicación como lo son la radio y la imprenta ha mermado la publicidad y las ventas de la ciudad en las temporadas altas de turismo a las que hacemos referencias las cuales son: Carnavales (16-20 Febrero), semana santa (19-27 de Marzo), vacaciones estudiantiles (Junio-Julio-Agosto), navidad (Diciembre).

Es por ello que mediante este trabajo se pueda introducir efectivamente una nueva forma de publicidad que aliviane los costos de la misma y tenga un alcance mayor que los medios convencionales y una efectividad y un acierto mayor para las personas que se disponen a viajar y conocer los llanos venezolanos. Por todo lo anterior se plantea la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing 2.0 ayudarían a la promoción del turismo y el comercio dentro de la ciudad de calabozo¿

1.3 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing 2.0 para la promoción del turismo y el comercio de la ciudad de calabozo en el estado Guárico

1.4 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual con respecto a la promoción turística y comercial de la ciudad de calabozo en el estado Guárico.
- Determinar las estrategias de promoción para fomentar el turismo y el comercio en la ciudad de calabozo en el estado Guárico
- Diseñar las estrategias de promoción basadas en el marketing 2.0 (Publicar la página WEB) para lograr el mayor interés en los turistas por la ciudad de calabozo en el estado Guárico.

1.5 Justificación del problema

Hoy en día para el pueblo de calabozo las épocas festivas significan un incremento en las ventas más sin embargo debido al desconocimiento de los turistas del posicionamiento de los comercios de la ciudad y además el complicado sistemas de ubicación del pueblo hace que muchos desperdicien una oportunidad de conocer la ciudad y en viceversa se pierda una oportunidad de ganancia para los negocios ubicados en el interior del pueblo.

Puesto que no existe un sistema de señalización efectivo, tampoco se hacen esfuerzos por dar a conocer mediante publicidad la ubicación o rubro de cada comercio en calabozo, en algunos casos debido al alto costo de la publicidad en la ciudad o que no existe como tal un organismo dedicado específicamente a promocionar, planear y ayudar a la actualización y reconocimiento de la ciudad en materia turística y desarrollo urbano.

Es por lo siguiente que este proyecto está enfocado en dar un beneficio y un apoyo tanto a turistas como a los mismos ciudadanos del calabozo, dando referencia de las bondades turísticas que presenta la ciudad como también de la calidad en los servicios ofrecidos y la ubicación exacta de los comercios con sus respectivos rubros y RIF (registro de información fiscal) para la mayor ubicación del mismo.

Dado esto se ofrecerá a los ciudadanos dueños de comercios la oportunidad utilizar un medio de publicidad masivo y económico para darse a conocer y así adentrarlos en lo que significaría el marketing 2.0 o la nueva era digital que podría impulsar un auge en la publicidad Calaboceña, e incrementar más el uso de las redes sociales para posicionar los comercios dentro de las misma. Es decir con este proyecto se busca actualizar o incluir dentro de los medios publicitarios de calabozo el uso de la tecnología web como un arma efectiva para las ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Para la construcción del marco teórico, se realizó un inventario de trabajos realizado previamente y se consultaron diversas fuentes bibliográficas (documentales, virtuales). Ya que fueron necesario analizar diferentes teorías y conceptos que guardaron una relación directa o indirecta con esta investigación, para extraer los aspectos de mayor interés del desarrollo del presente estudio

2.1 Antecedentes de la investigación

Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, se encuentran estudios realizados los cuales se utilizaran como base para la realización del proyecto y a manera de referencias que enriquecen la investigación, tales como:

Andrea Ríos y Julieth Aguilera (2013) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias Publicitarias para Impulsar el Turismo en la Localidad de Tucacas. Edo Falcón.”** Presentada en la universidad José Antonio Páez Para obtener el título de licenciado en Mercadeo quien presenta una campaña publicitaria para impulsar el turismo en el Estado Falcón

Por lo que la investigación fue enmarcada en la modalidad de proyecto factible apoyado en un diseño de campo. La población objeto de estudio fue de 22 personas funcionarios de la alcaldía municipio Silva en Tucacas, Estado Falcón, tomando como muestra a la educadora ambiental e Inparques Ivette Rodríguez Gutiérrez, A quien se le aplicó una entrevista personal como técnica de recolección de datos.

También se tomó como población objetivo de estudio a 2.123 turistas de la localidad de Tucacas, donde la muestra estuvo integrada por 100 seguidores de las

cuentas personales de 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 publicitarias que impulsen el turismo.

Por otra parte, para optar por el título en licenciado en mercadeo Figueroa J. (2011), presento un trabajo especial de grado para optar por el título de especialista en periodismo digital en la universidad Monte Ávila titulado “**Lineamientos para la Publicidad en la Web 2.0**”; su objetivo se centró en identificar los principales medios sociales que pueden ser utilizados por los anunciantes venezolanos para publicitar sus marcas y productos en internet, así como identificar la situación actual de publicidad en internet en Venezuela y el uso que se le da hoy en día a los medios sociales especialmente a las redes sociales.

La investigación realizada conllevó la asistencia a foros relacionados con respecto al tema de la publicidad online, y la ejecución de una serie de entrevistas a personajes relacionados con la puesta en marcha de campañas en Internet, así como de expertos en el tema. El autor determinó que en Venezuela, aunque la inversión publicitaria online se ha incrementado en los últimos años y existe mucho entusiasmo entre los anunciantes por estar en las redes sociales, aún persiste desconocimiento sobre cómo manejarse en las nuevas plataformas como Facebook y twitter, además de los blogs.

Adicionalmente se determinó que no existe una sincronización entre anunciantes, agencias de publicidad y programadores web al momento de ejecutar los planes de una campaña publicitaria. Es por que este antecedente se tomó en cuenta para la presente investigación, así como las recomendaciones sobre cómo integrarse y participar en el mundo digital, ya sea para publicitarse, promocionarse o relacionarse con los usuarios y potenciales clientes.

Así mismo Para optar por el título en mercadeo, Al Mhithaoui J. (2010) llevo a cabo un trabajo de grado en la universidad José Antonio Páez, titulado “ **Diseño de un Plan Promocional a Través de la Página Web que Permita el Posicionamiento de la Empresa Eventex C.A.**” , el cual tuvo como objetivo proponer un plan promocional a través de la página web para la empresa Eventex C.A. para ello el autor aplico una encuesta a 15 clientes de la empresa, con el propósito de evaluar las exigencias de los consumidores; y otra a las 8 ocho personas que integran la gerencia de Eventex C.A. la metodología implementada en la investigación estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo con una investigación de campo.

Ente las conclusiones el autor destaco que los consumidores prefieren en mayor grado una página que presente características como la inclusión de un buzón de ideas y sugerencias, elegancia, sobriedad, innovación y creatividad; la creación de códigos de clientes, asesorías online y la colocación de información sobre los distintos eventos que ofrece y sus organizadores. Añaden la disposición de los elementos, los colores empleados y contenido (texto, imagen, sonido y video) de la página que deben resultar lo suficientemente atractivos y debe existir fluidez de comunicación, también destaco que la página web se debe vincular armoniosamente con otros sitios, y contar con capacidad para realizar periódicamente un análisis de la prestación del servicio.

Este antecedente constituye un valioso aporte el investigador ya que destaca una serie de ideas como estudiar las exigencias de los potenciales usuarios para determinar sus gustos y preferencias, así como la importancia del análisis de las diversas estrategias basadas en el marketing 2.0 para lograr el éxito de la comercialización y la expansión de la cobertura de mercado.

De igual modo Carolina Ivette (2012). Presento en su trabajo de grado para optar por el título de Lic. En administración en la universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo México: “**El Uso de las Redes Sociales como Parte de la**

Publicidad de la Empresa Cineapolis de México, s.a. de C.V.”, en la actualidad la economía mundial se encuentra en una etapa que no es muy alentadora para las organizaciones debido a las crisis y recesiones que existen. Es por eso que las organizaciones deben estar en constante evolución buscando las estrategias más efectivas para expandirse a diferentes mercados ya que cada vez la competencia se vuelve más agresiva al acapararlos.

En este aspecto el internet y en específico las redes sociales, se han vuelto la nueva estrategia de mercadotecnia más utilizadas por las empresas. La publicidad anunciada en dichas redes es observada por millones de personas en todo el mundo por lo que su expansión es rápida, económica y efectiva la empresa Cinepolis de Mexico, S.A. de C.V. es una de esas entidades que recientemente se ha incorporado al grupo de organizaciones que aplican dentro de sus estrategias mercadológicas el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube).

Las cuales han tenido un impacto favorable dentro de su posicionamiento no solo de la república Mexicana sino también en Latinoamérica y la India, en donde se encuentran estos complejos cinematográficos.

Teniendo como objetivos generales: estudiar que tan favorable es el uso de las redes sociales como parte de las estrategias mercadológicas de las organizaciones, en específico en la empresa.

Por consecuente este trabajo fue muy importante puesto ayudo a determinar la aplicación de las redes sociales en las empresas en el ámbito del marketing.

Gabriela Cruz (2011), en su trabajo de grado para optar por el título de Lic. En Mercadotecnia en la facultad de ciencias Económicas Y negocios Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Politécnica Equinoccial, en Quito Ecuador. Titulado **“Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom”**.

Teniendo como objetivo General desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM, que ofrece servicios de diseño, impresión digital e instalación de vallas, rótulos, banners, gigantografías, stands, expositores y señalética de edificios en la ciudad de Quito. Y como específicos realizar un estudio de mercado para establecer si existe demanda insatisfecha. Realizar un análisis comparativo de la competencia directa. Determinar la situación actual de la empresa. Elaborar estrategias de marketing para posicionar el nombre de la empresa.

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será la cuantitativa puesto que se desea analizar un colectivo extenso, estimar cantidades y realizar análisis estadísticos. El aporte de este trabajo nos refleja los análisis para la elaboración de estrategias de marketing y nos ayuda clasificarlas de acuerdo los objetivos que se plantea la empresa.

2.2. Bases Teóricas

De acuerdo con Arias, F. (1999; p.20), “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado”. En este segmento se realizara un análisis acerca de las teorías que son pertinentes a la investigación realizada, además se incluirán citas de expertos en los temas con el objeto de generar un fundamento sustentable para la investigación.

2.2.1 Turismo

La palabra turismo se deriva del latín tornus (torno) y tomares (redondear) y el sufijo ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual. Según Burkart y Medlik (1981), el turismo “son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia los destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. (p.50).

Sector turístico

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas.

Servicios Turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de alimentación, cuando se proporcionen alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o instalaciones ajenas.

Servicio de guía, cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar

Servicio de acogida, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.

Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicios de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario.

Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turístico para realizar la labor de consultoría turística

Esta teoría se encuentra vinculada con el presente trabajo de investigación debido a que se basa en el turismo visto a partir de distintas perspectivas, permitiendo al investigador saber los aspectos de turismo que son más convenientes resaltar, logrando el impulso y desarrollo del mismo.

2.2.2. Promoción

Según Bonta y Farber (1994), la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p.44).

Con el objetivo de dar a conocer las áreas turísticas de la ciudad de Calabozo y sus alrededores como también los comercios que en ella se encuentran, la promoción juega un papel crucial en el desarrollo de dichos objetivos, puesto que permite mediante interacciones directas o indirectas con el público objetivo llevar información pertinente al turista de la ubicación de la ciudad, puntos de servicios, hospedaje, comida y un sin fin de datos que gracias al Web 2 se han vuelto más fáciles de acceder.

Principales herramientas de promocionales:

Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas: la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de Corporación”, y el manejo de o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas Personales: Presentaciones oral en un conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Publicidad: cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por in patrocinador bien definido.

Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción

A un nivel de detalle, la promoción tiene objetivos específicos que lograr, entre ellos se encuentran los siguientes:

Generar conciencia: o capacidad en la audiencia prevista o recordar el producto o marca

Obtener interés: o aumento e ele deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.

Conseguir la prueba: o la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo

Lograr la adopción: es decir que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

La relación de esta teoría con la presente investigación se basan en que la promoción es fundamental para el impulso y desarrollo del turismo comercial de la localidad de Calabozo, estado Guárico, y esta información sirve como fuente para las investigadoras al momento de idear y llevar a cabo las estrategias promocionales que van a realizar.

2.2.3 Promoción Turísticas

La promoción turísticas, según Middleton (2001), son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuentan de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda” (p.90).Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la

intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, entre otros.

Blanco (1990), 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 (p.100).

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de plantación, en el cual deberían determinar los siguientes puntos:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
2. Que los mercados (posibles consumidores) deben alcanzar el programa
3. Que los medios publicitarios se utilizaran.
4. Con que presupuesto económico se sustenta
5. Como se medirán los resultados.

2.2.4. Publicidad

Billorou (2001), señala que la publicidad “es la comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales” (p.33).

Las empresas se ven en la necesidad de utilizar una herramienta la cual les permitirá dar a conocer su producto, a su vez también el consumidor necesita una motivación para verse

- **Modelos de negocios basados en publicidad de Marketing 2.0**

Las variantes más comunes:

- A) Portal Horizontal o Genérico: este le proporciona al usuario un punto de vista para navegar por internet a través de directorios o motores.
- B) Portal vertical o Temático: los cuales se especializan en una temática específica y tratan de atraer una audiencia específica y tratan de atraer interesada en dicha temática.
- C) Comunidades de contenidos: estas comunidades virtuales concentran en su página web servicios, soluciones e información de utilidad para un grupo de personas con intereses comunes.

De lo expuesto en cuanto a comercialización y comercio electrónico, el autor de esta investigación infiere que las estrategias de marketing 2.0 que reúnan las herramientas y procesos digitales adecuados a dentro de un plan de acción de corto y mediano plazo, se convierten en un elemento crucial para obtener éxito en el posicionamiento de la página web Calabozo.donde.quieras.com y de los comercios y los sitios turísticos que se encuentran dentro de la misma.

2.2.5 Marketing 2.0

Celaya (2009; p.48) “Marketing 2.0 Pretende ser una adaptación de la filosofía de la Web 2.0 al marketing se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en internet”. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir con tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo que se ofrece como el entorno en el que pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben

tener integración con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

El marketing 2.0 representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientes de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como se amigos o familiares.

2.2.6 Estrategias

Según Koontz (1992) “las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (p.118).

Según Halten (1987; p.79) “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido para la obtención de los mismos”. Es la parte de entremezclar el análisis interno y las habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que pueden derrotar a y el otro análisis y acción están integrados en la dirección estratégica

Como se ve en definiciones anteriores, existen diversos enfoques, en donde se puede destacar que la estrategia se refiere al patrón de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. En su formulación se debe tener presente que la estrategia es la fuerza conductora de la organización y que debe considerarse tres aspectos: la relación producto-mercado, las capacidades y los resultados

Hoy en día, las estrategias en las empresas es de gran importancia. Dado que la estrategia empresarial ha cambiado de la lucha física por lograr la mayor participación de mercado, a la configuración de escenarios dinámicos de oportunidades de negocios que generan riqueza, a proponer enfoques estratégicos audaces para mantener en un mundo ecosistemas empresariales que continuamente hay que explotar y analizar. El gerente actual puede salir de su cúpula de cristal, sumergirse en las realidades del mercado, interactuar con sus clientes internos y externos, además crear una interacción estratégica que no es cosa distinta que crear un punto de vista con respecto al futuro

2.2.7 Estrategias de marketing

Las estrategias mercadotecnia o estrategias de marketing según **Kotler y Armstrong**, los cuales escribieron el libro de fundamentos de marketing publicado en el 2013, “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.” (p.15).

Así mismo, **McCarthy y Perreault** (1997; p.24), ambos autores del libro “Marketing planeación estratégica” describen la estrategias de mercadotecnia como “un tipo de estrategia que define u mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El marco metodológico es la parte de la investigación que busca fundamentar unos hechos vividos sobre teorías explicativas del tema en estudio, en base a estrategias que señalan los elementos necesarios para realizarlos.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación.

La siguiente investigación se enmarcara bajo la modalidad de proyecto factible ya que la misma busca aportar una solución a la problemática sobre la necesidad de aplicar estrategias basadas en el marketing 2.0 para ayudar a publicitar y promocionar el turismo y el comercio en calabozo estado Guárico.

Según Balestrini (2006), un proyecto factible es aquel en donde se desarrolla “un modelo operativo de una unidad de acción, orientados a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.” (p.8).

El siguiente proyecto se justifica como factible ya que se plantea la elaboración y aplicación de una actividad destinada a resolver una problemática específica y es enmarcada en una investigación de campo por la interrelación de manera directa con las personas que se les aplico un instrumento de recolección de datos.

A su vez esta investigación está sustentada en una investigación de campo en vista que las fuentes fueron de tipo primarias o directas. Al respecto Tamayo y Tamayo (2006), puntualizan que la investigación de campo:

...consiste en el desplazamiento del investigador al sitio de estudio, el examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su

interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar; y la utilización de un marco teórico que da significación y relevancia a los datos sociales.(p.62).

3.2 Fases Metodológicas.

Las Fases Metodológicas son las que enmarcan el direccionamiento del trabajo de grado y su desarrollo y se formulan en función a la propia estructura de cada objetivo específico planteado en la investigación.

A continuación se describe como se llevaron a cabo los objetivos planteados

Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto a la promoción turística y comercial de la ciudad de calabozo en el estado Guárico

Para cumplir con esta fase fue necesario definir en primer término, la población y la muestra ya que dichos aspectos vienen a constituirse en un punto importante para el desarrollo de cualquier estudio porque su adecuada selección, garantiza que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos cumplan con la representatividad del entorno a estudiar. Tales señalamientos son soportados por Balestrini (2006; p.37), quien reseña que “la población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendamos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación.

En esos términos, la población para este estudio se consideró finita, y estuvo integrada por cincuenta personas (50) entre las cuales figuran (30) personas ajenas a la ciudad que suelen frecuentar calabozo por motivos de comercio, turismo y rutas, las otras (20) personas son propietarios de empresas Calaboceñas. Por otra parte, Palella y Martins (2006; p.93), apuntan que la muestra “es una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible”. Cabe resaltar que no fue necesario realizar procedimientos muestrales ya que se toma

el 100 % de la población. Dado esto se evidencia que al tomar a toda la población como muestra se reducen la probabilidad de error por muestreo.

Hecha la aclaratoria, es menester señalar que se empleó como técnica de recolección de datos una encuesta online dirigida a los dueños de comercios en Calabozo y a personas ajenas de la ciudad los cuales suelen frecuentar la misma, las cuales han ofrecido su colaboración para tal fin. Según la revista planeta digital 4 (2007), “las e-encuestas o encuestas online, son una metodología veloz y económica, con ventaja de obtener los resultados en forma casi inmediata”. Hoy internet es una herramienta formidable para acortar camino y disponer de la gran mayoría de la información, sin ello sacrificar rigurosidad en la metodología de las investigaciones.

Este tipo de encuestas consiste en colocar un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido. La realización de encuestas a través de internet resulta muy apropiada en un mundo en el que el número de personas que utilizan este medio es muy elevado y crece rápidamente.

Como instrumento, el investigador ha construido un cuestionario de (9) preguntas con respuestas dicotómicas (Si/No) o con alternativas de respuestas tipo escala de Likert, y que está siendo aplicada a los dueños de comercios en Calabozo y a personas ajenas de la ciudad los cuales suelen frecuentar la misma.

Los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario antes mencionado, fueron organizados en tablas de distribución de frecuencia, debidamente graficadas y analizados por el investigador, empleándose para ello la técnica de estadística descriptiva de los porcentajes.

Fase II: Determinación las estrategias de promoción para fomentar el turismo y el comercio en la ciudad de calabozo en el estado Guárico

Para determinar las características más importantes de la ciudad, se utilizar como técnica de recolección de datos la observación directa, definida por

Hernández, Fernández y Baptista (2004), señalan que “la observación directa consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifestadas “. (pag.309), en relación a la observación Méndez (2005), señala que esta se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento” (p.145).

Como instrumento se constituyó que la observación directa, en el cual se presentaran las características más importantes o influyentes de la ciudad calabozo, las cuales inicialmente descritas y posteriormente analizadas de manera cualitativa y descriptiva

Es importante destacar que la observación directa incluye la revisión de información que arrojo el seguimiento de los distintos comercios y sitios turísticos en la ciudad. El propósito fundamental fue el no solo depender de lo que se obtuvo en referencia a la situación actual de la ciudad, sino contar con una apreciación diferente y realizar una comparación objetiva con los aspectos a analizar.

Adicionalmente se debe realizar una matriz DOFA que “Se utiliza para identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la organización o programa, así como las oportunidades y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo” (Porter, 1995; p.45).

Por consiguiente, la idea de implementar un diagnóstico DOFA en la ciudad, es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afectan tanto de manera positiva como negativa a la organización como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de metas

Cuadro de Observación Directa

VALOR	DESCRIPCION
0	No tiene dicha características
1	Comercio sin potencial
2	Comercio con limitaciones
3	Con posibilidades de publicidad
4	Tiene lo necesario para publicitarse
5	Potencial publicitario muy alto

Fuente: Mora (2015)

Con base a este estudio el investigador selección los aspectos que aparecieron con más frecuencia en la ciudad, cada uno de los aspectos tienen varias características, y que cada característica una puntuación siendo 0 la más mal y 5 la mejor puntuación

Cuadro N°2 hoja de Observación Directa

Aspectos	Características	Valor					
		0	1	2	3	4	5
Funcionales y utilidad	Relevancia e interés de hospedaje para turista						
	Viabilidad						
	Comercios						
	servicios						
Herramienta de comunicación	Acceso a internet						
	Centro de comunicación de la ciudad (prensa, Radio, Televisión).						
	Servicio telefónico publico						
	Telefonía móvil						
Herramientas para el turista	Módulos viales						
	Estaciones de servicio						
	Talleres						
	Caucheras						
Seguridad							
Técnico y estético	Limpieza y aseo						
	señalizaciones y salud						
	Estilo de la ciudad						

	Líneas de transporte publico						
--	------------------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Mora 2015 **diseño de las estrategias de promoción turística de marketing 2.0 (Publicar la página WEB) para lograr el mayor interés en los turistas por la ciudad de calabozo en el estado Guárico.**

Los resultados obtenidos en la Fase I y en la Fase II, constituyen los elementos claves para el diseño de las estrategias basadas en el marketing 2.0; empleado adicionalmente la matriz DOFA que conllevara al resultado.

La propuesta de diseño de las estrategias de marketing 2.0 que contribuirán al posicionamiento de la ciudad de Calabozo. Estarán enmarcadas en los objetivos específicos, justificación, desarrollo y factibilidad económica y operativa de la propuesta

Por consiguiente, la idea de implementar un diagnostico DOFA en la ciudad , es para reconocer en principio los elementos internos y externos que afecta tanto de manera positiva como negativa a la organización como un todo y que puede ayudarnos también para definir como los elementos pueden ayudar o retrasar el cumplimiento de las metas.

Dicho esto, la Fase III en la cual se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico efectuado quedara estructurada de la siguiente manera:

Presentación

Objetivo General

Objetivo Especifico

Justificación

Ventajas Y Beneficios

Desarrollo

Factibilidad

Técnica

Operativa

Económica

CAPITULO IV

ANALISIS Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

En el presente capitulo se muestran los resultados de los datos obtenidos a través del instrumento de recolección de información, (ver anexo A). Para el conteo, tabulación y análisis de los datos, se siguieron los parámetros metodológicos expuestos por Balestrini (2002), quien sostiene que:

Generalmente, en el informe de investigación se incorpora las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. La cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de la presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida a la misma (p.181).

En tal sentido para efectos del análisis de los resultados se aplicó las estadísticas descriptivas a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello en función de permitir una mejor visualización de los datos contenidos y cumplir con el primer objetivo específico que radica en identificar la causa por la cual no se ha desarrollado un plan de promoción para resaltar las bondades turísticas, servicios y comercios de la ciudad de calabozo en el estado Guárico.

En lo referente al segundo objetivo específico, el autor realizó un estudio para Determinar cuáles serían las características más importantes de la ciudad en función de sus comercios y sitios turísticos. Se utilizó como técnica de recolección de datos la observación directa. Como instrumento se construyó una hoja de observación directa

en la cual se presentó las características de la ciudad antes mencionadas, fueron inicialmente descrita y posteriormente analizadas de manera cualitativa y descriptiva.

En cuanto al tercer objetivo específico, se realizó el diseño de las estrategias basadas en marketing 2.0; empleando para ello una matriz DOFA que conllevara al desarrollo de las estrategias ya descritas. A continuación se presentan los resultados obtenidos y analizados en correspondencia con las fases metodológicas.

4.1 Fase I: Identificar la causa por la cual no se ha desarrollado un plan de promoción para resaltar las bondades turísticas, servicios y comercios de la ciudad de Calabozo en el estado Guárico.

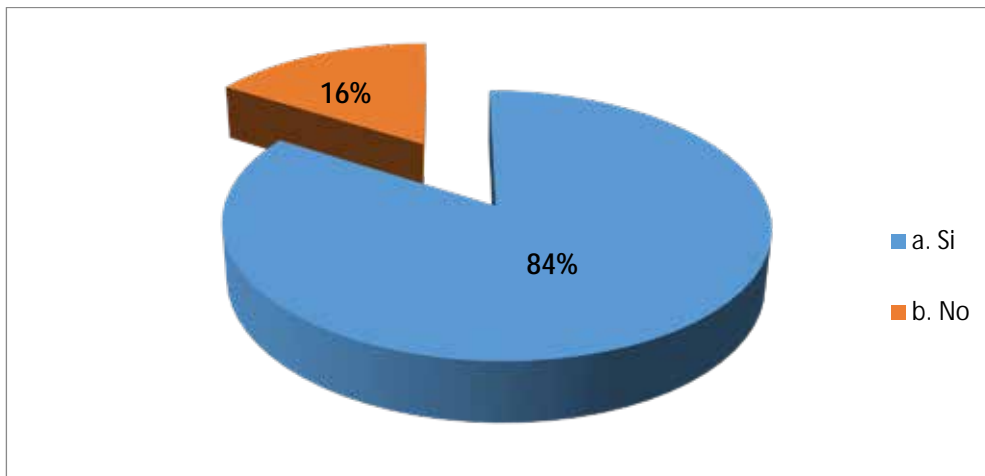
Item 1.- ¿Accede a la Web diariamente?

Tabla N°1. Acceso a la Web.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	42	84%
No	8	16%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Gráfico N°1. Acceso a la Web



Fuente: Mora (2015).

Análisis

Los resultados obtenidos en el ítem 1 señalan que 42 personas encuestadas, es decir el 84% de la población en estudio, accede diariamente a la web. Lo cual presenta un escenario bastante aceptable, ya que gran parte de los encuestados realizan algún tipo de acceso a través de la web. Aunque se refleja que casi toda la

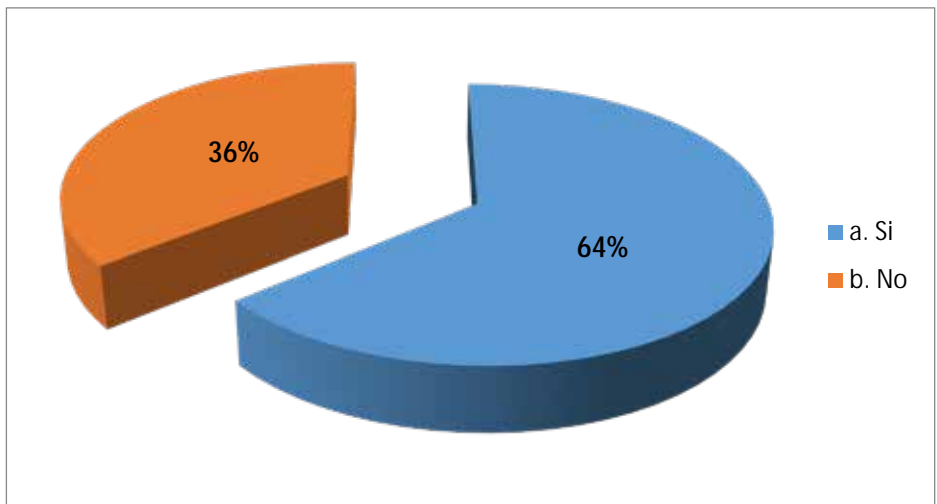
población encuestada tiene acceso a la web diariamente, solo 8 personas, es decir el 16 % de la población encuestada no accede a la web diariamente.

Item 2.- ¿Utiliza con regularidad las redes sociales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	32	64%
No	18	36%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N°2. Acceso a las redes sociales



Fuente: Mora (2015).

Análisis

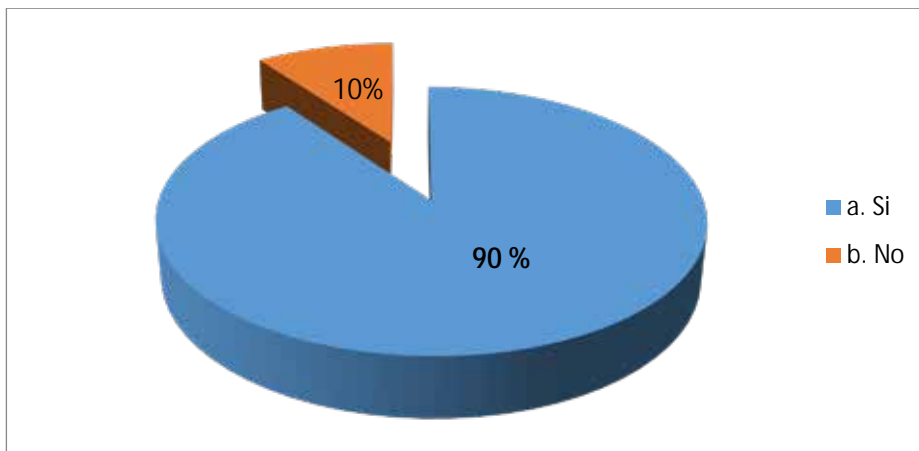
Los resultados obtenidos en el ítem 2 reflejan que 32 personas es decir 64% de los encuestados utilizan con regularidad las redes sociales lo que contribuyen un dato muy importante para el proyecto puesto que se utilizan herramienta comunicacional para interactuar con los turistas que puedan circular por la ciudad para llevar de mejor forma la localización de los comercios de interés y de los sitios turísticos, por otra parte un 36% que equivalen a 18 encuestados no utiliza redes sociales con regularidad.

Item 3.- ¿Utiliza buscadores como Google o Yahoo! para encontrar comercios, servicios o información de las ciudades que visita?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	45	90%
No	5	10%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N°3. Uso de los buscadores



Fuente: Mora (2015).

Análisis

Los resultados obtenidos en el ítem 3, reflejo que el 90% es decir 45 personas de los encuestados hacen uso de los buscadores para acceder a información sobre los comercios, servicio e informaciones de sitios turísticos en las ciudades que visitan. Lo que manifiesta que un buen posicionamiento en los principales buscadores en internet, facilitara al promoción y favorecerá la publicidad de los comercios y sitios turísticos de calabozo y sus alrededores estado Guárico, mientras que la minoría que

constituyen un 10% de los encuestados lo que equivalen a 5 personas aseguro que no utiliza los buscadores para encontrar información de lo antes mencionado en la web.

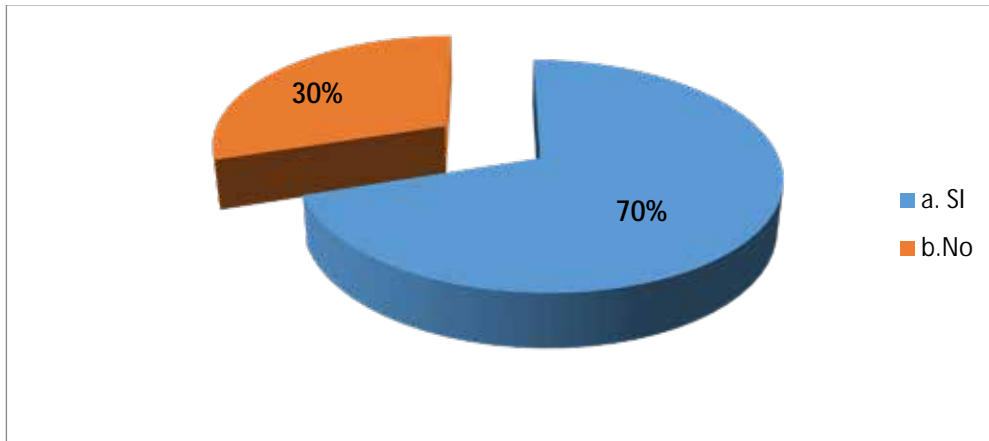
Item 4.- ¿Posee cuenta en Facebook o Twitter?

Tabla N°4.Cuenta en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	35	70%
No	15	30%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N°4. Cuenta en redes sociales



Fuente: Mora (2015).

Análisis

Los resultados obtenidos muestran que 35 personas es decir el 70 % de la población encuestado posee cuenta en Facebook o twitter, esto constituye que los usuarios venezolanos han ido sofisticando su relación con internet a través del uso de la misma y de la creación de comunidades. Por otra parte un 30% que equivalen a 15 personas de los encuestados no posee cuenta en ninguna de las redes antes descriptas

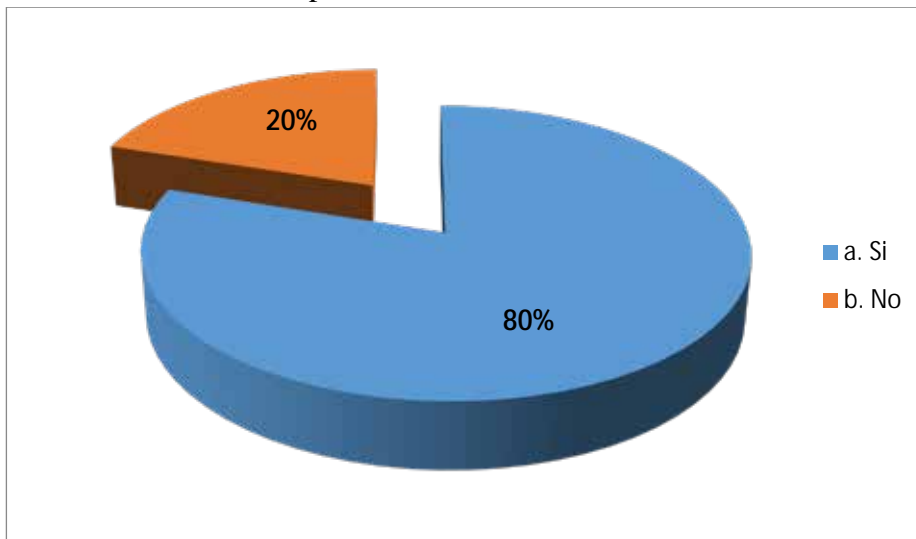
Item 5.- ¿Lee noticias a través de los portales web de los diferentes medios informativos?

Tabla N°5. Acceso a portales de noticias.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	40	80%
No	10	20%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N°5. Acceso a portales de noticias



Fuente: Mora (2015).

Análisis

Los resultados obtenidos en el ítem 6 manifestaron que la mayoría de los encuestados que representan un 80% es decir 40 personas de la población, accede a los diferentes portales informativos de noticias en Venezuela. Características resaltantes y que los encuestados utilizan herramientas y portales web para mantener actualizados de lo que pasa en el país y en el mundo. Mientras que el 10 personas que

se muestran como el 20% restante sigue utilizando los medios convencionales para mantenerse informado.

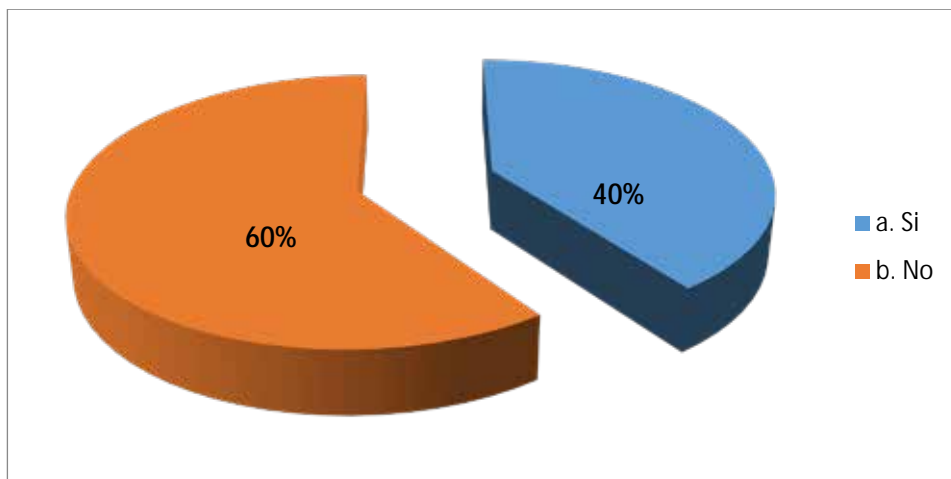
Item 6.- En la actualidad ¿ha visitado, encontrado o comprado mediante una publicidad o promoción hecha en internet?

Tabla N°6. Efectividad publicitaria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
a. Si	20	40%
b. No	30	60%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N°6. Efectividad Publicitaria



Fuente: Mora (2015).

Análisis

Los resultados obtenidos en el ítem 6 revelan que el 60% de los encuestados no ha tenido interés en la publicidad por el medio web, nuevamente un escenario aceptable, ya que en primer lugar se observa que los encuestados a pesar de que en su mayoría no ha utilizados las publicidades o promociones del medio, algunos manejan los procesos tanto de búsqueda de información como de adquisición de productos o servicios. Esto es de especial aporte para la investigación ya que se permite

identificar cuáles serían las herramientas más competitivas. Por otro lado el 40% que representa a 20 personas que si tiene interés en publicidad por medio de la web.

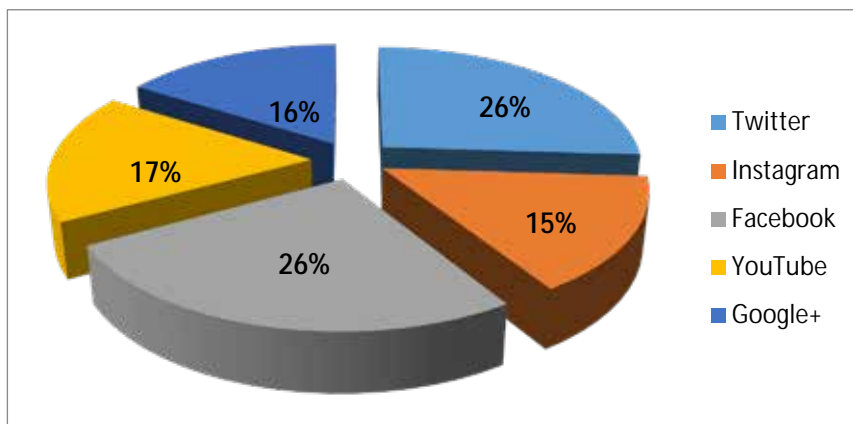
Ítem.7- Indique en una escala del 1 al 3; donde 3 es la puntuación más baja y 1 la más alta; en cuales de las redes sociales prefiere anuncios publicitarios.

Tabla N°7 Publicidad en redes sociales

Alternativas	Evaluaciones asignadas			Porcentaje (%)
	1	2	3	
1. Twitter	30	10	10	26%
2. Facebook	25	15	10	26%
3. Instagram	30	15	5	15%
4. YouTube	5	10	35	17%
5. Google+	2	8	40	14%
Totales	92	58	100	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N°7 Publicidad en redes sociales



Fuente: Mora (2015).

Análisis

En el ítem 7 se les pidió a los encuestados que le asignaran una puntuación a las redes sociales de donde prefieren los anuncios publicitarios, a lo que twitter (26%) y Facebook (15%), alcanzaron las ponderaciones más elevadas. Información que

constituyen un punto de partida para la promoción de la ciudad, para el diseño de estrategias de las campañas publicitarias a través de las redes sociales. Por otro lado se presentan otras opciones a explorar para ejecutar el plan de promoción como el Instagram 15%, YouTube 17%, Google+14% que son estrategias que se deben analizar bien crear una campaña de promoción para cada una por separado para lograr el éxito pertinente.

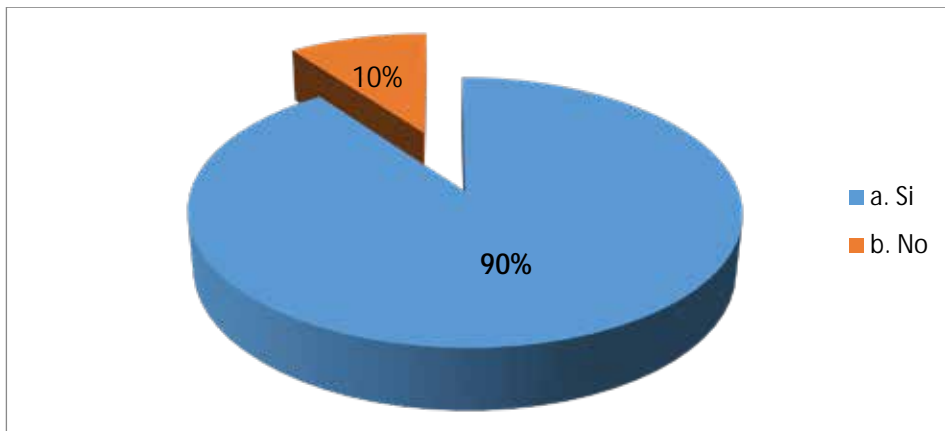
Item 8.- ¿Considera usted que la ciudad de calabozo tiene el potencial para ser publicitada y promociona en la web?

Tabla N°8 Potencial Publicitario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
b. Si	45	90%
c. No	5	10%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N°8 Potencial Publicitario



Fuente: Mora (2015).

Análisis

Los resultados obtenidos del Item 8, claramente evidencian que un 90% es decir 45 personas de la población considera que existe potencial en los comercios y sitios turísticos de la ciudad lo cual refleja que hay un interés por parte de la población en realizar esta campaña publicitaria. Por otra parte una minoría que representa el 10% que equivalen a 5 personas de la población encuestada se le dificulto un poco la navegación por la página ya antes mencionada.

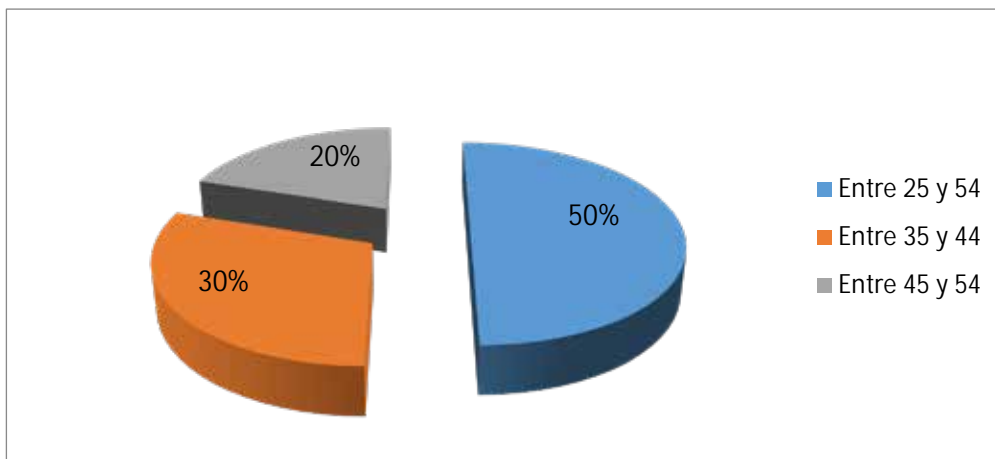
Item 9.- ¿Qué edad tiene usted?

Tabla N°9. Edades de los encuestados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 o menos	0	0%
Entre 25 y 34	25	50%
Entre 35 y 44	15	30%
Entre 45 y 54	10	20%
Entre 55 y 64	0	0%
65 o mas	0	0%
Totales	50	100%

Fuente: Mora (2015)

Grafico N° 9 edades de los encuestados



Fuente: Mora (2015).

Análisis

Los resultados obtenidos del ítem 9, revelaron que un 50% de los encuestados tienen edades comprendidas entre los 25 y 34 años lo que representan una penetración mayor que los otros grupos lo que constituyen una característica resaltante de los

usuarios de la internet en Venezuela que en su mayoría se caracterizan por estar conformada por una población joven. Mientras que 30% representa un número bastante representativo, mientras el 20 % tienen edades comprendidas entre los 45 y 54 años.

4.2 Fase II: Determinar cuáles serían las características más importantes de la ciudad en función de sus comercios y sitios turísticos

Para darle cumplimiento a este objetivo el investigador utilizó como técnica de recolección de datos la observación directa y como instrumento construyó una hoja de observación en la cual se representaría las características conservadas de la ciudad. Adicionalmente aplicó una matriz DOFA para identificar las amenazas y oportunidades de la ciudad.

El propósito fundamental fue no solo depender de lo que se obtuvo en referencia en la situación actual, sino contar con una apreciación diferente y una comparación con los aspectos analizados. Para cada una de las características correspondientes a los cinco primeros aspectos se otorgó una puntuación de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro N°1 Valoración de las características

VALOR	DESCRIPCION
0	No tiene dicha características
1	Comercio sin potencial
2	Comercio con limitaciones
3	Con posibilidades de publicidad
4	Tiene lo necesario para publicitarse
5	Potencial publicitario muy alto

Con base a este estudio el investigador seleccionó los aspectos que aparecieron con más frecuencia en la ciudad, cada uno de los aspectos tienen varias características.

Cuadro N°2 hoja de Observación Directa

Aspectos	Características	Valor					
		0	1	2	3	4	5
Funcionales y utilidad	Relevancia e interés de hospedaje para turista				X		
	Viabilidad		X				
	Comercios						x
	servicios					X	
Herramienta de comunicación	Acceso a internet					X	
	Centro de comunicación de la ciudad (prensa, Radio, Televisión).					X	
	Servicio telefónico publico			X			
	Telefonía móvil				X		
Herramientas para el turista	Módulos viales				X		
	Estaciones de servicio						x
	Talleres					X	
	Caucheras				X		
Seguridad				X			
Técnico y estético	Limpieza y aseo				X		
	señalizaciones y salud			x			
	Estilo de la ciudad				X		
	Líneas de transporte publico					X	

Funcionalidad y utilidad

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar en que lo que respecta a la funcionabilidad y utilidad la ciudad solo posee un descontento que es la viabilidad puesto que el trámite para llegar está un poco descompuesto y de la ciudad se observa el deterioro de las vías mientras que se destacaron aspectos como los servicios y los comercios ofrecidos y una gran variedad de opciones de hospedaje para los turistas.

Herramientas de comunicación

La ciudad cuenta con varias fuentes de comunicación como teléfonos públicos locales para internet pago (cybers), agentes autorizados de todas las líneas o compañías telefónicas (Movilnet, movistar, Digitel, cantv, DIRECTV, inter) para que el visitantes pueda resolver cualquier inconveniente referente a este tema, sin mencionar que cuenta co periódico de circulación diaria como lo es la antena al igual que cualquier otra prensa que circule a nivel nacional, y posee varias emisoras de radio y televisión ,as sim embargo ubicar estos comercios sin una referencia a la mano como un mapa o una señalización es muy difícil por lo cual se observo una gran ventaja para publicitar y promocionar los comercios por medio de la web

Herramientas para el turista

Encontramos distribuidas en toda ciudad aproximadamente 10 estaciones de servicio, varios módulos viales especialmente en las afueras de la ciudad como también una gran variedad de talleres automotor para todo problema que presente el visitante como tiendas de respuestas y auto periquitos hay que resaltar que la ciudad de calabozo posee cualquier herramienta necesaria para resolver los problemas de los visitantes según los observado y las experiencias del investigador

Seguridad

La seguridad es un punto en cual se observó variables ya que se observan módulos oficiales endógenos en la ciudad en los días más transitados (lunes, Viernes, sábado) por lo que se muestra interés en prevaler la ley para el cuidado de los visitantes más sin embargo los también se puede traducir en un factor muy engorroso a la hora de cualquier acontecimiento en días en los que no se observó el, modulo.

Técnico y estético

Un aspecto relevante de Calabozo son sus líneas de transporte público y privado aunque es reducida tienen gran impacto y efectividad al momento de transportarse por la ciudad como también el aseo y el estilo de la ciudad pero se observó un déficit en las señalizaciones a lo que se realiza difícil en ocasiones seguir el paso de algún comercio o servicio como también la falta de señalizaciones a hospitales muy clínicas

Así mismo, gracias a la observación directa se puede tener un panorama más claro de las actividades y el estado de la ciudad para con los turistas, lo que nos reparo una respuesta gratificante ya que todas las características evaluadas en el cuadro de observación directa fueron positivas sin embargo no son perfectas y se debe tener en cuenta al momento de tomar una decisión para fortalecer o iniciar una campaña de promoción en Calabozo .

4.2.2 Análisis DOFA

Cuadro N°3 DOFA

Matriz DOFA	
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción de costos en publicidad y promoción. 2. Desarrollo comercia 3. Presencia de grandes franquiciadas 4. Mucha afluencia vehicular en la principal Carretera 5. Afluencia de turistas alta 6. Gran uso de las redes sociales entre los habitantes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia al crecimiento. 2. Diseñar planes de nivel para empresas turísticas 3. Interés en medios publicitarios 2.0 4. Creación de campañas turísticas 5. Enfrentar el reto de desarrollo urbano 6. Modernización 7. Crecimiento económico 8. Reconocimiento a nivel nacional
Debilidades.	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercios sin publicidad 2. Falta de interés hacia el turista 3. Mala planeación 4. Infraestructura en proceso 5. Medios información masivo no competitivos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia 2. Falta de conocimiento de la ciudad 3. Habitantes no familiarizados con la web 2.0 4. Ubicación de comercios confusa 5. Falta de señalización de puntos importantes de la ciudad (Estaciones de servicio, panaderías, Hospitales, clínicas, abastos, talleres entre otros).

Fuente: Mora 2015

Cuadro N°4
Cruce de Variables DOFA

FO	Mercadeo de Guerrilla que permita captar la atención de los turistas
	Campana de marketing 2.0 que permita el desarrollo turístico y comercial de la zona
FA	Creación de un medio para facilitar la ubicación y el conocimiento de los comercios y zonas turísticas de la ciudad (página web)
DO	Creación de una campana Publicitaria en las redes sociales con el fin de dar a conocer los comercios más destacados y promocionar las Zonas turísticas de la ciudad y sus alrededores
DA	Fomentar la campanas de desarrollo urbano y planeación
	Insistir en el desarrollo de actividades dadas a la capacitación de las personas en la computarización de los medios

Fuente: Mora 2015

4.3 Fase III: Diseñar las estrategia de promoción turística de marketing 2.0 (Publicar la página WEB) para lograr el mayor interés en los turistas por la ciudad de calabozo en el estado Guárico.

Los resultados obtenidos en las dos análisis anteriores constituyen los elementos claves para el diseño de las estrategias basadas en el marketing 2.0; empleado adicionalmente la matriz DOFA que conllevara al resultado. La propuesta de diseño de las estrategias de Makerting 2.0 que contribuirán al posicionamiento de la ciudad de calabozo Estarán enmarcadas e n los objetivos específicos, justificación, desarrollo y factibilidad económica y operativa de la propuesta.

Dicho esto, la Fase III en la cual se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico efectuado quedara estructurada de la siguiente manera:

Presentación

Objetivo General

Objetivo Especifico

Justificación

Ventajas Y Beneficios

Desarrollo

Factibilidad

Técnica

Operativa

CAPITULO V

LA PROPUESTA

En base al análisis de las exigencias de los potenciales turistas y tomando en cuenta sus necesidades, así como los resultados arrojados del estudio de la características de la página todoalcosto.com se procedió a diseñar las estrategias basadas en el marketing 2.0 que contribuyan a su posicionamiento entre los turistas venezolanos de la región central venezolana.

Esta propuesta está dirigida a la captación de nuevos clientes y turistas, ofreciéndoles la oportunidad de conocer calabozo de una forma que no habían experimentado, además de eso es una puerta abierta a la captación de clientes nuevos para los comercios Calaboceños dándoles una nueva opción de como ubicar, conocer los rubros y sus teléfonos de contactos de la mayoría de los comercios más importantes de la ciudad así como paradas estratégicas y puntos de servicio generando resultados comerciales mejorados al concretarse en entregar valor al cliente

5.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias basadas en el marketing 2.0 que contribuyan al posicionamiento de la ciudad de calabozo en el Estado Guárico

5.2 Objetivos específicos

- Emplear las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de calabozo
- Diseñar una página web que lleve de forma rápida y efectiva información recurrente a la ciudad y sus comercios
- Posicionar en los buscadores la página de calabozo donde quieras

5.3 Justificación de la propuesta

Partiendo de los resultados derivados del registro y procesamiento de datos obtenidos a través de la aplicación de tres (3) instrumentos de recolección de información aplicados en la ciudad de Calabozo a sus habitantes y visitantes; los cuales revelaron que sería rentable para la ciudad crear una página web para promocionar y comercializar el turismo y el comercio Calaboceño, este último es uno de las partes más importantes ya que representa la actividad directa de los ciudadanos y además en el que se encuentra inmerso el turismo ya que muchos de los sectores turísticos se encuentran administrado por empresas privadas las que se encargan de llevar la dirección de muchas de las atracciones turísticas, por concepciones dadas por el gobierno de la república.

Los ciudadanos han tomado cierta conciencia de lo importante que es promocionar las actividades comerciales y turísticas de la ciudad para poder aumentar o aprovechar las épocas más importantes del año en materia económica y a su vez del papel crucial que juega el internet. Por tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la ciudad como para los turistas actuales y potenciales, mejorando principalmente la economía local y permitiendo el acercamiento efectivo de los turistas que visitan el pueblo todo los años.

5.4 Ventajas de la Propuesta

Esta propuesta tiene como ventaja implementar o introducir aspectos del Marketing 2.0 en la promoción de los comercios y sectores turísticos de Calabozo, por lo que representaría un nuevo mercado a explotar por parte de las empresas y un nuevo medio para darse a conocer como para publicitarse. Dicho esto nos dedicamos a enumerar las ventajas detectadas:

- Creación de un nuevo medio de promoción para los comercios Calaboceños.

- Aumentar el uso de la Web y el Marketing 2.0 por parte del sector turístico Calaboceros con el fin de ofrecer toda la información necesaria al turista acerca de la Ubicación, Puntos de acceso, Vialidad, Puestos de control y emergencia entre otros.
- Modernización de las técnicas de publicidad y promoción de la ciudad de Calabozo.
- Optimizar o Expandir la infraestructura acerca de la información pertinente a la Ciudad y sus alrededores introduciéndolos en la Web.

5.5 Beneficio de la Propuesta

- Orientar a los comercios Calaboceros al uso del Internet como medio de promoción, permitiendo que con el tiempo mejore el posicionamiento de la ciudad.
- Contar con un sitio en unos de los medios de comunicación más usados del mundo permitiendo así una oportunidad de posicionamiento de la ciudad como de colocar la información de la ciudad permitiendo a los turistas una mejor experiencia al momento de su visita a tierras Calaboceras.
- Masificar las ventas de los comercios de Calabozo gracias a la ayuda brindada por la información de las redes sociales y la página Web acerca de la ubicación mediante Google maps O cualquier buscador de ubicación y aportando los rubros específicos que ofrece la ciudad para cubrir las necesidades de los turistas.

5.5. Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, encaminara un proceso de beneficio económico y social para la ciudad de calabozo y la apertura turística reafirmando las atracciones y bondades turísticas de la ciudad y sus alrededores, como también dar conocimiento de la ciudad en todos sus aspectos a la población venezolana de la ciudad, en función de dar cumplimientos de los objetivos específicos planteados en esta propuesta se presentan un diseño de estrategias de marketing 2.0.

1- Emplear las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de Calabozo

5.5.1 Promoción en Facebook y Twitter

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la concreción, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales, se pueden encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregados (Facebook, Twitter), wikis, que usados conjuntamente, permiten una potencial interacción miles personas con las mismas inquietudes.

De tal manera que, para conseguir más visitantes con el uso de estas herramienta se puede emplear la red social Facebook, para involucrar a los turistas, ciudadanos y fans. Hay que formar parte de las conversaciones que se producen en la web y que por tanto la estrategia social debe incluir elementos sociales en todas las iniciativas de negocio, de tal manera que para conseguir el uso de visitantes con esta herramienta, se invitarían, a los contactos que forman parte de la red social de los turistas, ciudadanos y fans.

Para ello se propone crear una página oficial en Facebook para que calabozo tenga presencia en dicha red social, esta página debe ser actualizada con regularidad y

moderación e interactuar con la audiencia de manera oportuna. Se colocara, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de información de la ciudad con el fin de mejorar los resultados de búsqueda. Estos resultados se medirán con regularidad tomando en cuenta el número de fans y comentarios.

La página de calabozo donde quieras así llamada e Facebook tendría acceso directo a YouTube, con videos relacionados al trismo y comercio Calaboceros.

Es por esto que lo importante es mantener la página oficial de Facebook actualizada y con contenidos de utilidad para os usuarios, favoreciendo la interacción.

Por otra parte la página de calabozo donde quieras debe tener presencia en twitter, ya que supone una ventaja porque es una herramienta que permite construir una lista de gigantes seguidores permitiendo que los usuarios vean lo que se está haciendo, proporcionando el acceso inmediato al perfil de la ciudad.

Para ello la cuentan en twitter de calabozo donde quieras debe considerar los siguientes aspectos:

1.- Personalizar el fondo de la página y el perfil (background y el bio) colocando la mayor cantidad de información posible. Inscribirse en directorios de temas relacionados.

2.- Interactuar, hacer retuits (RTs), follow y demás tendencias del mundo de twittero. Ofrecer las bondades turísticas y comercios de la ciudad.

3.- Respetar los derechos de autor. Evitar SPAM y la autopromoción exagerada seguir a los seguidores que interactúan con la página.

4.- Monitorear la presencia de la marca o producto a través de la herramienta tales como Google Analytics, para medir los resultados dela alcance no solo contabilizando el número de seguidores sino utilizando otros indicadores relevantes tales como numero de RTs, alcance de los RTs, tono de las menciones entre otros.

5.- Evitar comprar seguidores e inscribirse en listas 1X1, solo para ganar seguidores. Lo más importante no es el número de seguidores sino la relevancia de los mismos.

Para que estas estrategias realmente funcionen hay que considerar que una página en Facebook y una cuenta en twitter es como cualquier otra campaña de marketing, por lo que se deberá de manejar con la mayor efectividad posible y puntualidad.

CUENTA EN TWITTER DE CALABOZO DONDE QUIERAS



CUENTA DE FACEBOOK DE CALABOZO DONDE QUIERAS



2- Diseñar una página web que lleve de forma rápida y efectiva información recurrente a la ciudad y sus comercios

5.6 Creación de la página web

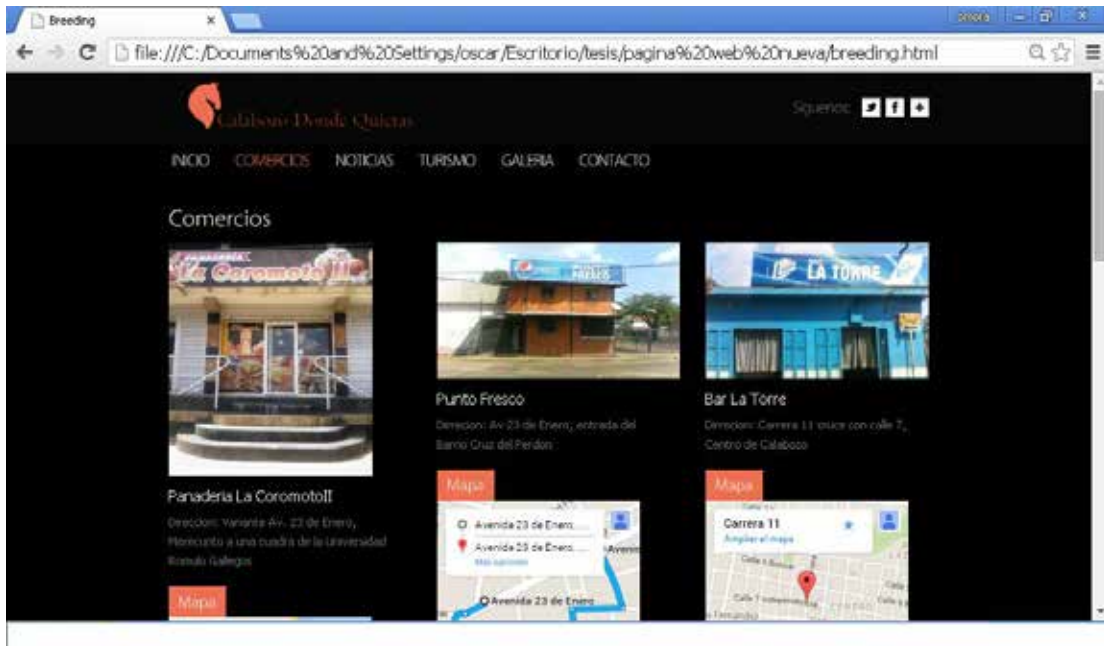
Para promocionar con eficacia los comercios y zonas turísticas de la ciudad de calabozo se decidió crear un medio en el que sea fácil acceder a información además de eso un medio que permitir que la mayoría de población guariqueña y Venezolana pueda observar cuales son las bondades turísticas de calabozo y los rubros que posee en materia comercial.

Para esto se creó una página web con el nombre de “**Calabozo Donde Quieras**” la cual se utilizara para fomentar el comercio, ubicar a los turistas en este sentido solventando una falla de infraestructura Calaboceña, publicitar comercios y zonas turísticas de la ciudad y sus alrededores.

La página tiene una función de informar a los turistas de los puntos más importantes de la ciudad permitiendo así un mejor disfrute de la misma y mejorando

la experiencia del visitante, además posee bloque en el cual se podrá observar la noticias mas importantes del país y los links de las redes sociales si desea compartir algo con nosotros o el público en general.

PAGINA WEB DE CALABOZO DONDE QUIERAS



3- Posicionar en los buscadores la página de calabozo donde quieras

5.5.3 Posicionamiento en los buscadores

El buen posicionamiento en los principales buscadores en internet, permite un flujo permanente de visitantes a la página web. Ello obedece a que los potenciales turistas realizan visitas porque han visto la web y su descripción en los buscadores, lo cual despierta el interés. En este orden de ideas, el buscador Google, genera una elevada cantidad de visitas o tráfico a la página de calabozo donde quieras, además deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave, como “turismo Guárico” o “turismo Venezuela” aparezca entre las primeras

opciones, ya que se ha comprobado que la mayoría de las personas que ingresan a la web solo revisan hasta la segunda página.

5.7 Análisis de la factibilidad de las estrategias propuestas

Para la implementación de las estrategias propuestas, el autor considero pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer la infraestructura tecnológica, la capacidad técnica, operativa y recursos económicos que implican su puesta en marcha.

Este análisis permitió determinar las posibilidades que tiene la ciudad para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para este estudio fueron clasificados en tres áreas, las cuales describen a continuación.

Factibilidad técnica.

Consistió en la evaluación de la tecnología existente en la ciudad en este sentido, este estudio destinado a recolectar información sobre los elementos técnicos que posee la ciudad y la posibilidad de hacer uso de los mismos para el desarrollo e implementación de la propuesta.

Calabozo posee una infraestructura tecnológica deficiente más sin embargo cuenta con personas capacitadas para ejecutar las acciones necesarias para la ejecución de la propuesta.

Factibilidad operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, estará supeditado a la capacidad de las personas encargadas del manejo del sistema. En este aspecto, la ciudad cuenta con personal capacitados, en tal caso de necesitar más personas con la capacidad de manejar la propuesta se impartirá adiestramiento en el que se detalle los aspectos de actualización de conocimiento y formas de administrar la página además, con la finalidad de garantizar su buen funcionamiento la página calabozo donde quieras,

cuenta con una interfaz amigable para todos los usuarios, lo que se traduce en una herramienta de fácil manejo y comprensión de los operadores.

Factibilidad económica

Seguidamente se presenta un análisis que dio la factibilidad económica del desarrollo de la propuesta. En este sentido se estimaron los recursos para desarrollar e implementar la propuesta, haciendo una evolución de donde se puso en manifiesto el costo de la misma:

Cuadro N°5. Erogaciones de la Propuesta

Estrategias	Descripción
Promoción de redes sociales	Creación de las cuentas de la ciudad en Facebook, Twitter, y payment d de patrocinio 1500 Bs
Página Web	Creación una página Web Para promocionar el Turismo y el comercio en calabazo No hubo gasto
TOTAL	1500Bs.

Fuente: Mora (2015).

Los montos reflejados, equivalen a la inversión inicial, debido a que los costos mensuales dependen del tráfico generado por lo que se puede realizar una estimación a priori. Es hacer notar, que se cuentan con el apoyo y la participación personas significativas de la ciudad, ya que sin este respaldo se imposibilita ponerla en marcha: por lo que ciudadanos están dispuesto a realizar las erogaciones necesarias para su implementación

5.8 Resumen de la Propuesta

Cuadro N°6 Resumen de la Propuesta

Estrategias	Tácticas	Acción	Responsable	Tiempo	Costo
Emplear las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de calabozo	Creación de Cuentas las Cuentas de Twitter y Facebook con El nombre de Calabozo donde quieras	Utilizar estas herramientas para promocionar los comercios y sitios turísticos de la ciudad y sus alrededores	Autor del Proyecto : Oscar Mora	1 Semana	1500Bs. Aprox.
Diseñar una página web que lleve de forma rápida y efectiva información recurrente a la ciudad y sus comercios	Creación De la Pagina Web Calabozo Donde quieras	Proporcionar a los turistas la información acerca de la ubicación de los comercios y sitios turísticos así como sus rubros y especificaciones	Autor del Proyecto: Oscar Mora	5 Semana	No Hubo Gasto
Posicionar en los buscadores la página de calabozo donde quieras	Utilizar los programas que ayuden a colocar la página en los primeros 10 Ítems	Ubicar a la página o a la ciudad en los principales buscadores	Autor del Proyecto: Oscar Mora	3 semanas	1000 Bs.

Fuente: Mora 2015

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada al inicio de este trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación.

Del diagnóstico de las características y comportamiento de los ciudadanos usuarios de la página de la ciudad de acuerdo a la información recolectada, el investigador concluyo que un gran número de usuarios acceden diariamente a la red en donde se pudo identificar tres grandes actividades que ocupan buena parte del tiempo de los usuarios de internet como son: comunicación, búsqueda de información y entretenimiento.

La primera actividad realizada por los usuarios de la red es la comunicación donde las redes sociales como el Facebook y Twitter son los protagonistas destacados, con respecto a la búsqueda de información, tradicionalmente concentrada en actividades laborales, vale la pena mencionar, un importante crecimiento originado en el interés de los consumidores internautas en mantenerse informados acerca de la situación política del país. Este crecimiento ha sido capitalizado por muchos sitios noticiosos pertenecientes a medios de comunicación social nacionales e internacionales, que han visto incrementadas sus visitas y páginas vistas.

Con respecto a la actividad de entretenimiento, podemos decir que es variada dependiendo del perfil de los usuarios. La navegación libre sigue siendo la actividad más practicada como parte del entretenimiento en línea, seguida de la visita a sitios relacionados con hobbies y pasatiempos. Por último, vale la pena mencionar que algunas actividades han incrementado su participación, tales como las operaciones bancarias y el compartir archivos de video y música. En ambos casos, este

incremento en su uso está altamente relacionado con la maduración de la infraestructura disponible de los propios usuarios.

Esta orientación tiene sentido en las estepas introductorias de la página de Calabozo donde quieras, donde llegar a ala mayor cantidad de personas en fundamental para consolidarse en mercado al igual que colocación de la información crucial y precisa para la ayuda de los turistas en materia de ubicación y necesidades de cada uno, además de proporcionar la publicidad necesario para los comercios Calaboceños para puedan dar su dirección y rubro como dar a conocer las noticias más relevantes del estado Guárico y sus bondades turísticas.

El segundo objetivo, consistió en determinar las estrategias de promoción turísticas basadas en el marketing 2.0, donde el investigador obtuvo información sobre algunas fortalezas y debilidades de la ciudad donde se pudo apreciar en lo que respecta a la funcionalidad e infraestructura publicitaria y turística de calabozo no posee un fuerte o un organismo dedicado a mejorar los problemas de dicha carencia la cual es la falta de información, señalización o personal calificado para promocionar las bondades turísticas adyacentes a la ciudad. Sin embargo se destacó aspectos relevantes como fueron la disposición de los ciudadanos de la ciudad para con el proyecto ofreciendo información relevante de la ciudad, sus puntos fuertes, comercios más importantes, rutas, direcciones, historia, y las más importante disposición para poder colocar su amada ciudad en el ámbito nacional como una ruta de turismo.

Finalmente se presentó la propuesta de diseño de las estrategias basadas en el marketing 2.0 que contribuirían a la promoción turística y comercial de la ciudad de calabozo en el estado Guárico, seguidamente se presentó un análisis y factibilidad económica, operativa y técnica. La propuesta se enmarco en 3 estrategias basadas en el marketing 2.0: promoción en Facebook y Twitter, creación de una página web para la promoción de los comercios y zonas turísticas, Posicionar la página en los principales buscadores.

RECOMENDACIONES

Para lograr la promoción efectiva de la ciudad de Calabozo en los turistas venezolanos como una ruta de turismo, es preciso que los ciudadanos concienticen sobre lo importante de la publicidad en redes sociales como también la publicidad en la red, no obstante para el éxito de la implementación de la propuesta, a continuación se realizan las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda evaluar la página diariamente para detectar posibles problemas de la navegación y acceso a la información, como a su vez mantener actualizada el portafolio de comercios y sitios turísticos de la ciudad, colocando información de cualquier suceso que presente la ciudad en materia turística, promociones comerciales.

En lo que se refiere al posicionamiento de la página en los buscadores se deben realizar análisis sobre la efectividad obtenida y los buscadores en donde se tiene más presencia.

Para finalizar. Con lo expuesto en párrafos precedentes, se recomienda ampliamente programas de entrenamiento y jornadas de manejo computacional para personas de bajos recursos o personas analfabetas en materia virtual que presenta la ciudad ya que existen ciudadanos que presentan comercios más sin embargo no poseen el conocimiento de cómo navegar en la web.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Impresas:

Alej. (2001) **Marketing Eficaz.com**. Ediciones Gestión. Barcelona España

Arias,F. (2004) **El proyecto de la investigación. Guía para su elaboración**. Editorial episteme. Caracas Venezuela.

Alonso. (2004). **Valoración de empresas de internet**. Editorial ESIC. Madrid España

Al Mhithaoui J.(2010).” **Diseño de un plan promocional a través de la página web que permita el posicionamiento de la empresa Eventex**”. Universidad José Antonio Páez.

Balestrini, M(2002). **Como se elabora el proyecto de investigación**. Sexta edición BL. Consultores Asociados. Caracas Venezuela.

Carolina Ivette (2012).”**el uso de las redes Sociales como parte de la publicidad de la empresa Cineapolis de México, s.a. de C.V**”. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo México.

De la Garza M. (2000)**Cibermarketing**. Editorial continental México

De la rica (2000) **Marketing en internet**. Editorial continental México

Figueroa J. (2011).”**Lineamientos para la publicidad en la web 2.0**”. Universidad José Antonio Páez.

Gabriela Cruz (2011), **Plan de marketing para posicionar a la empresa viacom**” Universidad Politécnica Equinoccial, en Quito Ecuador.

Nafria (2007). **Web 2.0 el usuario el rey de internet**. Editorial Gestión 2000. España.

Kotler P (2005). **Las preguntas más frecuentes sobre marketing**. Grupo editorial norma USA. Bogotá, Colombia.

Kotler P. (2003). **Fundamentos del marketing (6ª edición)**. Perason educación de México, SA.

Electrónicas

Minube **calabozo y corozopando turismo en acción** (2013)

<http://www.minube.com.ve/rincon/corozopando-a2206606#>

Wikipedia (2015), **Marketing 2.0**.

https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0

Guayoyomarketing.com (2011). **Marketing 2.0 y Redes Sociales y con qué se come eso**.

<https://guayoyomarketing.wordpress.com/2011/05/30/redes-sociales-y-marketing-2-0-y-con-que-se-come-eso/>

Servidor-opsu. (2014). **Conceptos Básicos de Marketing 2.0**

http://servidor-opsu.tach.ula.ve/alum/pd_10/marketing2_0/concep.html

Webempresa20.com (2015). **Del marketing tradicional al marketing 2.0**

<http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.h>

ANEXOS

ENCUESTA

Por favor dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporciones será utilizada para mejorar nuestro servicio

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el autor Oscar Mora par su proyecto de tesis.

Esta encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

1.- ¿Accede a la Web diariamente?

- Si
- No

2.- ¿Utiliza con regularidad las redes sociales?

- Si
- No

3.- ¿Utiliza buscadores como Google o Yahoo! para encontrar comercios, servicios o información de las ciudades que visita?

- Si
- No

4.- ¿Posee cuenta de Facebook y Twitter?

- Si
- No

5.- ¿lee noticias a través de los portales web de los diferentes medios informativos?

- Si
- No

6.- En la actualidad ¿ ha visitado o comprado mediante una publicidad o promoción hecha en internet?

- Si
- No

7.- indique en una escala del 1 al 3; donde 3 es la puntuación más baja y 1 la más alta; en cuales de las redes sociales prefiere anuncios publicitarios.

Alternativas	Evaluaciones asignadas			Porcentaje (%)
	1	2	3	
1. Twitter				
2. Facebook				
3. Instagram				
4. YouTube				
5. Google+				
Totales				

8.- ¿considera usted que la ciudad de calabozo tiene potencial para ser publicitada y promocionada en la Web?.

- Si
- No

9.- ¿qué edad tiene usted?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
20 o menos		
Entre 25 y 34		
Entre 35 y 44		
Entre 45 y 54		
Entre 55 y 64		
65 o mas		
Totales		