



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN DE VENTAS PARA PROMOVER  
EL TURISMO NACIONAL A TRAVÉS  
DE LA AGENCIA DE VIAJES UNIQUE  
TOURS VENEZUELA**

**Autor:**  
Chejade González, José Arturo de Jesús.

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



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

**PLAN DE VENTAS PARA PROMOVER EL TURISMO NACIONAL A  
TRAVÉS DE LA AGENCIA DE VIAJES UNIQUE TOURS VENEZUELA**

**EMPRESA:** Asociación Cooperativa Unique Tours Venezuela 510-J, S.R.L.

**Autor:**  
Chejade González, José Arturo de Jesús

San Diego, Abril 2016



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

**PLAN DE VENTAS PARA PROMOVER EL TURISMO NACIONAL A  
TRAVÉS DE LA AGENCIA DE VIAJES UNIQUE TOURS VENEZUELA.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

Lic. Altagracia Táriba  
CI: 13.103.493  
Tutor Académico

---

Dra. Adriana Rodríguez  
CI: 15.105920  
Tutora Empresarial

**Autor:** Chejade González., José Arturo de Jesús  
C.I. 15.334.191

San Diego, Abril 2016

## **DEDICATORIA.**

Esta nueva meta la quiero dedicar al héroe más grande que he tenido, ese héroe que partió de este plano terrenal para cuidarnos a todos desde el cielo. A ti papá que sé que estas orgulloso de haber superado esta nueva etapa de mi vida, no tienes la más mínima idea de la falta que me haces, después de 11 años de haberte sembrado te necesito mucho, sentarme a hablar contigo y contarte lo que ha pasado en todo este tiempo.

Papá te extraño mucho, pero sé que desde donde estás, estas guiando mis pasos y cuidándome a mí a mí hermano y a mi mamá; y vaya que lo has hecho bien, te amo con toda mi vida y mi corazón, te pido que me des sabiduría para seguir haciendo las cosas bien.

Gracias por todo, infinitamente gracias por darme todo lo que tengo y darme todo lo que estuvo a tu alcance para hacernos feliz en casa a pesar de las adversidades, y gracias por ponerme en el camino a Adriana, ese ángel que está en mi vida y estará por siempre, te botaste al cruzarla en mi vida. Gracias viejo por todo.

Fuiste, eres y serás el superhéroe más grande del mundo y este triunfo es para ti Chujú, mi Gabán Peonío con todo mi amor.

Te amo papá.

## **AGRADECIMIENTOS.**

Quiero agradecer primeramente a Dios Todopoderoso por todo lo bueno que me ha dado y por darme la oportunidad de seguir con mis metas.

A ti sol precioso, por ser mi pilar fundamental y mi alma gemela, eres ese motor que me mueve todo los días de mi vida, eres el ser más bello y especial del mundo. Te amo con toda mi vida y ruego a Dios por seguir a tu lado hasta que deje de respirar. Gracias por tantas cosas bellas que me has dado y por inspirarme a seguir adelante...Te amo Adriana.

A mi Mamá, mi primer amor, por ser el motivo más grande de inspiración y por apoyarme en cada una de las cosas que hago y por insistir en seguir estudiando...Te amo "su" mama con mi alma entera. Que Dios te bendiga y te de muchos más años de vida y salud para seguir disfrutándote.

A ti Hermano (Mano), por ser mi segundo superhéroe, por estar apoyándome y cuidándome también, eres el hombre más importante en mi vida y te amare y cuidare por siempre...También te amo Mano.

A ti Rocco, por estar conmigo en mis momentos de traspasos, por sacarme sonrisas a cada rato, por recordarme a cada momento que hay alguien que da su vida por mí...Te adoro.

A mi tutora, Altagracia Táriba, por guiarme y ayudarme en el transcurso de este camino para lograr que mi investigación sea un éxito...Profe. Un millón de gracias, que Dios te llene de sabiduría para que la compartas con los demás que sé que lo harás con tu mejor sonrisa y empeño...Te deseo todo el éxito del mundo.

A ti Venezuela, por ser el mejor país del mundo con unas características únicas, a ti Venezuela, por ser una extensión de amor, por parir a las mejores personas, a ti

Venezuela, por tener los paisajes más hermosos, a ti Venezuela, por ser un país noble y llena de bondades, a ti Venezuela, por aguantar tanto y al mismo tiempo dar tanto amor, a ti Venezuela por ser tan grande. Que privilegio haber nacido en tus tierras y que orgullo tan infinito ser venezolano.

A la empresa Unique Tours Venezuela, por darme la oportunidad y abrirme las puertas para ayudarlos a crecer y apoyarme en todo momento en el desarrollo de este informe

A los profesores Jannexys Moreno, Jesús Blanco, Yolimar Padrón y Alexis, por creer en mí y apoyarme durante toda la carrera para alcanzar este sueño. A todos ustedes Gracias.

A la familias Rodríguez Rodríguez y Padrón Rodríguez, por estar pendiente de mí y quererme de la manera que lo hacen, a ustedes muchas gracias y mil bendiciones.

Y todas las personas que de alguna manera estuvieron conmigo en este largo caminar hasta lograr este sueño. A todos ustedes MUCHAS GRACIAS.

## INDICE GENERAL

pp.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN.....

### Capítulo I

#### I La empresa

1.1.Razón social de la empresa.....	
1.2.Dirección .....	
1.3.Actividad a que se dedica la empresa .....	
1.4.Descripción de la empresa .....	
1.4.1. Misión .....	
1.4.2. Visión .....	
1.4.3. Valores .....	
1.5.Productos y servicios .....	
1.6.Estructura organizativa de la empresa .....	
1.7.Estructura organizativa del área donde se realizó la pasantía .....	
1.8.Actividades realizadas por el pasante.....	

#### II EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema .....	
2.2. Formulación del problema .....	
2.3. Objetivos de la investigación .....	
2.3.1. Objetivo General .....	
2.3.2. Objetivos Específicos .....	

2.4. Justificación de la investigación .....

2.5. Alcance .....

### III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes .....

3.2. Bases teóricas .....

3.3. Definición de términos básicos .....

### IV MARCO METODOLOGICO

4.1. Fase I .....

4.2. Fase II .....

4.3. Fase III .....

### V RECURSOS

5.1. Recursos Humanos .....

5.2. Recursos Técnicos .....

5.3. Recursos Económicos .....

5.4. Tiempo.....

Referencias Bibliográficas .....

## ÍNDICE DE TABLAS

pp.

Tabla N° 1. Ítem 1.....	
Tabla N° 2. Ítem 2.....	
Tabla N° 3. Ítem 3.....	
Tabla N° 4. Ítem 4.....	
Tabla N° 5. Ítem 5.....	
Tabla N° 6. Ítem 6.....	
Tabla N° 7. Ítem 7.....	
Tabla N° 8. Ítem 8.....	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

pp.

Gráfico N° 1. Ítem 1.....	
Gráfico N° 2. Ítem 2.....	
Gráfico N° 3. Ítem 3.....	
Gráfico N° 4. Ítem 4.....	
Gráfico N° 5. Ítem 5.....	
Gráfico N° 6. Ítem 6.....	
Gráfico N° 7. Ítem 7.....	
Gráfico N° 8. Ítem 8.....	

## INTRODUCCIÓN.

El plan de ventas es una pieza clave de la estrategia del negocio, es un planteamiento para desarrollar nuevas oportunidades, ya sea dentro de la cartera de clientes actuales, o bien a través de nuevas formas de orientarse a segmentos para conseguir clientes potenciales. El plan de ventas es la planificación relativa a la acción de ventas, en este plan no se contemplan otros aspectos de Marketing (plan de Marketing) ni otros elementos y previsiones generales del negocio (plan de negocio). Debido a la importancia de este tema, se plantea la siguiente investigación orientada a proponer un plan de ventas para incentivar el turismo nacional a través de la agencia de viajes Unique Tours Venezuela ubicada en Naguanagua, Edo Carabobo, la cual está estructurada de la siguiente forma:

**Capítulo I**, se realiza una breve descripción de la empresa, como también una descripción y se describe una reseña organizacional de la empresa en estudio.

**Capítulo II**, se hace referencia del problema, el objetivo general y los específicos, la justificación y el alcance del tema.

**Capítulo III**, está representado por el marco referencial y conceptual, el cual contiene: antecedentes que nos sirvieron de apoyo para la elaboración de dicho trabajo, las bases teóricas, así como también la definición de los términos básicos que sustentan esta pasantía.

**Capítulo IV**, está constituido por las fases metodológicas, donde se presenta la pasantía, y la descripción de las fases metodológicas con las técnicas de recolección de datos que utilizaremos para la elaboración de este proyecto.

**Capítulo V**, está formado por el resultado de las fases planteadas en el capítulo IV, así como por la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones de la pasantía.

## **CAPÍTULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Razón Social**

Asociación Cooperativa Unique Tours Venezuela 510-J. RIF J-4042824-3. Está ubicada en La Urbanización Las Quintas de Naguanagua, calle primera transversal, Centro Comercial Centro Diagnóstico del Norte (CDN), piso 1, oficina PA-03, Naguanagua, estado Carabobo.

#### **1.2 Reseña Histórica de la Empresa**

La agencia de Viajes Unique Tours Venezuela, fue creada en el mes de febrero del 2014, por dos emprendedores que creen en Venezuela, sus bellezas y su gente, que se especializa en destinos nacionales, prestando un servicio de alta calidad y totalmente personalizado, haciendo de los clientes amigos y aliados, ofreciendo paquetes turísticos a los principales destinos conocidos como Margarita, Los Roques, Morrocoy, Mérida, Canaima, Mochima, La Gran Sabana; pasando por los destinos más exigentes y menos conocidos como Amazonas, Roraima, Delta del Orinoco, Los Llanos Venezolanos, El Relámpago del Catatumbo y por los más extremos como el Parque Nacional Jaua- Sarisariñama, visita hasta la Comunidad Indígena Yanomami, Salto Para, AkopanTepuy, KukenanTepuy, Auyantepuy, Cuevas de Kavac.

Así, Unique Tours Venezuela es una empresa joven y muy activa que se caracteriza por organizar todo tipo de paquetes nacionales por muy exigente que

puedan ser, ofreciendo excelentes planes de financiamiento para que no tener excusas de no conocer esta hermosa tierra.

Durante este corto tiempo de vida que tiene esta empresa ha realizado alianzas estratégicas con comunidades indígenas en el Parque Nacional Canaima, con mayoristas de turismo en Mérida, Margarita, Los Roques, entre otros; y siendo principal proveedor de agencias de viajes en el estado Carabobo. También, Unique Tours es la primera agencia de viajes abiertamente Gay Friendly del estado, es decir, que organiza paquetes turísticos solo para las comunidades sexo diversas o LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) además de los destinos convencionales para familias, parejas tradicionales, teniendo una aceptación bastante considerable e importante.

### **1.3 Organización**

Unique Tours Venezuela es una pequeña firma que está organizada por dos departamentos, el departamento administrativo, que se encarga de todo al parte de compras y facturación de la organización, las cuentas, en fin, todo lo que tiene que ver con la parte financiera de la empresa; mientras que el departamento de ventas es quien se encarga de organizar los paquetes turísticos, promocionarlos, a través de todos los medios con quienes cuenta Unique Tours Venezuela (página Web, redes sociales, entre otros), ofrecer los paquetes y promocionar Venezuela como destino preferencial del cliente nacional y extranjero, también este departamento tiene la finalidad de coordinar los eventos en los que pueda participar para dar a conocer la marca y realzar el turismo nacional.

## 1.4 Productos básicos

Unique Tours Venezuela cuenta con 21 paquetes turísticos convencionales 25 paquetes especiales para personas de la tercera edad, discapacitados y comunidades de sexo diversidad; estos paquetes y destinos están divididos de la siguiente manera:

- Los Roques: paquetes de 3 días/2 noches.
- La Tortuga: paquetes de 3 días/2 noches y de 2 días/1 noche.
- Margarita: paquetes de 3 días/2 noches y de 4 días/3 noches.
- Mochima: paquetes de 5 días y 4 noches.
- Morrocoy: paquetes de 3 días/2 noches, de 2 días/1 noche y Full Day.
- Choroní: paquetes de 3 días/2 noches.
- Península de Paraguaná: paquetes de 3 días/2 noches y de 4 días/3 noches.
- Amazonas: Paquetes de 4 días/3 noches y de 6 días/5 noches.
- Canaima: paquetes de 3 días/2 noches.
- Gran Sabana: Paquetes de 4 días/3 noches.
- Roraima Tepuy: Paquetes de 6 días/5 noches.
- Delta del Orinoco: paquetes de 3 días/2 noches.
- Los Llanos: paquetes de 4 días/3 noches.
- Relámpago del Catatumbo: paquetes de 3 días/2 noches.

Además de los paquetes ya preestablecidos, Unique Tours ofrece paquetes no tradicionales y de un riesgo controlable considerable y para niveles de expertos como:

- Canaima Transtepuy: es una caminata de 5 días a través del Auyantepuy desde la comunidad de Uruyen, específicamente desde Kavac.
- Trekking al Auyantepuy: es una caminata de 16 días a través de la selva del Auyantepuy hasta llegar a la cima del Salto Ángel con descenso en rappel.

- Trekking y escalada al AkopanTepuy: es una caminata de 5 días o de 6 dependiendo del grupo que incluye además de caminatas, escaladas, siendo una aventura con una condición física óptima.
- Parque Nacional Jaua-Sarisariñama: es una aventura de 23 días a través de ríos, caminatas y helicóptero, llegando a las Simas con una profundidad de 300 metros donde se puede descender en rappel o helicóptero.
- Excursión a la comunidad indígena Yanomami: es una caminata de 22 días hasta adentrarse a lo más profundo y virgen de la selva del Amazonas para conocer la tribu Yanomami.

También se organizan paquetes especiales según las exigencias del cliente acerca de cualquier destino de Venezuela y de la manera que lo exijan.

## **1.5 Mercado**

El mercado está bien definido por segmentos, está el mercado general o convencional, para todo tipo de público: Familias, parejas, tercera edad, extranjeros, madres solteras y esta el mercado especial o no convencional o tradicional que son las comunidades sexo diversas o LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales). Cada paquete estará bien definido por segmento y será independiente unos de otros.

## **1.6 Misión**

Unique Tours Venezuela tiene como misión: “Desarrollar el turismo en Venezuela demostrando que tenemos los mejores y más bellos paisajes del mundo, respetando, conservando y preservando lo nuestro, dándole la importancia que se merece y que nadie se quede sin conocer nuestra Venezuela.”

## **1.7 Visión**

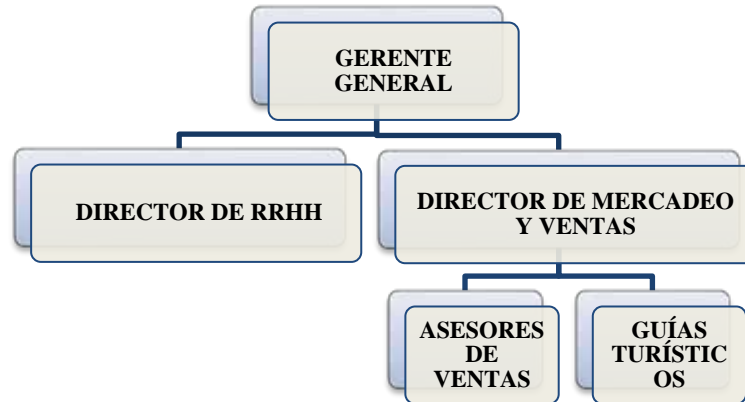
La visión de Unique Tours Venezuela es: “Ser líder en el mercado nacional, ofreciendo los mejores paquetes turísticos a todas las personas con atractivos planes de financiamiento accesibles y la disposición a cruzar barreras internacionales para promover lo nuestro. También ser la primera agencia de viajes y Tour operador gay Friendly de Venezuela.”

## **1.8 Valores**

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Diversidad.
- Trabajo en equipo.
- Ética.
- Seguridad.
- Lealtad.
- Pasión.
- Sentido de pertenencia por lo nuestro.
- Protectores del medio ambiente.
- Competitividad.
- Responsabilidad Social.
- Profesionalismo.
- Constante evolución.
- Creatividad.

## 1.9 Estructura organizativa

Figura 1



Fuente: UNIQUE TOURS VENEZUELA (2015)

## 1.10 Actividades desarrolladas por el pasante

- Evaluar las fallas del Departamento de Mercadeo y Ventas de la empresa.
- Evaluar las estrategias para realizar promociones.
- Definir las estrategias de los planes de ventas para incrementar las mismas.
- Diseñar nuevos y más atractivos paquetes para incentivar las ventas.
- Promover nuevos paquetes de comisiones para los asesores de ventas.
- Evaluar resultados de los planes de ventas.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. se entiende por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que no se vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, entre otros.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza. Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, entre otros. Obviamente, hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos mientras que otros no, y esto tendrá que ver con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.

Por otro lado, el turismo tiene otro pilar que se puede denominar sociocultural. Aquí, la importancia del turismo residirá en el hecho de que es a través de él que el ser humano puede conocer de cerca y en vivo otras culturas, otras

Sociedades, otras formas de vivir y otros ambientes geográficos. Si bien todos estos datos pueden conocerse a través de enciclopedias, mapas y fotos, es sólo a través del turismo que la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a la que se está acostumbrada a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

Por otra parte, el turismo en Venezuela se ha desarrollado de una manera importante durante la última década, por su favorable clima tropical y la gran diversidad de fauna y flora, además de sus espectaculares bellezas. Venezuela es uno de los pocos países privilegiados en mantener todas las estaciones durante el año al mismo tiempo, existe lluvia, nieve y sequía, además de tener muchas otras cosas importantes y únicas en el mundo, como la caída de agua más alta del mundo, además de todo esto, Venezuela cuenta con las playas más majestuosas del mundo, los parques nacionales con mayor biodiversidad de flora y fauna en el planeta, también está la primera formación rocosa, el teleférico más largo. En fin Venezuela es un país rico en destinos turísticos que aún falta por desarrollar, como el turismo para personas de la tercera edad, que en algunas partes del país, como Mérida, existen oportunidades de turismo acorde con sus capacidades, también el turismo estudiantil, donde se pueda realizar actividades de conocimiento de la flora y fauna, el turismo para personas con discapacidades motoras o especiales, para que se pueda tener acceso a todos los sitios y el turismo Gay.

En esta nueva etapa de la historia en muchos países ya se está aprobando el matrimonio entre personas del mismo sexo, Venezuela no escapa de toda la polémica, habiendo Organizaciones no gubernamentales (ONG) que apoyan a estas comunidades, propuestas de ley ante la Asamblea nacional para aprobar el

matrimonio Gay, entre otros. De igual manera, el turismo no escapa de ello, ya hay destinos nombrados Gay Friendly (amigos de los Gays) alrededor de Venezuela, de igual manera se están conformando infraestructuras solamente para estas comunidades. La homosexualidad en Venezuela había sido un tabú durante muchos años, aún lo es pero en menor proporción, al pasar de los años se les han dado más derechos a estas importantes comunidades alrededor del mundo. En Venezuela por primera vez en el censo de población y vivienda del 2011 se incluyó las comunidades LGBT (lesbianas, gays, Bisexuales y transgénero o travesti), indicando que hay entre 4.000 y 6.000 parejas del mismo sexo viviendo juntas, además de eso en la Asamblea Nacional hay un proyecto de ley a favor del matrimonio igualitario con más de 21.000 firmas y a la espera que sea discutida y aprobada.

Si bien es cierto que todo este tema se sabe poco, se han realizado estudios para determinar los niveles de aceptación a esta comunidad, más específicamente la encuestadora de PewResearch Center, realizó un trabajo de campo en todo el mundo midiendo los niveles de aceptación; lo realizó entre el primero de Marzo y el primero de Mayo del 2013 dando como resultado que Europa y América son los continentes con más tolerancia, y Venezuela acepta la homosexualidad en un 51%, números importantes dada a la poca información que se tiene de ello.

Como complemento, se puede decir que la homosexualidad en el mundo está creciendo de una manera considerable, de esa misma manera se ve un incremento de las oportunidades de mercado para que ellos tengan opciones de todo tipo, ya hay 22 países que aprobaron el matrimonio igualitario, así como también se están creando espacios de todo tipo como restaurantes, teatros, discotecas, moda y el turismo, punto de referencia importante. El turismo homosexual o turismo gay es una modalidad de turismo dirigida a personas LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) que se ha ido implementando en los últimos años en lugares de amplia aceptación social de la homosexualidad, como lo son Europa y algunos sitios de Norteamérica especialmente, con una oferta creciente proveniente también de América del Sur. Por

lo general quienes toman estos destinos son abiertos en su orientación sexual e identidad de género, pero en su mayoría suelen ser más discretos al momento de viajar dependiendo el lugar, por razones de seguridad personal, en espacios abiertos existen muchos lugares que no aceptan la diversidad sexual y surgen problemas de discriminación y violencia hacia la comunidad homosexual.

A estos elementos, La industria del turismo gay se ha visto ampliada en países donde el aporte del turismo al producto interno bruto es importante, considerando el “dinero rosa” y adecuando su oferta turística para este sector, esto incluye agencias de viajes, líneas de cruceros, hoteles, centros de relajación, saunas, clubes nocturnos, bares gay, entre otros lugares y servicios calificados como gay friendly. Compañías de publicidad han dirigido campañas específicamente al público homosexual o incluso han implementado una línea especial para lograr el objetivo de atraer a los turistas. El turismo gay no debe confundirse con el turismo sexual, debido a que el propósito no es necesariamente tener relaciones sexuales a cambio de dinero, no obstante, algunos destinos ofrecen servicios sexuales gay en lugares donde la prostitución se encuentra regulada.

Por otra parte, aparecen nuevas alternativas para parejas del mismo sexo que desean viajar juntas, con el incremento progresivo de países que legalizan el matrimonio igualitario, como “sitios tolerantes” se convierten en un destino atractivo para extranjeros en cuyos países de origen no regulan al respecto, como también la elección de estos lugares para la celebración de la luna de miel. Aproximadamente, el 10.8% de los 980 millones de turistas que viajaron el año 2013 a distintas partes del mundo consumieron productos de ocio, paquetes y viajes dirigidos al colectivo homosexual. El turismo gay representa el 10% del flujo mundial anual de viajeros y engloba el 15% del gasto total que realizan los usuarios en el sector (aproximadamente 165 mil millones de Dólares en 2013), según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Sin duda se trata de un perfil con un poder adquisitivo alto, con capacidad para viajar en cualquier fecha del año y que gasta de media, por ejemplo, unos 7.600 Bolívares diarios por persona durante su estancia. La mayor parte estos viajeros no tienen hijos y generalmente de economía holgada, estos turistas gastan aproximadamente un 30% más que los demás y están disponibles a viajar en períodos ajenos a las vacaciones escolares.

Igualmente En Venezuela, este tipo de turismo está muy por debajo de los estándares regulares, debido a que por ser un país poco conocedor y lleno de tabúes no se ha desarrollado debidamente, inclusive las agencias de viajes (la gran mayoría) no trabajan con este tipo de turismo por temor a ser encasillados y etiquetados por el resto del gremio, dejando así este nicho de mercado desasistido por completo, obligando a las comunidades de sexo diversidad ir a otros países que tienen menos prejuicios.

En este caso es necesario destacar que en estos últimos años las comunidades LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexual y Transexual) del mundo entero están tomando espacios y están siendo reconocidos y hasta dándoles rango de ley, en el país está La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en los artículos 20, 21, 22 y 60 hablan acerca de la libre orientación sexual, sus derechos y en contra de la discriminación

Por esta razón es que hay que incentivar de alguna manera a desarrollar el turismo LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexual y Transexual) para crecer como nación, incrementar la confianza, apoyar a esta importante comunidad que lo merece históricamente y que se están evidenciando los resultados de tantos años de solicitar su legalización, rompiendo los paradigmas de racismo y ampliando más las oportunidades de mercado en Venezuela, porque todos tienen los mismos derechos, además de generar más empleos y atraer porque no, turistas extranjeros Gays a conocer a este país.

Presentando anteriormente el planteamiento, se formula la siguiente pregunta: ¿DE QUE MANERA SE PUEDE PROPONER UN PLAN DE VENTAS PARA PROMOVER EL TURISMO NACIONAL A TRAVES DE LA AGENCIA DE VIAJES UNIQUE TOURS VENEZUELA?

## **2.2 Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan de ventas para promover el turismo nacional a través de la Agencia de Viajes Unique Tours Venezuela.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- 1.- Diagnosticar la situación actual del turismo nacional dirigido a las comunidades de diversidad sexual en el estado Carabobo.
- 2.- Identificar los destinos más atractivos del turismo nacional dirigido a las comunidades de diversidad sexual.
- 3.- Diseñar paquetes turísticos adaptados a las necesidades de las comunidades de diversidad sexual a fin de promover e incentivar el turismo nacional a este nicho de mercado.

### **2.3 Justificación**

En el desarrollo del proceso de investigación, es necesario tomar en cuenta todos aquellos beneficios o aportes concebidos por el estudio de la institución, empresa u organización involucrada y a los individuos que hacen vida en ella. Sin embargo, no se deja de lado las necesidades para el disfrute de los clientes que confían su periodo vacacional en la agencia, tomando en cuenta dentro del núcleo familiar a niños, adolescente, tercera edad, padres solteros, discapacitados o comunidades sexo diversas. Es por ello que este trabajo se considera importante, en virtud que su elaboración viene a presentar una alternativa viable para la agencia, y a su vez mejorar e incentivar las ventas anuales de la misma.

Dentro de la población de usuarios que maneja la empresa existe una comunidad muy específica como lo es la sexo diversa, lo cual representa el menor índice de ventas de la misma; tomando en cuenta el incremento de esta población y sin dejar de lado las ventas del resto de los paquetes turísticos convencionales se decide aplicar un plan de ventas para fortalecer este renglón, utilizando como premisa los valores de la familia venezolana y extranjera dentro del marco de la distribución de dichos clientes, por lo que los paquetes para esta comunidad serán exclusivos en destinos específicos y sin mezclarse entre turistas.

Establecida dicha problemática, se considera que esta investigación de estudio se justifica a que el desarrollo de los destinos más solicitados y paquetes afines a sus exigencias, así como también las necesidades y capacitación del personal y todo lo que involucre el incremento del proceso de marketing será de gran apoyo para la agencia de viajes Unique Tours Venezuela lo cual incrementara sus ventas dentro del mercado y su cartera de clientes actuales y los que se aspiran ser captados.

## **2.4 Alcance**

El alcance de esta investigación estará dirigido a diseñar un plan de ventas para la agencia de viajes Unique Tours Venezuela que involucre el fortalecimiento del marketing, capacitación del personal que labora en la institución, de ajustes y creación de los paquetes turísticos destinados a toda la población (Venezolanos y extranjeros) que solicite el servicio dentro de la República Bolivariana de Venezuela, lo cual incluye niños desde 0 a 11 años, adolescentes, adultos, adultos mayores, turismo de familia, discapacitados, padres solteros y comunidad sexodiversa, siempre y cuando, tomando en cuenta las necesidades individuales de cada uno de quienes solicitan los servicios de la empresa.

En vista de lo antes expuesto, en cuanto a la condición de esta comunidad sexo diversa se plantean opciones de ventas específicas para grupos de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBT), siendo planificados dichos destinos turísticos con respecto a la aceptación de su orientación sexual por parte de los proveedores y respetando al resto de las comunidades.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL**

El desarrollo del presente capítulo da a conocer los antecedentes de investigaciones pasadas que vinculado con el actual sustentaran el informe, al respecto, Tamayo y Tamayo (2000), expresa que el marco Teórico o Conceptual es “un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles a nuestra tarea”. (p.66)

Así como las definiciones de las bases teóricas de la investigación con el aporte de autores especialistas en la materia en cuestión. Según Bavaresco (2006), “Las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico...” (p. 82)

#### **3.1 Antecedentes de la investigación**

Según Arias (2006), define los antecedentes de la investigación como “investigaciones realizadas anteriormente que guardan alguna vinculación con el problema de estudio.” (p. 39). Mientras que Tamayo y Tamayo (2006), señala que los antecedentes “Tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones con el fin de determinar el enfoque metodológico de las mismas.” (p. 54)

Como se puede evidenciar, los antecedentes ayudan a fundamentar la investigación con respecto a otras investigaciones pasadas que tengan similitud o igualdad con el tema. Por tal motivo, para la realización de este trabajo se tomaron como antecedentes de investigación cinco (5) estudios anteriormente realizados entre 2010 y 2014 que guardan relación con esta investigación, entre ellos se tienen:

Piña y Rojas (2010), presentaron trabajo especial de Grado como requisito optar al título de Licenciado en Mercadeo ante la Universidad José Antonio Páez, titulado: **“Plan de Mercado para impulsar el turismo en Venezuela”**; en el mismo presentan como objetivo general el diseño de un plan de mercadeo para mejorar el turismo en Venezuela y así éste se convierta en una valiosa renta de ingreso para el país, pensando en un método que abarca todos los medios posibles para implementar una campaña publicitaria con costos y detalles para impulsar al país en todos sus estados, definiendo metas y objetivos específicos.

Este proyecto es factible porque se trata de un plan como alternativa de respuesta al problema encontrado, fundamentándose en un trabajo de campo utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta, concluyendo que en Venezuela la actividad turística no ha ocupado un lugar de importancia como instrumento de desarrollo económico, siendo un país emisor y no receptor, con escasa tradición como destino turístico. Hasta ahora Venezuela no ha considerado el turismo como actividad para generación de divisas. Proponiendo que para desarrollar el turismo en Venezuela se debe valorar integralmente las oportunidades, fortalezas y debilidades, desarrollando más empresas de soporte.

El aporte de esta investigación es muy importante, porque muestra muchas estrategias de marketing para poder promover el turismo en Venezuela con propuestas contundentes a través de radio, prensa, televisión, cine, y a través de los entes nacionales principalmente que tienen que ver con turismo como Mintur, Inparques, por nombrar a los más importantes, ofreciendo tácticas y acciones con responsabilidades tanto civiles como gubernamentales para obtener los resultados esperados y así incrementar las visitas de turistas nacionales y extranjeros, punto

clave de esta investigación, debido a que en el transcurso de la misma se evidenciarán planes específicos de destinos puntuales con detalles específicos sin menospreciar el resto de ellos.

También, Barona y Páez (2012), en su trabajo: **“Campaña publicitaria para incentivar el turismo en el pueblo de Choroni estado Aragua”**; para optar por el título de Licenciado en Mercadeo ante la Universidad José Antonio Páez, proponen una campaña publicitaria para atraer a más visitantes a conocer Choroni como pueblo histórico y sus playas y ensenadas, donde de igual manera diseñan una estrategia para que en este pueblo haya mayor afluencia de temporadistas tanto en temporada baja como en temporada alta, aplicando así todos los conocimientos adquiridos de Marketing para realizar una acción conjunta donde exista un beneficio considerable para esta comunidad turística de las más importantes del centro del país.

Para ello implementaron la técnica de recolección de datos a través de encuestas realizadas a pobladores de Choroni, en total 353 personas en edades comprendidas entre 25 y 54 años de edad, llegando a la conclusión de que se tiene que dar toda la mayor información posible de las bondades del pueblo a través de la población y con ayuda de los entes gubernamentales y medios impresos, tecnológicos, así como también de las embajadas de Alemania y Estados Unidos para promover el turismo a nivel nacional e internacional.

El aporte a esta investigación es muy importante, porque se promociona de una manera específica un destino en particular de Venezuela, donde se puede evidenciar con más detalles y ampliando de manera importante las bondades de Choroni, así pues, se detallan cada uno de los destinos específicamente seleccionados de la misma manera como se hizo con esta tesis, con estrategias parecidas de mercado.

Por otro lado, Ugarte (2014) en su trabajo: **“Plan promocional para ampliar el mercado de servicio que presta la agencia de viajes Iberoviajes”**, para optar por el título de Licenciada en Mercadeo ante la Universidad José Antonio Páez, en la cual

propone un plan ampliar y mejorar el servicio que presta esta agencia de viajes, diagnosticando el estado su situación actual, determinando que tipo de plan promocional están aplicando y cual van a emplear para su mercado.

Para esta investigación, utilizaron la encuesta como técnica de recolección de datos, realizando un cuestionario a 33 personas entre ellos usuarios de la agencia de viajes y posibles nuevos clientes donde se les preguntaba acerca de la calidad del servicio por parte de la empresa y cuáles pueden ser sus debilidades para mejorarlas, llegando a la conclusión que deben mejorar el servicio postventa y la atención al cliente para la cual propusieron implementar un manual para satisfacer las necesidades y además de ello, establecer un plan promocional que abarque medios impresos y tecnológicos para incentivar las ventas e incrementar la cartera de clientes.

El aporte a esta investigación es importante debido a que Unique Tours Venezuela tiene que mejorar el mercadeo de servicios para prestar un mayor y mejor servicio, aplicando estrategias y planes que se muestran en el trabajo para así ampliar la cartera de clientes.

De igual manera, Herrera (2012) en su trabajo **“Plan publicitario orientado a lograr el posicionamiento de la empresa HGB Pro de Venezuela C.A. en el mercado de mantenimiento doméstico, institucional e industrial de Estado Carabobo”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo ante la Universidad José Antonio Páez; en el cual propone cuales serían las características de un plan publicitario para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de mantenimiento doméstico, industrial e institucional en Carabobo.

Comenzando por diagnosticar la actual situación de la empresa, determinan donde se encuentra posicionada la misma y concluyen por diseñar un plan publicitario para lograr un mejor posicionamiento. Para esta investigación utilizaron como técnica de recolección de datos la encuesta, entrevistando a 10 clientes fijos y 5 clientes potenciales para un total de 15 encuestados, concluyendo que la empresa no tiene

definido un plan de publicidad para darse a conocer, teniendo como resultado la implementación de un plan estratégico publicitario donde abarca medios radiales con presencia en emisoras de corte adulto contemporánea, revistas del estado Carabobo bimestral por 6 meses, pendones publicitarios en centros comerciales estratégicos del municipio Valencia y a través de redes sociales a nivel nacional abarcando correo electrónico, Twitter y Facebook de manera permanente.

Es muy importante el aporte de esta investigación para Unique Tours Venezuela, debido a que se ataca de manera publicitaria lo más importante de los medios de comunicación directo con los clientes para poder llegar cada vez más cerca de ellos, implementando fases y estrategias de como comenzar estos planes de conocimiento de la marca.

Por último, Del Nogal (2012), en su trabajo titulado **“Estrategias de Marketing y Ventas para la expansión y distribución de equipos de protección personal y uniformes en general para la empresa Seguservi C.A.”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo ante la Universidad José Antonio Páez, en el cual propone que estrategia de ventas puede utilizar la empresa para aventajarse sobre las empresas que dan cuenta a la estructura de oferta del sector de equipos de protección personal y en general para la industria general.

Comenzando por diagnosticar el proceso actual de ventas y cartera de clientes con el propósito de evaluar las fortalezas y debilidades, identificar las características del proceso de distribución de equipos de protección y uniformes para la empresa, determinar el potencial mercado para evaluar la rentabilidad y por último definir estrategias de Marketing y ventas para la expansión de la empresa. Para ello utilizaron como instrumento de recolección de datos la encuesta, aplicándola al personal de la empresa y a la directiva, para un total de 33 encuestas.

Concluyendo que tienen que abarcar más zonas de ventas, crear nuevas rutas de ventas, reorganizar los canales de distribución para abarcar mercados desabastecidos,

mejorar el sistema de atención al cliente, creación de mecanismos para cuantificar y evaluar la fuerza de ventas, ampliar la comunicación para dar a conocer las características de los productos ofrecidos e implementar mecanismos para supervisar clientes fijos y recuperar los perdidos para afianzar la marca ante los consumidores habituales y los nuevos.

Este aporte es relevante para esta investigación, debido a que se plantea en la investigación la manera de cómo se debe ver la empresa para la fuerza de ventas y crear estrategias internas para aumentar la cartera de clientes y reafirmar la confianza a la marca, a través de mecanismos que sean productivos tanto para el equipo, como para los clientes nuevos y existentes.

### **3.2 Bases Teóricas**

En este capítulo se presentan algunas teorías que sustenten la propuesta, haciendo mención de autores y títulos que reforzara la información, lo cual permitirá una mayor interpretación de los resultados de esta investigación. Arias (2006), hace referencia que: “Las bases teóricas indican el desarrollo amplio de conceptos y proposiciones que confirman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado.” (p. 107)

En este punto se hará referencia a aquellas teorías y conceptos que tengan relación con la investigación y que se llevan a cabo con el propósito de entender lo que se desea realizar:

#### **3.2.1 Plan de ventas**

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente

ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior. Kotler (2006) define el plan de ventas como: “la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización.” (p. 122)

Para Chase (2004), la importancia del plan de ventas consiste, por ende, en determinar con mayor certeza cuál será dicho pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier empresa, a fin de que logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias.

Por otra parte, un concepto más sencillo es el de Sutton (2003), que define el plan de ventas como: “vender más, a más gente, con más frecuencia y a mayor margen.” (p. 77). No obstante, para lograr esto, se requiere de un método de ventas, es decir, de un proceso repetible y replicable que garantice resultados constantes y pronosticables. Es por ello que el método de venta corresponde sólo a una guía que orienta los esfuerzos desde la prospección hasta el cierre del negocio así como el seguimiento pos-venta.

Finalmente no hay que olvidar que un verdadero plan de ventas debe comenzar analizando desde el qué se va a vender (diseño, materiales con los que esté fabricado, medidas, modelos, color, precio); siguiendo con definición de las condiciones de ventas; con una revisión de las estrategias de ventas orientado tanto a consumidores como a compradores; atendiendo las posibles estrategias de reducción de precios, lo mismo que la identificación de clientes potenciales, canales de distribución, e incluso, hasta una revisión de las conductas de compra y de las plazas en donde se pretende vender el producto.

### **3.2.2 Marketing**

El termino Marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler (1996), es: “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros.” (p. 17). Desde otra óptica, la Asociación Americana de Marketing - AMA - (1991), plantea: “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones” (p. 22) Así, Drucker (1992), señala que: “El Marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades.” (p. 19); y Golman y Papson (1995) lo define como: “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad.” (p. 31).

Así mismo, el Marketing posee un carácter interdisciplinario, según lo plantea Kotler (1996), por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos. Existen factores determinantes en el Marketing, como son los factores externos que existen en el mercado y que pueden influir en los resultados prefijados. Según este autor, el conocimiento y análisis es básico porque los condicionan en dos sentidos fundamentales: Puede afirmarse que para la consecución de los objetivos marcados, las acciones que se van a desarrollar y las técnicas que se emplearán deberán ser necesariamente distintas, en la medida que lo sean los determinantes que existan.

Es incuestionable que las mismas técnicas nos darán resultados dispares en los diferentes mercados, en función de los determinantes existentes. Esto explica el hecho de que, técnicas que han probado su eficacia en un determinado país, en circunstancias concretas por alguna empresa, ofrezcan, en ocasiones, resultados

disparos, por muy iguales que se adopten y apliquen en otras naciones. Al tratar de averiguar las posibles causas de los fracasos, cuando una técnica de probada eficacia no logra sus objetivos, se encuentra que los fallos radican en las personas que la han aplicado o en la variación de los determinantes que influyen en ese país, concretamente y a título de ejemplo el elemento cultural es un determinante clave.

Por tanto, el marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia. El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (2003) se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona” (p.449). Para que se produzca este intercambio, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber por lo menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, algunas de las partes implicada en el intercambio no queda satisfecha, evitara que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Así, el marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, entre otros buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

De lo expuesto anteriormente, se puede inferir una definición de Marketing es un proceso complejo que involucra planificación, metodología y análisis de variables, de los bienes y servicios que se ofertan, a fin de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado y obtener rentabilidad en la organización. Del mismo modo, los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas fijadas a través de su combinación o mezcla de Marketing; es por ello que se puede definir el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, denominó la teoría de las “4P”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por “P”, éstas son: Producto, Plaza: Distribución y Venta, Promoción y Precio, de las cuales se tomará la promoción por encontrarse directamente relacionado a esta investigación.

A través del Marketing y las herramientas de posicionamiento, así como también de los estudios de mercados mencionados anteriormente, se podrá llevar a cabo gran parte de este proyecto, a la hora de obtener información valiosa para poder alcanzar las metas trazadas, incluso de estos estudios pueden derivarse mecanismos estadísticos que pueden brindar ayuda a la hora de manejar los datos obtenidos y poder, de esa forma aplicar de manera más precisa los planes a desarrollar.

### 3.2.3 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializa. Kotler y Armstrong (2004), conceptualizan que la promoción es: “la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compre.” (p. 44)

De igual manera, Bonta y Farber, (2005) expresan que 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). Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional según Kotler (1996) dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son:

*Publicidad*, es una comunicación no personal pagada acerca de una organización y sus productos que se transmite a una audiencia objetiva empleando un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el correo directo, los vehículos de tránsito masivo o las exhibiciones en exteriores. Los individuos y las organizaciones utilizan la publicidad para promover bienes, servicios, ideas, problemas y personas. Al ser altamente flexible, la publicidad puede llegar a una audiencia objetiva muy grande o centrarse en un segmento pequeño definido con claridad.

*Venta Personal*, es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar productos en una situación de intercambio. La frase adquirir productos se interpretan ampliamente para incluir la aceptación de ideas y temas. Tiene ventajas y limitaciones cuando se compara con la publicidad, debido a que comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas.

Llegar a una persona por medio de la venta personal cuesta mucha más que hacerlo por medio de la publicidad, pero los esfuerzos de venta personal con frecuencia tiene un mayor impacto sobre los clientes. También suministra retroalimentación inmediata, permitiendo que los comercializadores adapten sus mensajes para mejorar la comunicación.

Esto les ayuda a determinar las necesidades de información de los clientes y a darles respuestas. Cuando un vendedor y un cliente se reúnen cara a cara, utilizan varios tipos de comunicación interpersonal (Kinésica, Proxémica, Táctil). La forma de comunicación predominante es el idioma, hablado y escrito.

*Marketing Directo*, el marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso de la Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivos.

*Propaganda*, ésta es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masivo sin ningún costo. La propaganda puede incluir reportajes en revistas, periódicos, radio y televisión acerca de nuevos almacenes minoristas, nuevos productos o cambios de personal en una organización. Aunque tanto la publicidad como la propaganda se transmiten por medios de comunicación masiva, los patrocinadores no pagan los costos de los medios para la propaganda y no se identifican.

*Promoción de Ventas*, es dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivo adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. También se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas. Cuando la empresa usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace

de forma continua o cíclica; pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadotecnia suele ser de índole irregular y su resultado es inmediato.

Por lo que la promoción de ventas frente a la publicidad es menos enajenante y lo que ofrece tiende a satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante la promoción de ventas se informa sobre el uso o nuevos usos del producto, se recuerda periódicamente la existencia de éste y, lo más importante, se persuade de las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Asimismo, la publicidad sin el apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, pues todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad se desperdiciaría si no se lograra un contacto más directo y cercano, tanto con el distribuidor como con el consumidor.

Seguidamente los objetivos, según Stanton, Etzel y Walker (1996), son los siguientes:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Estos autores indican que la promoción de ventas tiende o debe tender a satisfacer las necesidades de los consumidores. De la misma manera, la adecuada promoción informa a los clientes potenciales acerca del uso del producto o servicio, o bien, acerca de innovaciones de los mismos. Una buena promoción servirá de recordatorio de la existencia del producto o servicio y mostrara las capacidades que posee para satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler y Amstong; 1996).

En resumen, la promoción de las ventas puede dirigirse a la consecución de metas como: Estimular las ventas de productos o servicios establecidos, Atraer nuevos mercados, Ayudar en la etapa de lanzamiento de un producto o servicio, Dar a conocer los cambios en los productos o servicios existentes, Aumentar y acelerar las ventas en épocas críticas y Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores (Kotler y Amstong; 1996).

#### **3.2.4 Estrategias de promoción**

Hoffman y Batenson (2002), señalan que la estrategia de promoción la establece el director de publicidad, y el gerente de ventas o mercadotecnia, trabajando en conjunto con un grupo de creativos y una agencia de publicidad, donde ambos deben mirar a los objetivos preestablecidos que integren lo que la empresa está buscando para luego combinarlos con los vehículos de promoción y publicidad adecuados a los resultados, en los medios de comunicación masivos. También con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas-

#### **3.2.5 Publicidad**

Según Stanton, Etzel y Walker (2000), la publicidad “es una comunicación no personal pagada por un patrocinante claramente identificado, que promueve ideas,

organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas).” (p. 81)

Se puede decir que la función de la publicidad consiste en informar, persuadir y manifestarles a los grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer las necesidades. Es importante mencionar que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada como una idea, una persona o toda organización.

Arens (2000), afirma que: “la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan los patrocinantes identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través distintos medios.” (p. 7). Las empresas se ven en la necesidad de utilizar herramientas la cual les permitirá dar a conocer su producto o servicio, a su vez también el consumidor necesita una motivación para verse impulsado a comprar.

En tal sentido, toma fuerza lo publicado por Kotler y Armstrong (2006), quienes definen la publicidad como: “cualquier forma pagada de prestación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (p. 470). En otras palabras, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar a los miembros del mercado meta en particular y audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Por otra parte, las estrategias publicitarias, deben dirigirse al respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un producto nuevo, expandir el uso de un producto y contrarrestar la situación.

## **Objetivos de la Publicidad**

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

## **Principios de la Publicidad**

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo: Atención, Interés, Deseo y Acción. Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquirir para finalmente, exhortar a la reacción u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

## **Medios Publicitarios**

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL (AboveThe Line, por sus siglas en ingles) y BTL (BelowThe Line, por sus siglas en ingles), sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las

actividades y modelos de agencia. “AboveThe Line” (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban “arriba de la línea” sumatoria de “la cuenta”.

Después de calcular comisiones, quedaban las actividades Belowthe Line (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas “a parte” de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo las agencias de medios), como también medios masivos digitales como el WWW: o la TV online puede generar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medios y menos del tipo de categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir que es ATL y que es BTL de manera Categórica.

AboveThe Line; medios convencionales.

- Anuncios en Televisión: Publicidad realizada a través de cadena de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto, solo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación (placement).
- Anuncios en radio: desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Es un medio muy segmentado por su naturaleza, existen revistas de niños, jóvenes, profesionales entre otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the Line; medios alternativos.

- **Productplacement:** Es la presentación de marcas, productos de marcas de manera discreta en programas de TV o series, noticieros y similares. Anuncios exteriores, vallas, marquesinas, transporte público, o letreros luminosos, vallas prisma, entre otros. Debe ser muy directa e impactante. Actualmente se utiliza este medio debido a que aumenta en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido. Anuncios cerrados: anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como: videojuegos, o películas.
- **Anuncios en puntos de ventas:** Se realiza por medios de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o posters, entre otros., que se sitúan en el lugar en que se realizara la venta. Es un refuerzo muy importante, pues es allí donde se decide la compra. Generalmente se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

### **3.2.6 Mercado de servicios**

Esta rama de mercado toma en cuenta las 4 características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Los servicios son intangibles, es decir, no se pueden experimentar por medio de los sentidos ante su compra, también son variables depende de quién los suministre y son perecederos ya que no se pueden almacenar.

Para Kotler (2000), el marketing de servicios es: “una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de producto, los cuales se apunta a satisfacer cierta necesidad o deseo del mercado, diversión, créditos.” (p. 101). Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas

de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perfectibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial.

### **3.2.7 Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.” (p. 2). El turismo es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad.

El abordaje estadístico del fenómeno “turismo” en su aspecto económico puede hacerse desde el punto de vista de la demanda o desde el punto de vista de la oferta. La demanda se define en función de:

Perfil de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, entre otros.)

- Medio de transporte utilizado
- Tipo de alojamiento utilizado
- Destinos elegidos
- Período y duración de la estadía
- Finalidad o motivo del viaje
- Actividades desarrolladas en el lugar visitado

Su impacto económico en las diferentes ramas de actividad, en la ocupación y en las inversiones. La oferta, se define en función de las ramas de actividad relacionadas con la satisfacción del consumo turístico:

- Hoteles y establecimientos similares

- Inmuebles en alquiler para el turismo
- Restaurantes, cafés
- Transportes
- Agencias de viaje y operadores de turismo

Es importante conocer la clasificación que puede darse al turismo como tal. Según Arrillaga (1962), el turismo se clasifica de la siguiente manera:

- Turismo de descanso o esparcimiento: Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, la más generalizada y la más primaria. El turismo de esparcimiento es el que más practica la persona que desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones distintas al sitio donde reside.
- Turismo de negocios: Es el turismo que se practica el hombre de negocios (comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión.
- Turismo cultural y científico: Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de música, de arte, poesía, cine, teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados para tal fines y comparten su tiempo con actividades turísticas.
- Turismo deportivo: El Turismo Deportivo Se desarrolla generalmente mediante la realización de un evento deportivo que congrega gran cantidad de personas y deja enormes dividendos para aquellos lugares que los organizan. No existe un concepto mundialmente aceptado de turismo deportivo, de hecho coexisten dos enfoques: El modelo americano que concibe el turismo deportivo como una actividad vigorosa que es emprendida en una búsqueda de placeres (interacción social, animación, competición). Y el modelo europeo, que es todo tipo de actividades físicas, que tiene por finalidad la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones

sociales o el logro de resultados en competiciones deportivas. Tomando como base ambas posturas se puede definir esta actividad como, aquellas que consiste en viajar a lugares que ofrecen determinadas características que son ideales para la práctica de algún deporte y al mismo tiempo disfrutar del entorno natural del lugar que se está visitando, permite vivir experiencias diferentes y emocionantes que unen a las personas que lo practican o lo ven. Por tanto, su principal propósito es practicar un deporte.

### **3.2.8 Comunidad LGBT (LESBIANAS, GAYS, BISEXUAL, TRANSEXUAL)**

LGBT es una sigla que se usa como término colectivo para referirse a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales y trans (el término trans se refiere a travestis y transexuales). Se considera un término menos controvertido que queer o lesbigay, y más amplio que homosexual o simplemente gay. Significado de los términos:

Cada término en la sigla se refiere a un grupo específico y a la comunidad (subcultura) que lo rodea. Esto incluye a los defensores de los derechos gays, artistas, escritores, entre otros.

- *Lesbiana*: En este contexto, lesbiana se refiere a las mujeres con orientación sexual homosexual, es decir, exclusiva hacia otras mujeres.
- *Gay*: En este contexto, gay se refiere específicamente a hombres con una orientación sexual exclusivamente homosexual (hacia otros hombres).
- *Bisexual*: Bisexual se refiere a las personas que se sienten atraídas hacia personas de ambos géneros. Mientras que la bisexualidad tradicional es definida como "atracción hacia hombres y mujeres". La bisexualidad cubre cualquier orientación sexual entre homosexualidad y heterosexualidad.
- *Trans*: El término trans se usa para denominar a una variedad de individuos, conductas, y grupos, centrados en la inversión parcial o total de roles de género, así como en tratamientos de reasignación genital (las cuales pueden ser sólo hormonales o involucrar distintos tipos de alteración quirúrgica). Una

definición común es "personas que sienten que el sexo que les fue asignado (usualmente al nacer) es una descripción falsa o incompleta de ellas". Esta definición incluye ciertas subcategorías bien conocidas, tales como transexuales y travestis.

Esta base teórica se coloca, debido a que, estas comunidades son el principal objeto de estudio en esta investigación.

### **3.2.9 Campaña publicitaria**

Para Belch y Belch (2005), una campaña publicitaria es: “un conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.” (p. 275). De allí que se trate de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Se puede decir entonces, que una campaña no solo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente se ven por diferentes medio de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Para la realización y puesta en marcha de una campaña publicitaria deben considerarse ciertos puntos.

- Definir los objetivos publicitarios: En primer lugar se deben establecer los objetivos de la campaña publicitaria, es decir, se debe señalar que es lo que se espera lograr a través de ella, por ejemplo, los objetivos publicitarios pueden ser: dar a conocer un nuevo producto, informar sobre las características de un producto; resaltar los principales beneficios o atributos de un producto; posicionar el lema publicitario; persuadir, incentivar, estimular o motivarla compra o uso de un producto servicio; hacer recordar la existencia de un producto o servicio.
- Identificar público o mercado objetivo: Una vez establecidos los objetivos publicitarios, es preciso identificar el público o mercado objetivo, es decir, el público específico la publicidad o campaña publicitaria.

Y, una vez determinado el público objetivo, señalar y analizar sus características para, en base a ellas, poder diseñar los medios, mensajes y estrategias publicitarias. La razón de segmentar un determinado público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitario, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

Aun cuando se comercialice un mismo tipo de producto, se pueden necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

- Definir medios o canales publicitarios: Una vez determinado y analizado el público objetivo, hay que definir los medios o canales a utilizar para enviar el mensaje a dicho público. Los medios o canales pueden estar conformados por ejemplo, por la televisión, radio, medios impresos como revistas, diarios, le internet, folletos, volantes, entre otros.
- Redactar el mensaje publicitario: Una vez definidos los medios publicitarios que se utilizaran, se procede a redactar el mensaje que será enviado a través de dichos medios al público objetivo.

En el mensaje se deben señalar las principales características del producto, destacar las que presenten un mayor beneficio al público, que lo permitan asociar con el mensaje, y que permita captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características, se puede crear un mensaje que resalte la calidad o status que brindara el producto al adquirirlo.

El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender, deberá captar la atención del consumidor y deberá ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que los productos no posean o algo que no se pueda cumplir, de ser así, correría un gran riesgo la imagen de la marca.

- Lanzar la campaña publicitaria: Y, finalmente, una vez definidos los objetivos publicitarios, identificando y analizando el público objetivo, determinado los medios o canales, y redactando el mensaje publicitario que se enviara, ha llegado el momento hacer efectiva la campaña publicitaria.

### **3.2.10 Plan estratégico de Marketing**

Según Toledo (2001), el plan estratégico de marketing:

Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Asimismo forma parte de la planificación estratégica de una compañía, este tipo de actividad no debe ser aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (finanzas, producción, calidad, personal, entre otros). (p. 104)

Este mismo autor, empresarialmente hablando, para contar con el éxito es necesario crear ventajas hoy en día claras para los clientes. Saber realmente quienes son los competidores y donde estarán en 2 años. Sorprender a los clientes, haciendo cosas que no harían los competidores, hacer que el cliente este contento; se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al mismo, se deben fijar los valores de la compañía,

los objetivos y al visión de futuro. En un plan estratégico de marketing deben tenerse ciertos factores en cuenta como son:

- Competidores existentes.
- DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas.
- Políticas de ventas, canales de distribución, empleados, publicidad y promoción, comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria y del mercado.

Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).

Según Bernol Prado (2006) comenta que “este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de una empresa y el entorno en el cual opera. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultados de este análisis, pueden ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercado que se puedan diseñar y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El mismo autor asegura que el análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la organización. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis DOFA consta de 2 partes; una interna y otra externa. La parte más interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la organización, aspecto sobre los cuales tiene que existir algún grado de control. La parte externa analiza las

oportunidades que enfrentan en el mercado seleccionado. Aquí hay que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tienen poco o ningún control directo.

Fortalezas y debilidades (factores internos).

Continuando con lo indicado por el autor, éste manifiesta que en el análisis de las fortalezas y debilidades dentro de la organización hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

- Análisis de recursos: capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de actividades: Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- Análisis de riesgo: Con relación a los recursos y las actividades de la empresa.
- Análisis de portafolio: La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Oportunidades y amenazas (factores externos).

- Análisis del entorno: Estructura de su industria, proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores.
- Grupos de interés: Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia: Aspectos demográficos, políticos, legislativos, entre otros.

### 3.3 Definición de términos básicos

**Agencia de viajes:** Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, por ejemplo transportistas (aerolíneas, cruceros), servicios de alojamiento, con el objetivo de colocar los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

**Cliente:** Persona natural o jurídica que realiza una transacción comercial llamada compra.

**DOFA:** Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, entre otros, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

**Estrategia:** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un determinado fin.

**Mercadeo:** Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio de una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.

**Nicho de mercado:** Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

**Planificación estratégica:** Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos.

**Publicidad:** Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

**Servicios:** Organización o instituciones destinadas a satisfacer necesidades públicas o privadas.

**Target:** Público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**LGBT:** es una sigla que se usa como término colectivo para referirse a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales y trans (el término trans se refiere a travestis y transexuales). Se considera un término menos controvertido que queer o lesbigay, y más amplio que homosexual o simplemente gay. Significado de los términos:

Cada término en la sigla se refiere a un grupo específico y a la comunidad (subcultura) que lo rodea. Esto incluye a los defensores de los derechos gays, artistas, escritores, entre otros.

**Diversidad Sexual:** La Diversidad Sexual es un término complejo de explicar, ya que implica el conocimiento de todas las variables que encontramos en la sexualidad humana. La sexualidad se refiere a todos los aspectos de la vida sexual de las personas: sus deseos sexuales, sus identidades sexuales (y de género) y sus prácticas sexuales; y se experimenta/vive y expresa en todo lo que somos, sentimos, pensamos y hacemos.

Existen tres dimensiones de diversidad sexual:

- La orientación sexual u orientación del deseo erótico-afectivo.
- La identidad sexual.
- y la expresión sexual (comportamiento sexual)

La diversidad sexual habla de la complejidad humana, y pone en evidencia la calidad simplificadora, dicotómica y excluyente del discurso hegemónico que construye realidades sobre la sexualidad y los cuerpos sexuados, a partir de un modelo fabricado como el "único posible", que prescribe una forma de pensar, sentir y ser, y que se subroga el derecho de exclusividad de existencia, retirando del campo de visibilidad lógica y socialmente inteligible a todo lo que se aporte de dicho modelo.

## **CAPITULO IV**

### **MARCO METODOLOGICO**

En este apartado del trabajo, se dio el giro a la investigación, ya que se expuso la manera como se realizó el estudio, los pasos y sus métodos. En este sentido, de acuerdo a Balestrini (2006) explica que en el marco metodológico “se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporaran en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de datos. El fin esencial, es el de situar en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearan en la investigación planteada, desde la ubicación acerca de estudio y el diseño de la investigación: su universo o población; su muestra; los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos. De esta manera proporcionara al lector una información detallada acerca de cómo se realizara la investigación”. (p. 126)

#### **4.1 Tipo de investigación.**

En este trabajo, tuvo como finalidad fundamental, proponer un plan de ventas para promover el turismo nacional a través de la Agencia de Viajes Unique Tours Venezuela, es decir, se ofreció un plan de acción que contribuya con el crecimiento de la compañía. De manera que se trató de un proyecto factible, que, según Arias (2006), “consiste en la formulación de propuestas o proyectos entendidos como el conjunto de acciones que deben ejecutarse para satisfacer necesidades o para resolver problemas prácticos, de carácter social o económico. Tales acciones deben tener

fundamento en un diagnóstico previo. En este sentido, el proyecto constituye una herramienta o instrumento del proceso de planificación. (p. 134)

Al mismo tiempo, este trabajo se apoya en una investigación de campo, la cual, según Arias (2006) “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos”. (p. 31). Consiste en la observación, directa del comportamiento de una persona o grupo, circunstancias en que ocurren ciertos hechos, entre otros.

En función de logra los objetivos específicos de este estudio, se desarrollaron 4 fases o etapas, las cuales se describen a continuación:

#### **4.2 Fase I. Diagnosticar la situación actual del turismo nacional dirigido a las comunidades de diversidad sexual en el estado Carabobo.**

A objeto de darle consecución a esta fase, se llevó a cabo un conjunto de actividades y procedimientos, los cuales inician con:

Definición de Población y Muestra: Bavaresco (2006) define la población como “el conjunto total de unidades de observación que se consideran en el estudio (nación, estados, locales, instituciones, empresas, entre otros.)” (p. 90), es decir, al totalidad de los elementos que forman un conjunto, mientras que la muestra, el mismo autor la define como “una porción representativa que se extrae de la población” (p. 90), es decir, esta debe contener todas las características representativas de la población.

Por lo tanto se pudo concluir que la población de este estudio, la integraron el conjunto de elementos que fueron sometidos a observación. En este sentido la misma estuvo conformada por todos los potenciales clientes de estas comunidades de diversidad sexual que residen en el estado Carabobo, que pueden, en algún momento requerir los servicios por parte de Unique Tours Venezuela. Sin embargo esta muestra

quedo delimitada por aquellos individuos que aportaron información que permitió establecer cuál es la situación actual del turismo nacional receptivo para ellos, y cartera de clientes y evaluar las fortalezas y debilidades. Como muestra fueron seleccionados un total de 33 clientes de manera intencional.

En vista que el número de clientes se puede llegar a contar (finita), pero es mayor que 100 elementos y al momento de aplicar la encuesta se le dificultó el acceso a la totalidad de la misma, se optó por determinar una muestra mediante la técnica estadística propuesta por Arias (2006), en la cual manifiesta que “para llevar a cabo el cálculo de la muestra, se considerara un nivel de confianza de 95% a dos sigmas y con error de 5% (p. 81), aplicado a través del siguiente procedimiento:

Calculo de la muestra:

$N = \text{población} = 200$

$n = \text{muestra (a determinar)}$

$e = \text{margen de error} = 5\%$

$4 = \text{valor critico} = 95\%$

$p = \text{probabilidad de éxito} = 50\%$

$q = \text{probabilidad de fracaso} = 50\%$

Formula:

$n = \frac{4^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2}$

Operación:

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 200}{(5)^2 (200 - 1) + 4 \cdot 50 \cdot 50} \quad n = \frac{2000}{25 (2000 - 1) + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{2000}{e^2 (1999) + 4 \cdot 50 \cdot 50} \quad n = \frac{2000}{59.97} = 33,35$$

Según los resultados obtenidos, la población de estudio quedo constituida por una muestra correspondiente a 33 personas. Vale mencionar, que a este tipo de muestreo se le conoce como probabilístico; porque para Balestrini (2006), ocurre cuando “la manera de selección es tal, que cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado” (p. 141). Es decir, la selección de los elementos, se realizó de manera tal que cualquiera de ellos pudo conformar la muestra.

Selección de las técnicas e instrumentos para la recolección de la información: Una vez definida la población, se definieron los medios a través de los cuales se obtuvo la información; porque a través de ellos, al investigador se le facilito conocer los aspectos relevantes de la problemática estudiada.

Atendiendo a los criterios de Palella y Martins (2006), un instrumento de recolección de datos “es, en principio, cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.137), el investigador deberá decidir a través de cual recurso va a recolectar los datos. Por otra parte los mismos autores indican que “el cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta” (p. 138).

En vista de lo antes expuesto por los autores, en esta investigación se trabajó con dos cuestionarios en forma cerrada (uno para potenciales clientes y otro para los dos directores) bajo la técnica de la encuesta; los cuales fueron cuidadosamente diseñados

para recabar la mayor cantidad de información posible. En estos se presentaron varias alternativas de respuestas, para facilitar su posterior análisis.

Selección de las técnicas de análisis de información: Según Arias (2006) “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”, agregando que en lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan datos recolectados.

Dentro del conjunto de técnicas que se introdujeron en este estudio, con el fin de cumplir con los objetivos, destacaron el análisis cuantitativo que se efectuó con toda la información numérica resultante, las cuales se descargaron en el programa de Excel de Microsoft Office, para calcular sus porcentajes y otorgarles forma definitiva. De acuerdo a lo expuesto, se dedujo que el análisis de datos se basó en la técnica de estadística, es decir, se presentaron en cuadros y gráficos para su mayor comprensión (Ver anexo N°1)

#### **4.3 Fase II. Identificar los destinos más atractivos del turismo nacional dirigido a las comunidades de diversidad sexual.**

Definición de la población y muestra: Para poder identificar los destinos más atractivos del turismo nacional para las comunidades de diversidad sexual, se eligieron como informantes a 33 personas de los grupos sexo diversos, potenciales clientes, ya que serían los principales interesados en conocer y visitar estos destinos sin que exista algún prejuicio, lugares donde se puedan sentir identificados, puedan convivir y compartir con la naturaleza y los paisajes. Para esta muestra, el equipo realizó un estudio previo de esos destinos nacionales donde se puede realizar este turismo sin poder afectar o donde se converjan sin problema todo tipo de personas y

turistas. Una vez se hayan identificado estos paisajes, se ofrecerán los 5 destinos seleccionados para una primera etapa de desarrollo donde se ofrecerán paquetes turísticos a precios competitivos y con el valor agregado que serán solo para este nicho de mercado, para expandir la gama de oferta que tiene la empresa.

Selección de las técnicas e instrumento para la recolección de la información: En este caso, el instrumento empleado fue el cuestionario y, la técnica una entrevista; que según Balestrini (2006) “es un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger información a partir de la finalidad previamente establecida”. (p. 138)

Selección de las técnicas de análisis de información: Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de información, fueron procesados e interpretados; por lo cual se manejó la técnica de análisis descriptivo, que según Rivas (1995) señala que la investigación descriptiva, “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”. (p.54). Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.

#### **4.4 Fase III. Diseñar paquetes turísticos adaptados a las necesidades de las comunidades de diversidad sexual a fin de promover e incentivar el turismo nacional a este nicho de mercado.**

Luego de aplicado los instrumentos de recolección de información y obtenido los resultados, se procederá a elaborar los paquetes turísticos adaptados a las necesidades de las comunidades de diversidad sexual a fin de promover e incentivar el turismo nacional en este nicho de mercado, este diseño le proporcionara un incremento importante en las ventas de la empresa ya que se trabajaría con un nuevo nicho que no ha sido desarrollado de manera debida y nunca ha sido asistida.

En esta fase se encuentran incluidas las acciones concretas que se desarrollaron para trascender las dificultades diagnosticadas y así darle cumplimiento a los objetivos de esta investigación. En este sentido, la propuesta que se presenta en la investigación se estructura a través de los siguientes elementos:

- Objetivos de la propuesta (general y específicos)
- Factibilidad técnica y operativa.
- Desarrollo de la propuesta (diseño de paquetes turísticos a desarrollar e itinerario).

Esto se desarrolla en el siguiente capítulo en concordancia con la información recolectada para tal fin.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se desarrollaron los objetivos específicos establecidos al inicio del informe de pasantías, comenzando con la presentación de los resultados arrojados con la aplicación del cuestionario a los directivos de la empresa. Para esto se aplicaron técnicas estadísticas para el manejo de los datos mediante cuadros de frecuencia y gráficos circulares, logrando obtener una mayor visualización de la información recopilada, así como la interpretación de las respuestas que surgieron de cada interrogante planteada. Partiendo de los datos recopilados se realiza el diseño de estrategias descrito anteriormente:

#### **5.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del turismo nacional dirigido a las comunidades de diversidad sexual en el estado Carabobo.**

Para diagnosticar la situación actual del turismo nacional dirigido a las comunidades de diversidad sexual, se aplicó el cuestionario mencionado anteriormente, del cual se extrajo la siguiente información:

**Tabla N° 1**

<b>1.-) ¿Usted siente temor de disfrutar y conocer los destinos turísticos que ofrece Venezuela?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>30</b>	<b>91%</b>
<b>No</b>	<b>3</b>	<b>9%</b>

**Gráfico N° 1**



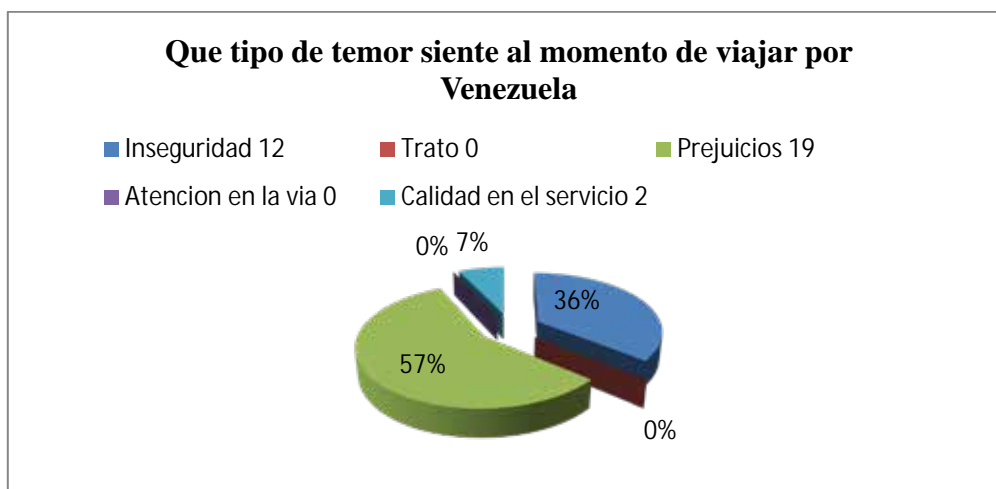
**Fuente:** Chejade (2016)

**Análisis:** En esta pregunta, se puede evidenciar claramente que el 91% de los encuestados (30), tienen temor de disfrutar o conocer los destinos turísticos que ofrece Venezuela, mientras que tan solo el 9% de ellos (3), aseguro no tener miedo alguno de visitarlos; esto indica que claramente hay una preocupante alarma acerca de la seguridad al momento de visitar las bondades que ofrece Venezuela a los vacacionistas.

**Tabla N° 2**

<b>2.-) ¿Qué tipo de temor siente al momento de viajar o conocer Venezuela?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Prejuicios</b>	<b>19</b>	<b>57%</b>
<b>Inseguridad</b>	<b>12</b>	<b>36%</b>
<b>Calidad en el servicio</b>	<b>2</b>	<b>7%</b>
<b>Trato</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Atención en la vía</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Chejade (2016)

**Análisis:** Aquí se ve claramente que en estas comunidades LGBT el mayor temor es el prejuicio que se pueda tener hacia ellos con un 57% (19), mientras que un 36% de los encuestados (12), manifiesta la inseguridad como temor, para finalizar, el 7% de ellos (2), le teme a la calidad del servicio que se pueda prestar. Evidenciando, como era de esperar el prejuicio y la inseguridad como los mayores temores al momento de viajar y conocer Venezuela.

**Tabla N° 3**

<b>3.-) ¿Considera que existe menos prejuicios hacia las comunidades LGBT en Venezuela en la actualidad?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>32</b>	<b>97%</b>
<b>No</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>

**Gráfico N° 3**



**Fuente:** Chejade (2016)

**Análisis:** En esta pregunta, claramente hay un notorio prejuicio hacia las comunidades LGBT en Venezuela, el 97% (32 personas) asegura que aun en la actualidad existe, mientras que tan solo el 3% de ellos (1 persona), afirma que no existe tal prejuicio. En este caso se evidencia claramente que aun la mayoría de la población Venezolana tiene prejuicios altos acerca de la sexo diversidad, en este caso Venezuela tiene que realizar campañas y propaganda para disminuir la mentalidad y aceptar a todos por igual.

**Tabla N° 4**

<b>4.-) ¿Le gustaría que existiesen leyes que apoyen a estas comunidades?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>33</b>	<b>10%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** Chejade (2016)

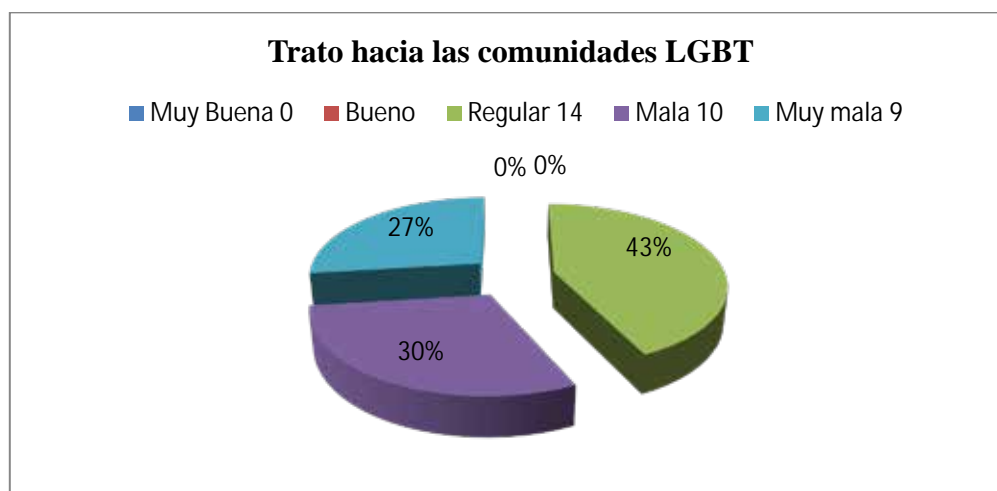
**Análisis:** En esta pregunta, claramente concuerda el 100% de los encuestados (33 personas), esto debido al crecimiento de estas comunidades, además que han venido tomando espacios tanto nacional como internacionalmente, incluso en varios países ya es legal el matrimonio entre personas del mismo sexo. Se espera que Venezuela esté a la altura de los países desarrollados y de un paso más hacia el desarrollo, a pesar que la Constitución del país les otorga beneficios como los artículos 20, 21, 22 y 60 que hablan acerca de la libre orientación sexual, se necesitan más leyes que los incluya y los involucre más en la sociedad.

**Tabla N° 5**

<b>5.-) ¿Cómo considera el trato hacia las comunidades LGBT?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Bueno</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Bueno</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Regular</b>	<b>14</b>	<b>43%</b>

<b>Malo</b>	<b>10</b>	<b>30%</b>
<b>Muy Malo</b>	<b>9</b>	<b>27%</b>

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** Chejade (2016)

**Análisis:** En este punto, los encuestados fueron muy sensatos con esta pregunta, el 54% de ellos (14 personas) comentó que el trato hacia ellos es regular, mientras que el 43% (10 personas) dijo que el trato era malo y el 27% (9 personas) sin vacilar manifestaron que el trato era muy malo. Una vez más se evidencia que es todo un reto pertenecer a esta amplia comunidad en Venezuela y más aún manifestar su condición.

**Tabla N° 6**

<b>6.-) ¿Se sentiría cómodo con algún prestador de servicio de turismo le ofrezca destinos y paquetes dentro Venezuela solo para estas comunidades?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>33</b>	<b>10%</b>
<b>No</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Gráfico N° 6**



**Fuente:** Chejade (2016)

**Análisis:** De igual manera en esta pregunta, la totalidad de los encuestados (33 personas), es decir el 100% no solamente se sentirían cómodos con que algún prestador de servicios turísticos le ofrezca esta oportunidad de conocer los destinos de Venezuela y que no exista ningún tipo de prejuicio. Muchos de ellos comentaron al finalizar el cuestionario, que ellos no viajan dentro de Venezuela por temor a que sean ofendidos, inclusive maltratados de manera verbal y hasta físicos, aun sin mostrar evidencia alguna de su conducta.

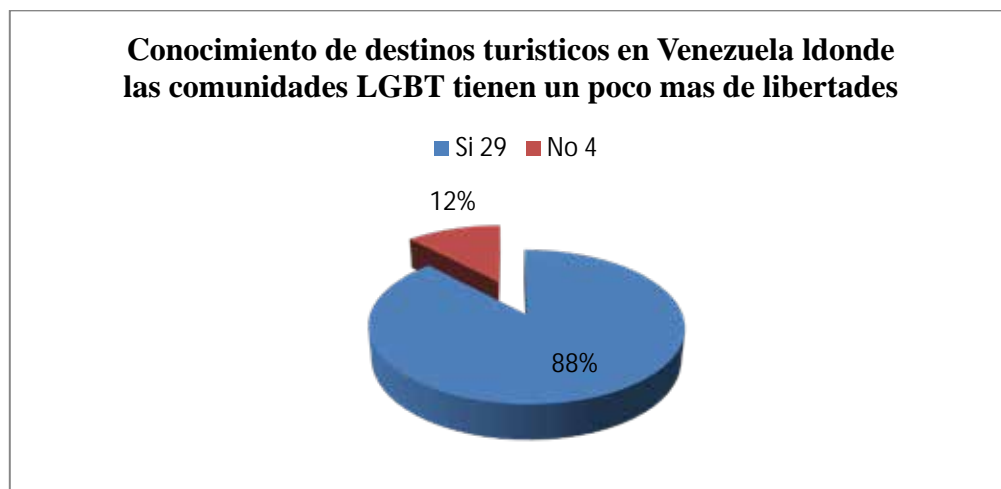
**Tabla N° 77.-)**

**¿Sabía que hay destinos turísticos en Venezuela donde las comunidades LGBT tienen un poco más de libertades que en otros destinos, por ser mayormente visitado por turistas extranjeros, la mayoría de ellos sin ningún tipo de prejuicios?**

Respuesta	Personas	Porcentaje
-----------	----------	------------

<b>Si</b>	<b>29</b>	<b>88%</b>
<b>No</b>	<b>4</b>	<b>12%</b>

**Gráfico N° 7**



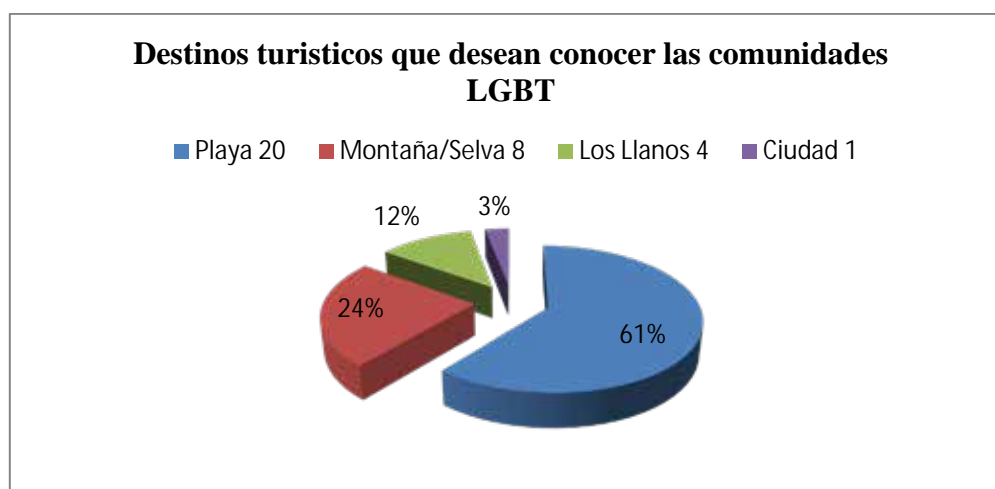
**Fuente:** Chejade (2016)

**Análisis:** Esta pregunta es importante, porque se evidenció que la mayoría de los encuestados no tiene conocimiento que en Venezuela hay varios destinos turísticos donde las comunidades LGBT tienen más libertades que en otros destinos, es más, luego de concluir el cuestionario, preguntaban con incredulidad que si era verdad o era broma que esta pregunta sea cierta. Evidenciando que a pesar de todas las maravillas que tiene Venezuela, poco o nada se conoce de ella, y menos estas comunidades que no habían volteado los ojos para hacer turismo interno.

**Tabla N° 8**

<b>8.-) ¿Qué destinos turísticos en Venezuela le gustaría conocer?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Playa</b>	<b>20</b>	<b>61%</b>
<b>Montaña/Selva</b>	<b>8</b>	<b>24%</b>
<b>Los Llanos</b>	<b>4</b>	<b>12%</b>
<b>Ciudad</b>	<b>1</b>	<b>3%</b>

**Gráfico N° 8**



**Fuente:** Chejade (2016)

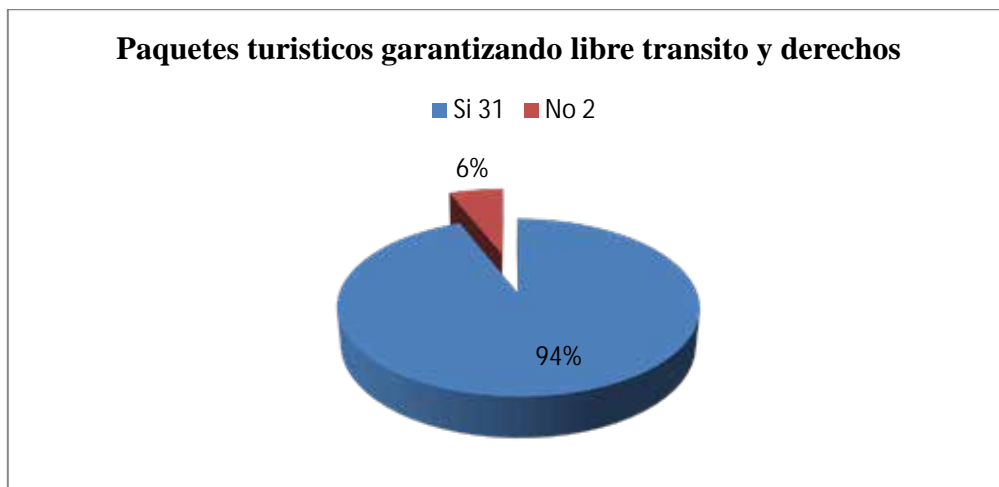
**Análisis:** En esta pregunta a los encuestados se les especifico cada uno de los destinos que abarcaba cada Ítem, en la zona de playa se les comento cuales eran las que incluía (Los Roques, Margarita, La Tortuga, Península de Paraguaná, Choroní y Mochima). Teniendo una aceptación del 61%, mientras que la zona de montaña/Selva (Gran Sabana, Canaima, Delta del Orinoco y Amazonas), tuvo una aceptación del 24%, el 12% comentó que la zona de Los Llanos (Alto Barinas) les llama la atención y para la zona de Ciudad (Mérida) solo el 3% le agrado. Aquí es muy importante

debido a que hay una aceptación bastante considerable por parte de estas comunidades a realizar el turismo interno, cosa vista con mucho agrado.

**Tabla N° 9**

<b>9.-) ¿Asistiría a algún paquete turístico donde se le garanticen todos sus derechos y el libre tránsito como comunidad LGBT?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>31</b>	<b>94%</b>
<b>No</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>

**Gráfico N°9**



**Fuente:** Chejade (2016)

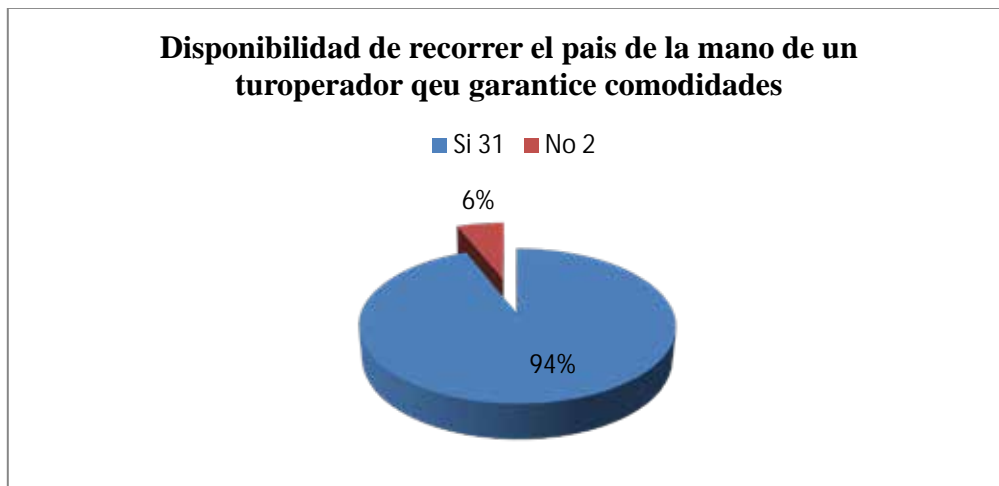
**Análisis:** Con respecto a esta pregunta, se evidencia el alto interés que tienen las comunidades LGBT en realizar turismo, el 94% de los encuestados (31 personas) está completamente de acuerdo en asistir o comprar un paquete turístico siempre y cuando se le garanticen todos sus derechos y el libre tránsito, sin pensarlo dijeron que si,

mientras que el 6% de ellos (2 personas), dijo estar en desacuerdo con esta pregunta, sosteniendo que no hay garantías de nada para estas comunidades. Acá se refleja que hay un nicho de mercado que necesita ser asistido.

**Tabla N° 10**

<b>10.-) ¿Estaría dispuesto (a) a recorrer el país de la mano de un turoperador que le garantice todas las comodidades?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	<b>31</b>	<b>94%</b>
<b>No</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>

**Gráfico N° 10**



**Fuente:** Chejade (2016)

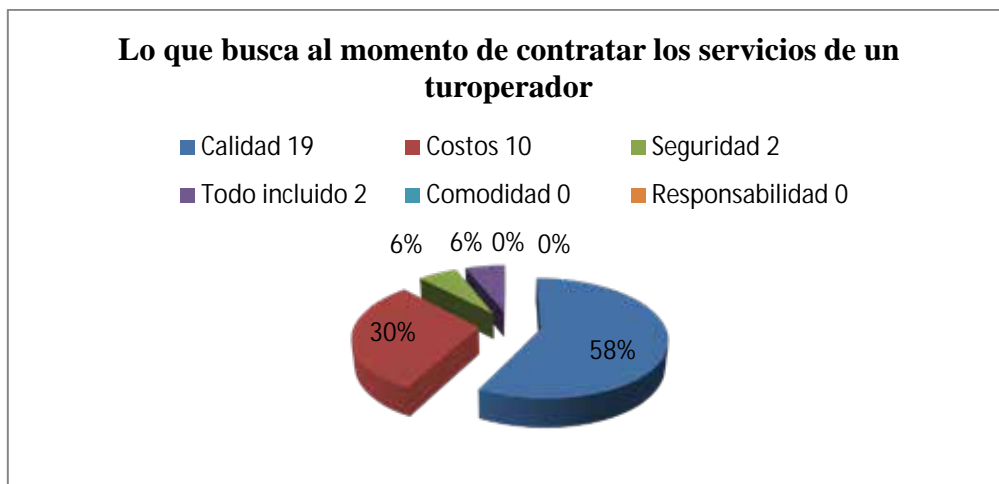
**Análisis:** En este Ítem se evidencia la confianza que tienen las comunidades LGBT para confiar en una empresa responsable que le garantice todas las comodidades y seguridad que ellos buscan, el 94% de los encuestados (31 personas) está completamente dispuesto a confiar en un turoperador para recorrer el país con

confianza y seguridad, mientras que el 6% de ellos (2 personas), dijo estar en desacuerdo con esta pregunta, sosteniendo que no hay garantías de nada para estas comunidades.

**Tabla N° 11**

<b>11.-) ¿Qué busca al momento de solicitar los servicios de un turoperador?</b>		
<b>Respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Calidad</b>	<b>19</b>	<b>57%</b>
<b>Costo</b>	<b>10</b>	<b>31%</b>
<b>Todo Incluido</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>
<b>Seguridad</b>	<b>2</b>	<b>6%</b>
<b>Comodidad</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Responsabilidad</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>

**Gráfico N° 11**



**Fuente:** Chejade (2016)

**Análisis:** Para esta última pregunta del cuestionario, se les pregunto a los encuestados acerca de lo que buscan al momento de contratar un servicio con un turoperador, ofreciéndole varias opciones, dando como resultado, que el 58% (19 personas) buscan calidad en el servicio que ofrecen, mientras el 30% (10 personas) indicaron que buscan costos, más bien suministraron al información en relación a costo/beneficio, la opción Todo incluido y seguridad ambas con 6% (2 personas cada opción para un total de 4). Y las opciones comodidad y responsabilidad no tuvieron puntuación, ya que comentaron los encuestados que dentro de las opciones seleccionadas ellos consideraban que estaba incluida ambas opciones. Estos datos son importantes para ofrecer una mejor calidad de servicio.

Una vez aplicada la encuesta, se observaron varios diagnósticos que se consideraron importantes, como el temor a salir a conocer y disfrutar de los destinos que ofrece el país, muchas veces sin conocer la calidad de algunos lugares, determinando una alarmante situación al respecto. Algunos de estos temores para estas comunidades de sexo diversidad son principalmente el prejuicio, seguido muy de cerca la inseguridad, este nicho tiene poco conocimiento de las leyes que de alguna manera los protege, y que hay un proyecto de ley con más de 21.000 firmas en la Asamblea Nacional para la discusión del matrimonio entre personas del mismo sexo.

Por otro lado, las comunidades LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) manifiestan a cada momento y se pudo evidenciar en el cuestionario que son tratados de regular a mal dentro de la sociedad Venezolana a pesar de tener un 51% de aprobación, razón por la cual toman la decisión de salir del país para hacer turismo. Estos mismos, tienen grandes oportunidades y la disposición de viajar dentro del territorio nacional y conocer cada extensión de ella, y les gustaría que alguna organización les ofrezca paquetes acordes a sus necesidades y exigencias, y les brinde la seguridad que buscan.

Por esta razón, es necesario que alguna empresa o turoperador les ofrezca las garantías acordes para conocer Venezuela debido a este mismo prejuicio, las comunidades Sexo diversas tienen poco conocimiento acerca de los destinos donde hay más aperturas con respecto a este tema, habiendo lugares seguros y libre de homofobia.

Estas comunidades sugieren, en primer lugar, y por ser un destino afrodisíaco los destinos playeros, ya que son los más visitados cuando viajan fuera de Venezuela. También se diagnosticó que buscan que sean respetados sus derechos y libre tránsito por el territorio nacional, o por lo menos en los lugares solicitados para su disfrute, confiando en una organización que les proporcione lo antes mencionado, comenzaran de seguro a invertir su dinero haciendo turismo nacional.

## **5.2 Fase II. Identificación de los destinos más atractivos del turismo nacional dirigido a las comunidades de diversidad sexual.**

En esta fase del informe de Pasantías, de acuerdo con lo mencionado en la fase anterior, una vez aplicado el cuestionario a los clientes y posibles clientes de la agencia de viajes Unique Tours Venezuela, se obtuvo a través del análisis de la información, la realidad que presentan estas comunidades en la sociedad Venezolana y la necesidad de que se creen espacios o se desarrollen los que ya existen donde pueden transitar de manera libre y sin prejuicios; y también de la empresa respecto a las estrategias de promoción a utilizar, por lo que al evaluar los resultados de la encuesta se detallan a continuación los resultados de esta fase:

En la pregunta número 8 del cuestionario que dice **¿Qué destinos turísticos en Venezuela le gustaría conocer?**, se colocaron 4 ítems y se les especificó que destinos abarcaba cada una de las opciones, estas fueron:

- **Playa:** Abarcando Los Roques, La Tortuga Margarita, Mochima, Choroní. Estos destinos fueron las opciones, debido a que se había hecho un estudio

previo dentro de la agencia de viajes arrojando estos lugares con ninguno o muy pocos prejuicios hacia estas comunidades, esto debido a que son sitios poco frecuentados por turistas nacionales y los que son visitados mayormente son parejas heterosexuales con amplia mentalidad con respecto a la sexo diversidad, esta opción tuvo un importante 61%.

- **Montaña/Selva:** En este ítem se abarca Canaima, Roraima Tepuy, Delta del Orinoco y Amazonas, no se incluye La Gran Sabana por ser un destino familiar en temporada alta, mas sin embargo, en temporadas bajas por ser poco visitadas por la lejanía del mismo ya que solo se llega en vehículo, no se dispone de tanto tiempo para visitarlo, se puede organizar un paquete solo para comunidades LGBT y no haber ningún tipo de problema, pero no se colocó esta opción por aun ser conservador, pero se ofrecerá. Para esta opción hubo mucha aceptación, puesto que el 24% de los encuestados les pareció muy atractivo estos destinos.
- **Los Llanos:** De igual manera en esta opción por ser poco frecuentado por turistas nacionales, hay amplia aceptación inclusive por los guías autóctonos de la zona (baquianos), que han comprendido el valor importante del turismo sin discriminar a grupos. En este caso específico se ofrecerá Los Llanos bajos de Barinas, más específicamente los alrededores del Río Acequias donde se practica el Rafting (balsas en aguas rápidas), avistamientos de animales, paseos a caballos, caza de Anacondas y de Babas. En esta opción de la pregunta, hubo un importante 12% de aceptación, siendo ésta una información importante para ampliar la gama de opciones en los destinos turísticos para las comunidades LGBT.
- **Ciudad:** En esta pregunta, los encuestados manifestaron poco interés, mas sin embargo, les parecieron agradables las ciudades que estaban dentro de la pregunta (Mérida, Lara y Puerto Ordaz), consideraron que son destinos muy familiares y por lo tanto no hay muchas opciones para estas comunidades, sin

que ello excluya al 3% de aceptación señalado, y fue solo por la parte rica en cultura que tienen estas ciudades.

### **5.3 Fase III. Diseño de paquetes turísticos adaptados a las necesidades de las comunidades de diversidad sexual a fin de promover e incentivar el turismo nacional a este nicho de mercado**

En este punto de la investigación, ya con los resultados de las dos fases anteriores, se procederá a detallar los destinos seleccionados por las comunidades LGBT en el estado Carabobo, se desarrollarán los paquetes turísticos solo para estas comunidades con el mayor detalle posible, incluso con itinerarios, puesto que por ser un nicho muy exigente a la hora de contratar, los mismos esperan calidad en el servicio, responsabilidad, honestidad y por sobre todo, generar confianza en que los paquetes y destinos son aptos para que no tengan ningún tipo de inconvenientes al momento de disfrutar lo que realmente se ofrece. De acuerdo a los resultados arrojados en las encuestas aplicadas al universo estudiado, la agencia de viajes Unique Tours Venezuela, determinó los paquetes turísticos ideales para estas comunidades LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), las cuales fueron las siguientes:

- Boleto aéreo Higueroite-Los Roques-Higueroite (HIG-LRV-HIG) o Maiquetía-Los Roques-Maiquetía (MIQ-LRV-MIQ) dependiendo de la disponibilidad que se tenga al momento de reservar el paquete.

Dos noches de alojamiento en posada de categoría superior (Sueño del Mar, Bequeve, El Recuerdo, La Roquelusa, Aquamarine, Galápagos dependerá de la disponibilidad de la posada para el momento de la reserva del paquete).

Todas las comidas y bebidas no alcohólicas (desayunos y cenas calientes en la posada y los almuerzos en Los Cayos).

Tres paseos a cayos (Francisqui, Crasqui, Madrisqui o Canerero) uno por día, con traslado en lancha desde Gran Roque.

Cava con refrigerios (agua, hielo, jugo, refresco, 2 cervezas por persona, almuerzo caliente, un snack por persona y fruta de temporada).

Toldo y sillas en cada cayo.

Como servicio adicional se ofrecerá el paseo a Cayo de Agua, que incluye el paseo en lancha por el santuario de Tortugas en Dos Monquises y terminando el día de playa en la isla de Espenqui.

Se ofrecerá a las parejas sexodiversas como paquete de luna de miel que viene acompañado de una botella de vino espumante la primera noche y la habitación decorada con pétalos de flores típicas de Los Roques.

El paquete no incluye la tasa de salida del aeropuerto (100 Bsf por persona), la entrada al Parque Nacional Archipiélago de Los Roques (Bsf. 177 turista nacional y Bsf. 354 turista extranjero), las bebidas alcohólicas y los paseos fuera del itinerario (incluyendo el paseo a Cayo de agua que se ofrecerá como servicio adicional).

.

Traslado de ida y de vuelta desde la Marina de Higuero (dependerá la marina de donde la Guardia Nacional Bolivariana autorice el zarpe) en un barco de 58' con camarote y baños hasta Cayo Herradura en la isla de La Tortuga.

Todas las comidas a base de pescado fresco y bebidas no alcohólicas (desde el almuerzo del primer día hasta el desayuno del último día).

Cava con hielo durante toda la estadía en la isla.

Dos duchas rápidas de agua dulce en el barco por persona.

Baño dentro del barco (damas y caballeros).

Alojamiento en cómodas carpas con colchón inflable.

Fogata en las noches.

Fiesta temática.

El paquete no incluye: traslados hasta Higuerote, bebidas alcohólicas, excursiones fuera de itinerario.

Servicios opcionales: Traslados desde Valencia y Caracas, alojamiento en Higuerote.

---

Boleto aéreo desde Valencia, Maiquetía o Maracaibo hasta Margarita ida y vuelta.

Traslado desde el aeropuerto hasta el hotel de ida y de vuelta.

Alojamiento en hotel 3 estrellas en régimen solo desayunos en un hotel "GAY FRIENDLY" ubicada en playa El Agua, o en el hotel The Edén Hesperia de 5 estrellas que es solo para adultos, en este último hotel el régimen será todo incluido (todas las comidas y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, snacks).

Uso ilimitado de las instalaciones de ambos hoteles.

Se ofrecerá como servicio opcional, tour de compras, visitas a Coche o Cubagua, Discotecas de "ambiente" con fiesta temática, visita a alguna de las playas escondidas ubicadas en la Península de Macanao.

El paquete no incluye: los servicios opcionales, ni los almuerzos ni cenas en la posada 3 estrellas GAY FRIENDLY.

---

Boleto aéreo Maiquetía-Barcelona-Maiquetía (MIQ-BCN-MIQ).

Traslado aeropuerto-Posada-Aeropuerto.

Alojamiento en posada "GAY FRIENDLY" en el Parque Nacional Mochima.

Desayunos, cenas y bebidas no alcohólicas.

Fiesta temática.

Paseo al Parque Nacional Mochima, a las playas Arape, Arapito y Mochima.

Avistamiento de Delfines en Mar Abierto.

Visita a Playa Medina y La Península de Araya.

El paquete no incluye las visitas fuera de itinerario, los almuerzos y las bebidas alcohólicas.

.  
Alojamiento en posada GAY FRIENDLY en el pueblo de Choroní.

Desayunos, cenas y bebidas no alcohólicas.

Fiesta temática.

Paseos a playa Blanca, Cepe, Chuao, Oricao y Tuja (Uno por día).

Traslado en lancha hacia las playas anteriormente mencionadas.

Cava con refrigerio (agua, hielo, refresco, un snack por persona, fruta de temporada y golosina).

El paquete no incluye traslado a Choroní, ni al embarcadero para tomar la lancha.

Bebidas alcohólicas.

Paseos fuera de itinerario.

.  
Boleto aéreo Valencia-Pto Ordaz-Valencia (VAL-PZO-VAL) la noche anterior a la fecha de la salida.

Traslado Aeropuerto-Posada.

Alojamiento en posada Superior en Pto Ordaz la noche anterior a la fecha de la salida a Canaima (solo alojamiento sin comidas en la posada Cunuri).

Traslado Posada-aeropuerto el día de la salida.

Boleto aéreo Pto Ordaz-Canaima-Pto Ordaz (PZO-CAJ-PZO).

Una noche de alojamiento en posada de categoría superior en el Campamento Venetur Canaima.

Una noche de alojamiento en hamaca en la isla de Ratón frente al Salto Ángel.

Todas las comidas y bebidas no alcohólicas (desde el almuerzo del primer día hasta el desayuno del último día).

Visita guiada a los saltos Ucaima, Golondrina, Wadama, Hacha, en este último salto se bajará para pasar por dentro de la cortina de agua (si las condiciones del agua lo permiten), luego se visita la isla de Anatoli, para caminar por dentro del salto El Sapo, baño en un pozo, para luego verlo por arriba, para ver el mirador del Salto Ara, luego se visita el salto El Sapito, nuevamente se vuelve a atravesar el salto para ver el mirador del Salto Ara para apreciar la vista del Tepuy El Venado, para luego terminar el día en la Laguna de Canaima.

Excursión con pernocta y visita Al Salto Ángel (KerepacupaeVená), pasando por los ríos Carrao y Churun, con una parada y caminata de 45 minutos a través de la isla de Mayupa, para luego hacer una parada en el pozo de La Felicidad, más adelante se tiene una parada breve en la Isla La Orquídea para almorzar, después de 3 horas de recorrido se llega hasta la isla de Ratón, al llegar se realizará una caminata de 1 hora aproximadamente a través de la selva hasta llegar al mirador El Laimo o el mirador del Salto Ángel, donde se podrá apreciar más de cerca este imponente monumento natural, si las condiciones lo permiten, se seguirá caminando hasta llegar al pozo donde descansa el agua que cae por el Salto, al final de la tarde se llega al campamento para cenar y pernoctar; en la mañana siguiente se viaja en Curiara hasta el pueblo de Canaima a través de los Ríos Churun y Carrao hasta llegar nuevamente hasta el embarcadero Ucaima desde donde se inició esta aventura el día anterior, para tomar el vuelo de regreso a Pto Ordaz en horas de mediodía.

Se ofrecerá como servicios opcionales el Sobrevuelo al Salto Ángel y el Day Tour a Las Cuevas de Kavac (este servicio solo se ofrece en el paquete de 4 días y 3 noches)

El paquete no incluye: La tasa de salida del aeropuerto de Pto Ordaz (Bsf. 100 por persona), la entrada al parque Nacional Canaima (Bsf. 177 Turista Nacional y Bsf. 354 turista extranjero), tampoco incluye los servicios opcionales que estén fuera del itinerario.

En el caso de organizar un grupo o abrir una fecha específica se organiza una fiesta temática en el campamento base en la isla de Ratón una vez se haya realizado la excursión al Salto Ángel.

Boleto aéreo Valencia-Pto Ordaz-Valencia (VAL-PZO-VAL) la noche anterior a la fecha de la salida.

Traslado Aeropuerto-Posada.

Alojamiento en posada Superior en Pto Ordaz la noche anterior a la fecha de la salida a Canaima (solo alojamiento sin comidas en la posada Cunuri).

Traslado Posada-aeropuerto el día de la salida.

Boleto aéreo Pto Ordaz-Canaima-Pto Ordaz (PZO-CAJ-PZO).

Dos noches de alojamiento en posada de categoría superior en el Campamento Venetur Canaima.

Una noche de alojamiento en hamaca en la isla de Ratón frente al Salto Ángel. Todas las comidas y bebidas no alcohólicas (desde el almuerzo del primer día hasta el desayuno del último día).

Visita guiada a los saltos Ucaima, Golondrina, Wadama, Hacha, en este último salto se bajará para pasar por dentro de la cortina de agua (si las condiciones del agua lo permiten), luego se visita la isla de Anatoli, para caminar por dentro del salto El Sapo, baño en un pozo, para luego verlo por arriba, para ver el mirador del Salto Ara, luego se visita el salto El Sapito, nuevamente se vuelve a atravesar el salto para ver el mirador del Salto Ara para apreciar la vista del Tepuy El Venado, para luego terminar el día en la Laguna de Canaima.

Excursión con pernocta y visita Al Salto Ángel (KerepacupaeVená), pasando por los Ríos Carrao y Churun, con una parada y caminata de 45 minutos a través de la isla de Mayupa, para luego hacer una parada en el pozo de La Felicidad, más adelante se tiene una parada breve en la Isla La Orquídea para almorzar, después de 3 horas de recorrido se llega hasta la isla de Ratón, al llegar se realizara una caminata de 1 hora aproximadamente a través de la selva hasta llegar al mirador El Laime o el mirador del Salto Ángel, donde se podrá apreciar más de cerca este imponente monumento natural, si las condiciones lo permiten, se seguirá caminando hasta llegar al pozo donde descansa el agua que cae por el Salto, al final de la tarde se llega al campamento para cenar y pernoctar; en la mañana siguiente se viaja en Curiara hasta el pueblo de Canaima a través de los Ríos Churun y Carrao hasta llegar nuevamente hasta el embarcadero Ucaima desde donde se inició esta aventura el día anterior, para tomar el vuelo de regreso a Pto Ordaz en horas de mediodía.

Se ofrecerá como servicios opcionales el Sobrevuelo al Salto Ángel y el Day Tour a Las Cuevas de Kavac (este servicio solo se ofrece en el paquete de 4 días y 3 noches).

En este paquete de 4 días es ideal para realizar el Day Tour a las Cuevas de Kavac que incluyen el sobrevuelo al Salto Ángel, para luego aterrizar en la comunidad indígena de Uruyen para realizar una caminata hasta llegar a las famosas Cuevas, donde se podrá atravesar el rio a través de dos formaciones rocosas hasta encontrar las caídas de Kavac.

El paquete no incluye: bebidas alcohólicas, la tasa de salida del aeropuerto de Pto Ordaz (Bsf. 100 por persona), la entrada el parque Nacional Canaima (Bsf. 177 Bsf. Turista Nacional y Bsf. 354 turista extranjero), tampoco incluye los servicios opcionales que estén fuera del itinerario.

En el caso de organizar un grupo o abrir una fecha específica se organiza una fiesta temática en el campamento base en la isla de Ratón una vez se haya realizado la excursión al Salto Ángel.

Traslado desde Pto Ordaz o Ciudad Bolívar hasta Delta Amacuro de ida y de vuelta.

Traslado en lancha rápida a través de las revieras del Delta del Orinoco.

Alojamiento en Palafitos en el Delta del Orinoco.

Todas las comidas y bebidas no alcohólicas, desde el almuerzo del primer día hasta el desayuno del último día.

Visita a las comunidades indígenas Waraos para conocer sus tradiciones y culturas, además de probar el famoso gusano de la palma de Moriche, avistamiento de fauna y flora típica del Delta del Orinoco como Babas, Aves, Caimanes del Orinoco, Monos, Toninas o delfines rosados de río.

En el caso de organizar un grupo o abrir una fecha específica se organiza una fiesta temática en el campamento.

El paquete no incluye: Bebidas alcohólicas, visitas fuera de itinerario.

Este paquete cuenta con servicios opcionales como alojamiento en Pto Ordaz o Ciudad Bolívar la noche anterior a la fecha de la salida, boletos aéreos desde Valencia o Maiquetía hasta Pto Ordaz tanto de ida como de vuelta.

Boleto en autobús desde Pto Ordaz-Sta. Elena de Uairen la noche antes de la salida del tour para llegar en la mañana directo a Paraitepuy de Roraima y el boleto Sta. Elena de Uairen-Pto Ordaz el mismo día de la finalización del tour. Alojamiento en carpas para dos personas, incluye las carpas.

Guías portadores que lleven la comida, los utensilios de cocina y las carpas.

Todas las comidas y bebidas no alcohólicas desde el almuerzo del primer día hasta el desayuno del último, es importante hacer de conocimiento que los desayunos y almuerzos son ligeros (a base de pan de sándwich, pan pita, cereales inclusive se puede repetir las comidas más de una vez, y las cenas son pesadas (pastas, carne, salchichas Calabrese, pollo en brasa).

Equipo de primeros auxilios básicos (curitas, alcohol, pastillas para el dolor de cabeza, antidiarreico, antialérgico, entre otros), es importante hacer de conocimiento que previo a la salida se les realiza una charla acerca de la dificultad del paquete, ya que se necesita una condición física exigente para poder realizar la caminata de 6 días, así como la manera de cuidar los pies y como llevar y que llevar en el equipaje, Unique Tours Venezuela es muy meticuloso en este tour debido al alto nivel de exigencia física y hacer conciencia en todo momento que es un viaje netamente mochilero y las comodidades son muy pocas.

El paquete no incluye: Bebidas alcohólicas, Aislante térmico, sleeping bag térmico (ambos para soportar los fríos en la cima del Tepuy, Portadores para llevar el equipaje, todos estos son servicios opcionales que se puede contratar previamente al viaje.

En el caso de organizar un grupo o abrir una fecha específica se organiza una fiesta temática en el campamento base en la cima del Tepuy.

Alojamiento en campamento indígena en hamaca o en cama a medida que avanza el tour.

Todas las comidas y bebidas no alcohólicas (desde el desayuno del primer día hasta el almuerzo del último día).

Paseo en Curiara.

Visita a Ceguera, El Sipapo, Río Cuao y el Tepuy Autana.

Guía indígena durante todo el trayecto.

El paquete no incluye: Bebidas alcohólicas, visitas fuera del itinerario.

Servicios opcionales traslado aéreo desde Maiquetía hasta Pto. Ayacucho ida y vuelta y alojamiento en Pto Ayacucho.

.

Alojamiento en campamento indígena en hamaca o en cama a medida que avanza el tour.

Todas las comidas y bebidas no alcohólicas (desde el desayuno del primer día hasta el almuerzo del último día).

Paseo en Curiara.

Visita a Ceguera, El sipapo, Río Cuao, el Tepuy Autana y el Lago Leopoldo.

Guía indígena durante todo el trayecto.

El paquete no incluye: Bebidas alcohólicas, visitas fuera de itinerario.

Servicios opcionales: traslado en avión desde Maiquetía hasta Pto Ayacucho ida y vuelta y alojamiento en Pto. Ayacucho.

.

Traslado desde Mérida o Barinas en rústicos 4X4 ida y vuelta.

Todas las comidas y bebidas no alcohólicas (desde el desayuno del primer día hasta el almuerzo del último día).

Alojamiento en hacienda cerca del Río Acequia.

Guías especializados en Rafting, fauna y flora de los Llanos Venezolanos.

Rafting (balsas en aguas rápidas) en el Río Acequia.

Jeep Safari para avistamiento de flora y fauna típica de los Llanos Venezolanos.

Paseos a caballo.

Pesca de Pirañas.

Caza de Baba: ir al acecho con los guías hasta encontrarla, una vez encontrada se explica acerca de la especie, el peligro que corre y su preservación para luego dejarla en libertad nuevamente.

Caza de Anacondas: ir al acecho con los guías hasta encontrarla, una vez encontrada se explica acerca de la especie, el peligro que corre y su preservación para luego dejarla en libertad nuevamente.

Fiesta llanera temática (música en vivo, carne en Vara).

El paquete no incluye: Bebidas alcohólicas, visitas fuera de itinerario.

Servicios opcionales: Traslado terrestre para grupos mínimo de 12 personas desde Valencia, Maracay, Caracas; traslado aéreo Maiquetía-Barinas-Maiquetía (MIQ-BRN\_MIQ), Alojamiento en Mérida o Barinas en caso de llegar el día anterior a la fecha de la salida.

Todos estos destinos en la actualidad no tienen problema alguno con las comunidades LGBT, incluyendo a los turistas heterosexuales al estar en estos parajes. Quienes hacen vida en ellos (guías, posaderos, hoteleros, indígenas, baquianos y demás personal que trabajan) han entendido muy bien las necesidades que existe en trabajar con todo tipo de público y el tabú ya no existe o ha disminuido significativamente, sino más bien están percibiendo que este nicho tiene un poder adquisitivo importante al momento de planificar sus vacaciones. Existirán promociones para alguno de estos destinos donde se ofrezca una fecha y se ofrecerán a las comunidades LGBT para realizar tour exclusivamente para ellos.

Es importante hacer del conocimiento que los itinerarios pueden variar sin previo aviso, esto por diversos factores, climáticos, por recomendación del guía, por ejemplo en Canaima, en temporada de sequía no se podrá realizar la excursión al Salto Ángel, porque las condiciones del río no lo permiten, ya que los niveles del agua de los ríos Carrao y Churun disminuyen su caudal impidiendo su navegación, al igual que en

Los Llanos, debido a la sequía, hace que los niveles del Río Acequia no permitan realizar el Rafting, pero se realizará el Tubbing, que es algo similar pero de manera individual en una “tripa de caucho”, elemento que se utiliza como salvavidas donde el individuo se sienta y es arrastrado por pequeños rápidos, de igual manera ocurre en La Tortuga, como es un trayecto de alrededor de 5 horas en barco en mar abierto, este paseo se puede suspender por condiciones de navegación como mar de leva o mal tiempo, en ambas situaciones los entes encargados de autorizar el zarpe no autorizan la salida y se suspenderá el paseo hasta nuevo aviso. En todas estas acciones la empresa no se hace responsable debido a causas de fuerza mayor y que se escapan de las manos, se procederá a reestructurar nuevamente el paseo.

Todos estos imprevistos tienen que ser notificados, enumerados o descritos al turista tanto verbal como vía correo electrónico, y la organización tiene que recibir la firma, o el correo conforme de estas posibles situaciones donde está de acuerdo si llegase a pasar alguna de ellas. Al momento de la contratación de alguno de los paquetes turísticos o promociones.

Todos los paquetes se reservan con el 30% de costo total del paquete, es importante hacer la acotación que todos los paquetes están sujetos a cambio sin previo aviso aunque ya se haya reservado el paquete, esto por la situación económica actual del país; al momento de la contratación, la empresa enviará a su correo electrónico la confirmación de reserva, con las recomendaciones y las políticas de servicio y penalidades, el restante 70% del pago se podrá cancelar de la manera que el cliente lo desee hasta una semana antes de la fecha de la salida, en caso de no cancelar en el tiempo estipulado, habrá una penalidad por día de retraso.

En el mismo orden de ideas, aquellas personas que no puedan tomar el paquete por las razones que sean, se les aplicará No Show y no tienen derecho a ningún tipo de reembolso a menos que lo hayan manifestado con un mínimo de un mes que tendrá una penalidad por no asistir desde el 25% hasta el 75% del monto cancelado hasta el

momento. En el caso que se contraten servicios adicionales y estos no se pueden realizar por algún motivo ajeno tanto al cliente como a la agencia de viajes, se realizará el reembolso del 100% de costo de dicho servicio, en el caso que el servicio se realice pero en turista no llegue por alguna circunstancia, se aplicara No Show y no habrá ningún tipo de reembolso, esto debido a que la falla fue exclusiva del cliente.

Estas políticas se aplican para poder controlar los pagos, a pesar de las facilidades de pago hay que colocar limites, también el departamento de ventas estará revisando las fechas límites de pago, esto con el fin de avisarle a cada uno de los contratantes de los distintos servicios, con días antes de la fecha límite de pago, de igual manera este departamento se encargará de notificarle a los clientes cada detalle nuevo con respecto a los pagos, incrementos de las tarifas y cambios de itinerario, todo esto para mantenerlos al día con respecto a sus contratos.

Estos mismos podrán disfrutar de servicios de valor agregado en los destinos que contraten por parte de la empresa (cena romántica dependiendo del destino como Canaima, Los Roques, Mochima, Delta del Orinoco, Margarita) se obsequiará una botella de vino espumante, una decoración especial en la habitación y un souvenir de Unique Tours Venezuela.

## **CONCLUSIONES.**

Una vez realizado el proceso de planificación y ejecución de las fases metodológicas del informe de pasantías, se generan las siguientes conclusiones:

En Venezuela, en la actualidad, hablando de turismo hay una gran falla con respecto a prestación de servicios, solo se desarrolla todo aquel destino que por excelencia y a través de los años siempre han sido más ofrecidos como Margarita, Mérida y Falcón principalmente, habiendo pocos operadores que se dediquen a fortalecer más el resto de los paisajes con los que cuenta el país, además que solamente se han dedicado a ofrecer paquetes tradicionales a familias, parejas heterosexuales, de tercera edad, entre otros. Habiendo un nicho de mercado muy importante que está creciendo de una manera vertiginosa, como lo es las comunidades LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales), y casi nadie ha abierto la posibilidad de llegarles debido a los temas principalmente de prejuicios y que dentro del gremio sean etiquetados y hasta no tomados en cuenta.

En este aspecto, Unique Tours Venezuela viendo una real posibilidad de mercado y negocio, se atrevió a trabajar con estas comunidades para crecer considerablemente y aprovechar este nicho para emprender lo que se llaman los Glam Tours donde se organizaran paquetes turísticos para LGBT(lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) y ser pioneros en el centro del país en este espacio que tanta demanda solicita.

Para ello se identificaron los destinos que estas comunidades y con la recomendación de los ejecutivos de ventas y encuestadores que conocen la problemática y las posibles soluciones, se establecieron sitios que eran principalmente desconocidos por ellos y que tienen un potencial importante tanto de turismo como de turismo para la sexo diversidad como lo son Los Roques, Margarita, La Tortuga,

Falcón, Mochima, Choroní Canaima, Amazonas, El Delta del Orinoco, Roraima Tepuy y Los Llanos.

Destinos donde no hay prejuicios o casi no existen, debido a que entendieron que más allá del tipo de personas que visitan los lugares antes mencionados, está el ofrecer de una manera amistosa y con sentido de pertenencia las bondades que hay en cada uno de los destinos, conociendo ya este nicho tan importante y que además son muy cuidadosos con el medio ambiente son seres humanos de calidad, con profundo sentido de protección, y que, además son un público cautivo en quienes las demás personas que pertenecen a las comunidades LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) confían al momento de hacer recomendaciones. La intención es que todas las personas conozcan Venezuela sin distinción de razas, color, diversidad sexual y creer y desarrollar un profundo sentimiento de respeto y amor por este país que tantas cosas hermosas tiene para ofrecer y el turismo es una de tantas que existe.

Por esta razón se presentó al propuesta de crear paquetes especiales a estas comunidades, para que puedan contratar con confianza los destinos que se ofrecerán, dando así garantía de servicio, responsabilidad, seguridad, destinos por excelencia donde puedan estar o visitar sin ningún tipo de prejuicios y fiestas temáticas, en los sitios más bellos de Venezuela, playas, montaña, selva, llanos, ciudades donde se ofrecerán los mejores paquetes turísticos adaptado a sus necesidades, y también la organización de paquetes grupales para el amplio disfrute de todos.

Paquetes con valor agregado por parte de la organización para acercar más a los clientes con la marca y así hacer de Unique Tours Venezuela una lovemark y punto de referencia en todas las comunidades LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) del país, generando nuevos empleos directos e indirectos tanto en oficina como en campo con la incorporación de nuevos ejecutivos de ventas, guías, operadores y diseñar una red de servicios para la organización de los Glam Tours.

## RECOMENDACIONES.

Como consecuencia de todo lo evidenciado y concluido de este estudio se recomienda:

- A los organismos públicos: un mayor desarrollo de propaganda de los destinos que tiene Venezuela, abarcando absolutamente todos los medios posibles y con un importante alcance tanto a nivel nacional como a nivel internacional, medios audiovisuales (televisión nacional y por suscripción, radio, cines, vallas, entre otros), medios escritos (prensa, revistas, folletos), medios electrónicos (Instagram, Twitter, páginas web importantes a nivel nacional e internacional tanto públicas como privadas). Cada estado de igual manera promocionar en todo momento las bondades de cada uno con colocación permanente en puntos álgidos (centros comerciales, gobernaciones, alcaldías, entre otros) puntos de información y promoción. De igual manera antes, durante y después de cada temporada alta tener personas en la calle, igualmente en puntos importantes ofreciendo material pop de los destinos y bondades que ofrece cada región o estado.
- A las agencias de viajes: Incentivar aún más el turismo nacional, es bien sabido que la venta de turismo internacional deja buenas ganancias y comisiones por ventas tanto a la agencia como al agente, pero en estos tiempos que está atravesando el país es una excelente oportunidad ofrecer y desarrollar el turismo nacional, incentivar el sentido de pertenencia por Venezuela, si bien es cierto que el turismo internacional es muy lucrativo, no olvidar que se está trabajando en este país que muchas oportunidades aún existen, y aportar un grano de arena con las comunidades LGBT y ofrecer los destinos nacionales en esta valiosa etapa y entender que este nicho no escatima en gastos si se les ofrece un excelente servicio que supere sus expectativas.
- Al público en general: Que conozcan Venezuela, que es el mejor país del mundo, con todas las bondades de los 5 continentes en una sola región, desarrollar el sentido de pertenencia por este pueblo, que a pesar de las adversidades, es un privilegio haber nacido aquí, y perder el prejuicio hacia las comunidades LGBT que al fin y al cabo son seres humanos con valores

inmensos e iguales a todos que no juzgan a nadie, sino más bien, son personas honestas, amigas, profesionales, educadas, emprendedoras y humanas.

- *A las comunidades LGBT(lesbianas, gays, bisexuales y transexuales):*Que aquí en Venezuela lo que sobra es talento que está dispuesto a trabajar de la mano con ellos para crecer juntos y hacer de este país el mejor país del mundo, también que sepan que hay muchas personas que los apoyan y están dispuestas a hacer cualquier cosa por que no hayan prejuicios y luchen para que eso se termine y dar un paso importante hacia el desarrollo, y que también conozcan Venezuela, el mejor país de la tierra

## BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación**. 5ta edición. Caracas. Venezuela. Espiteme.
- Asociación Americana de Marketing - AMA - (1991) **Marketing News**.
- Golman, R. y Papson, S. (2007). **La cultura Nike 2**. Editorial Deusto.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). **Marketing**: Edición para Latinoamérica. Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996). **Dirección de Marketing**. 8va. edición. Editorial Prentice Hall. México
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) **Fundamentos de Marketing**. 6ta edición. Editorial Prentice Hall Mexico.
- Tamayo y Tamayo (2000). **El proceso de la investigación científica**. 3ra Edición. LIMUSA, Mexico.
- Tamayo y Tamayo (2006). **El proceso de la investigación científica**. 4ta Edición. LIMUSA, Mexico.
- Bavaresco, A. (2006). **Proceso metodológico para la investigación. (Como hacer un diseño de investigación)**. 5ta Edición. Maracaibo: La Universidad del Zulia.
- Bonta P. y Farber M. (2005). **199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad**. Edición del Milenio. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, Argentina
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B (1996). **Fundamentos de Marketing**. 10ma edición. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B (2000). **Fundamentos de Marketing**. 13ra edición. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A
- Hoffman, D. y Batterson, J. **Fundamentos de marketing de servicios**. Editorial THOMSON. Segunda Edición, México, 2002.

Agora Club- Pasto (2009). **Concepto general comunidad LGBT**, [Documento Web y disponible en: <http://agoraclubpasto.blogspot.com/2009/06/que-significa-lgbt.html>]. Colombia. Junio 2009.

## **ANEXOS**

## Anexo A



**Unique Tours Venezuela.**

**Agencia de viajes de Turismo Nacional**

**Urb, Las Quintas de Naguanagua, Centro Comercial**

**CDN, piso 1, oficina PA-03**

**Naguanagua, Edo Carabobo**

**Teléfono: +58 426 5434335/+58 414 4167833**

### ENCUESTA.

La siguiente encuesta se realizara a manera informativa para mejorar nuestros servicios hacia los clientes.

- 1. ¿Usted siente temor de disfrutar y conocer los destinos turísticos que ofrece Venezuela?**

Si\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

- 2. ¿Qué tipo de temor siente al momento de viajar o conocer Venezuela?**

PREJUICIO\_\_\_\_ INSEGURIDAD\_\_\_\_ CALIDAD EN EL SERVICIO\_\_\_\_  
TRATO\_\_\_\_

ATENCION EN LA VIA\_\_\_\_

- 3. ¿Considera que existe menos prejuicios hacia las comunidades LGBT en Venezuela en la actualidad?**

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

- 4. ¿Le gustaría que existiesen leyes que apoyen a estas comunidades?**

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

- 5. ¿Cómo considera el trato hacia las comunidades LGBT?**

MUY BUENO\_\_\_\_ BUENO\_\_\_\_ REGULAR\_\_\_\_ MALO\_\_\_\_ MUY  
MALO\_\_\_\_

- 6. ¿Se sentiría cómodo con algún prestador de servicio de turismo le ofrezca destinos y paquetes dentro Venezuela solo para estas comunidades?**

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

**7. ¿Sabía que hay destinos turísticos en Venezuela donde las comunidades LGBT tienen un poco más de libertades que en otros destinos, por ser mayormente visitado por turistas extranjeros, la mayoría de ellos sin ningún tipo de prejuicios?**

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**8. ¿Qué destinos turísticos en Venezuela le gustaría conocer?**

PLAYA\_\_\_ MONTAÑA/SELVA\_\_\_ LOS LLANOS\_\_\_ CIUDAD\_\_\_

**9. ¿Asistiría a algún paquete turístico donde se le garanticen todos sus derechos y el libre tránsito como comunidad LGBT?**

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**10. ¿Estaría dispuesto (a) a recorrer el país de la mano de un turoperador que le garantice todas las comodidades?**

SI\_\_\_ NO\_\_\_

**11. ¿Qué busca al momento de solicitar los servicios de un turoperador?**

CALIDAD\_\_\_ COSTO\_\_\_ TODO INCLUIDO\_\_\_

SEGURIDAD\_\_\_ COMODIDAD\_\_\_ RESPONSABILIDAD\_\_\_

**La información suministrada en esta encuesta es muy valiosa para nosotros. De antemano gracias por prestar su colaboración.**