



**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN REDES
SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ESTADO
AMAZONAS**

Autor: López Rosymar

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN REDES
SOCIALES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL ESTADO
AMAZONAS**

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

Autor(a): Rosymar Lopez Rueda

Tutor(a): Blanca Vielma

San Diego, junio 2020



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00010-1-2020

San Diego, 08 de junio del 2020

Ciudadana

ROSYMAR, LOPEZ RUEDA

C.I. 26.083.766

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN REDES SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ESTADO AMAZONAS.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Vielma Blanca portadora de la cédula de identidad N.º5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Rosymar Lopez Rueda, portadora de la cédula de identidad N.º26.083.766, titulado Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo Turístico del estado Amazonas, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 11 días del mes de junio del año 2020.

(Firma autógrafa)
Blanca Vilema
Nº5.465.042
Telf.: 0412-411-2873

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN INFORMATIV	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Formulación del problema	6
1.2. Objetivos	6
1.3. Justificación de la investigación	6
II MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases metodológicas	10
2.3 Definición de términos básicos	17
III MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Tipo de la investigación	19
3.2 Fases Metodológicas	20
IV RESULTADOS	23
V PROPUESTA	43
5.1 Presentación de la propuesta	43
5.2 Objetivos de la propuesta	44
5.3 Desarrollo de la propuesta	44
5.4 Factibilidad de la propuesta	50
5.4.1 Factibilidad técnica	50
5.4.2 Factibilidad Operativa.....	50
5.4.3 Factibilidad económica	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	55

LISTA DE CUADROS

Cuadros N°	Pag.
1. Atractivos por los turistas	26
2. Visito una ruta o mas	27
3. Actividades	28
4. Paquetes turisticos	29
5. Servicio de guias	30
6. Desventajas	31
7. Visitaria nuevamnete el estado Amazonas	32
8. Conocimiento del estado Amazonas	33
9. Medios por el cual conoce el estado Amazonas.....	34
10. Gustos de los clientes potenciales	35
11. Percepcion de los clientes potenciales	36
12. Temporada de afluencia turistica	37
13. Medios turisticos	38
14. Preferencias en vias turisticas	39
15. Atractivos para los turistas	40
16. Interes por el estado Amazonas	41
17. Medios para enviar mensajes publicitarios	42
18. Matriz DOFA	49

LISTA DE GRÁFICOS

Graficos N°	Pag.
1. Atractivos por los turistas	26
2. Visito una ruta o mas	27
3. Actividades	28
4. Paquetes turistios	29
5. Servicio de guias	30
6. Desventajas	31
7. Visitaria nuevamnete el estado Amazonas	32
8. Conocimiento del estado Amazonas	33
9. Medios por el cual conoce el estado Amazonas.....	34
10. Gustos de los clientes potenciales	35
11. Percepcion de los clientes potenciales	36
12. Temporada de afluencia turistica	37
13. Medios turisticos	38
14. Preferencias en vias turisticas	39
15. Atractivos para los turistas	40
16. Interes por el estado Amazonas	41
17. Medios para enviar mensajes publicitarios	42



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING BASADO EN REDES
SOCIALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ESTADO
AMAZONAS**

Autora: Rosymar López

Tutora: Blanca Vielma

Fecha: Junio 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivos proponer estrategias publicitarias basadas en redes sociales para impulsar el desarrollo del turismo en el Estado Amazonas – Venezuela, de manera que este fuera posicionado nacionalmente y reconocido como destino turístico por los viajeros. La investigación se encontró enmarcada en la modalidad de proyecto factible, ya que se basó en la propuesta de un modelo operativo viable para solucionar un problema, apoyado en un diseño de campo. La población objeto de estudio estuvo conformada por Lufa Travelers, agencia de viajes y el campamento Yutaje, a quien se les aplicó una entrevista con preguntas abiertas como técnica de recolección de datos. También se tomó como población objeto de estudio a los 840 seguidores con los que cuenta la agencia de viajes Lufa Travelers en la red social de Instagram, a quienes como técnica de recolección de datos se les aplicó una encuesta digital con preguntas cerradas. La elaboración de este trabajo sirvió para conocer las ventajas y desventajas de dicho estado en materia turística. A partir de tales observaciones se desarrollaron las estrategias publicitarias para impulsar al turismo

Descriptor: Turismo, Publicidad, Redes sociales, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el propósito de impulsar el turismo en el Estado Amazonas a través del uso de estrategias publicitarias basadas en las redes sociales que permitan generar un mayor reconocimiento por parte de los turistas, ya que a pesar de los diversos atributos que posee el Estado, estos no son aprovechados en su máxima capacidad, privando así a sus habitantes de generar grandes fuentes de ingresos que además de beneficiarles, influirían en el desarrollo del país.

Para la realización de este trabajo se tomaron en cuenta diferentes aspectos relevantes del estado, es decir las ventajas y desventajas que les proporciona a los viajeros como destino turístico. En este proceso se diagnostica en principio como se encuentra el turismo actualmente en el estado, se identifican las variables del mercado, características y necesidades de los turistas interesados por destinos selváticos, y en base a ellos, desarrollar las estrategias de publicidad turísticas que sean convenientes. Al desarrollar las estrategias planteadas en dicho estudio, se podrá mejorar notablemente la situación actual del estado, explotando cada uno de sus atributos naturales, aumentando la información respecto a la actividad turística y de esta manera convertirlo en un destino atractivo para los turistas.

El estudio de estos elementos propicia la estructuración de una oferta turística en función al perfil de la demanda, la gestión adecuada del destino por parte de los actores involucrados en el sistema, el resguardo de los recursos naturales y culturales, y el desarrollo de estrategias que apuntan al desarrollo sustentable y sostenible en el tiempo. La presente investigación está conformada por cuatro capítulos:

Capítulo I: planteamiento del problema, se planteó la problemática de la localidad, explicándola y detallándola. formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos propuestos y por último la justificación de dicha investigación.

Capítulo II: marco teórico, este contiene los antecedentes de la investigación, bases teóricas las cuales sirven de guía para el desarrollo del

proyecto y la definición de términos básicos para comprender el texto en su totalidad, dicho capítulo represento el sustento teórico de dicha investigación.

Capítulo III: marco metodológico, en él se describe el tipo y diseño de la investigación llevada a cabo, nivel de la investigación y las fases metodológicas las cuales describen los pasos a seguir para el desarrollo de la propuesta y cumplimiento de los objetivos.

Capítulo IV: resultados, se da el desarrollo de cada una de las fases metodológicas aplicando los instrumentos necesarios para ser tabulados analizados y posteriormente plantear una propuesta en base a estos.

Capítulo V: se explica la importancia, beneficios y objetivos que proporcionara la propuesta expuesta.

Finalmente se concluye y se dan las recomendaciones necesarias para la correcta implementación de la propuesta y se citan las referencias bibliográficas y electrónicas utilizadas para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El turismo se ha caracterizado por su valor socio económico, aspectos que se conjugan cuando las personas realizan un desplazamiento voluntario y ocasional desde su lugar de origen hacia un destino que ofrece posibilidades de descanso y disfrute del tiempo libre. El reconocimiento de la importancia de la planificación global del desarrollo en el turismo juega un papel significativo, debido a que no se trata sólo del turismo como factor aislado dentro de una sociedad, sino que se entiende el desarrollo como un todo interdependiente en el que son muchos y plurales los factores que intervienen en el fomento y arraigo de la actividad turística dentro de una sociedad determinada. El profesor Ortuño, (1966) define "El turismo es la afición a viajar por el gusto de recorrer un país".

En el transcurso de los últimos años, el sector turismo se ha convertido, para muchos territorios, en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, divisas, estímulo a la inversión y crecimiento económico, es una de las actividades más afectadas por la globalización el acceso a la información a velocidades impresionantes y, por ende a los mercados, modifica los patrones de comportamientos de los potenciales turistas, dado que no solo se compite en costos, sino también en calidad, en la relación precio-valor y, porque no decirlo, se compite en presencia en los mercados internacionales. El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos.

Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica, siendo el patrimonio un factor de cohesión social por las importantes sensibilidades a las que afecta. En consecuencia, son más frecuentes los modelos que giran en torno al desarrollo sostenible del turismo de un destino. El impacto social del turismo en la generación de empleos en todo el mundo es sorprendente.

En 2018 se registraron 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, lo que supone un importante crecimiento del 6% sobre el año anterior. Esta cifra es muy superior al crecimiento de la economía mundial, que el año pasado fue del 3.7%. Hoy en día esta actividad es creación de millones de empleos productivos, que representan la población económicamente activa del mundo.

Venezuela debe asumir el reto y aprovechar las oportunidades. Estas oportunidades están centradas en sus bellezas naturales, en la diversidad geográfica que le brinda la plataforma para el desarrollo del turismo de aventura, el turismo rural, el turismo ecológico, el agroturismo y el turismo científico. El turismo en Venezuela es una industria pujante, y favorecida por la amplia gama de ambientes naturales que posee el país, la publicidad turística tiene como finalidad dar a conocer lo distintos atractivos e infraestructuras existentes diferenciando unos destinos de otros, inspirando confianza y credibilidad, además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

El estado Amazonas está localizado en el extremo sur de Venezuela. La capital es Puerto Ayacucho, es un estado selvático en su totalidad, por ello posee una gran diversidad de fauna y flora y extensas reservas minerales. Su territorio lo conforma el Macizo Guayanés, la formación geológica más antiguas del mundo. Lo cual la convierten en un destino turístico interesante con gran potencial.

Actualmente el turismo ha decaído notablemente, para el año 2010 había una afluencia de 400 a 500 turistas anuales tanto extranjeros como nacionales, tal cifra en la actualidad han decaído notoriamente a 50 – 100 turistas solo en temporadas altas y la mayoría nacionales, ya que para los turistas internacionales los entes que regulan el turismo son un poco tediosos a la hora de recorrer el estado, como permisos, declaraciones entre otras cosas que hacen la estancia un poco engorrosa.

El turismo también ha decaído porque hay muchas limitaciones para que los turistas lleguen al estado, lo cual hace que prefieran ir a otros lugares, una de estas limitaciones es el problema de la gasolina, desde Apure hasta Puerto Ayacucho las colas para la gasolina son interminables y los revendedores cobran el litro en pesos colombianos, lo cual hace que sea muy costoso para los viajeros por carretera llegar

hasta el estado Amazonas. A esto se suma la minería ilegal, la contaminación, la invasión y la influencia del oro que ha cambiado mucho los costos. Por ejemplo, los motoristas, las cocineras y los patrones de lancha, tienen un alto costo porque valoran su trabajo por el oro y lo que le paguen los mineros, lo cual hace que las excursiones sean más costosas de lo que sería normalmente.

Como consecuencia de todo esto, la economía en el estado no es la mejor ya que sin visitantes la oferta y la demanda disminuyen, viéndose afectados muchos hoteles, agencias y campamentos que han cerrado sus puertas por falta de turistas y recursos por parte del gobierno, el cual no brinda ningún apoyo para el mismo en el área del turismo, el Ministerio del Poder Popular para el Turismo cerró sus oficinas en la capital del estado, Puerto Ayacucho. Así mismo, no se cuenta con ninguna promoción del estado Amazonas como destino turístico por parte de Mintur.

En tal sentido, la presente investigación se realizó con el propósito de impulsar el turismo en el estado Amazonas a través de estrategias de marketing basadas en redes sociales que den a conocer todos los atractivos turísticos, planes, guías y todo acerca de hacer turismo en el estado, ya que se pudo observar escasez de este tipo de estrategias por parte del gobierno local, debido a que le han dado prioridades a otros aspectos, restándole importancia a la implementación de estrategias publicitarias que beneficien la actividad turística de dicha localidad. Esto, en plataformas sociales como Instagram y Facebook donde se pueda crear contenido de calidad, atractivos para el consumidor y un servicio de información confiable para el turista. El estado Amazonas posee potencialidades naturales que lo convierten en un destino turístico atractivo tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Por estas razones se pretende realizar investigaciones a nivel de turismo, conociendo el comportamiento de los distintos perfiles de los viajeros, para identificar nuestro público objetivo y dirigir nuestro contenido informativo a un grupo en específico de consumidores los cuales deben tener características similares ya que el turismo en el estado Amazonas es totalmente selvático, turismo de aventura. Además, con ello estaremos beneficiando a la comunidad en un sentido económico generando mayores fuentes de empleo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera un plan estratégico de marketing ayudaría a promover el turismo en el estado Amazonas?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para la trascendencia de los atractivos del estado Amazonas a través de redes sociales que permitan la reactivación en el potencial turístico.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del turismo en el estado Amazonas.
- Identificar las variables del mercadeo para la promoción de los atractivos turísticos.
- Diseñar las estrategias en redes sociales que permitan la comercialización del turismo en Amazonas a nivel del mercado nacional.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se realizó como una iniciativa de fomentar el turismo en el estado mediante una propuesta para el incremento de la demanda como es el plan de marketing basado en redes sociales para el desarrollo turístico en el estado Amazonas, la cual dará el fortalecimiento a los diferentes recursos que posee el estado, así como el interés por cuidar y mantener el buen estado de los recursos turísticos para satisfacer la necesidad de los turistas.

En este sentido, Castellanos (2013)

Los recursos culturales, naturales y patrimoniales forman parte de una red de gran valor y riqueza, que deben promocionarse y comercializarse de forma sostenible, con el objetivo de mejorar el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales en los destinos y la conservación de los recursos (p.48).

El estado Amazonas a pesar de tener grandes atractivos turísticos no son valorados y aprovechados en su máxima capacidad, por consiguiente, la principal misión de esta investigación es mediante estrategias publicitarias a través de redes

sociales posicionar este destino en el mercado nacional dándolo a conocer, tomando en cuenta diferentes aspectos relevantes de la localidad y que la población se sienta identificada con esa actividad, ya que el turismo es un factor importante para el desarrollo de la comunidad, la inversión pública-privada y para desarrollar una adecuada infraestructura como los hoteles, restaurantes y vías de acceso, lo cual hará la mejora del servicio turístico para los visitantes satisfaciendo así sus necesidades y beneficiando a los habitantes del estado en general ya que incrementaran los ingresos y mejorara la calidad de vida.

Por consiguiente, sería de gran valor para las empresas turísticas que aún permanecen desarrollando su actividad en el estado, incrementando sus ingresos y motivándolas a mejorar sus servicios para la satisfacción de los usuarios brindando experiencias de valor que estos puedan llevarse consigo y quedar con ganas de volver siempre. Sin quitarle la importancia y dejando a un lado las cifras o aspectos empresariales, el turismo también es importante en la vida de las personas pues el visitar nuevos lugares turísticos o trabajar en ellos, cambia totalmente la percepción de las cosas, se aprecia la vida, la gente, los valores, pero sobre todo genera felicidad, crecimiento, e interactuar en realidades diferentes.

Teniendo en cuenta que la universidad “José Antonio Páez” tiene como visión “Ser una Institución de vanguardia, con una oferta académica pertinente y de alta calidad, con proyección nacional e internacional, que contribuya con el avance humanístico, científico, y tecnológico de la sociedad”. La presente investigación apporto estrategias mediante redes sociales, innovando la publicidad convencional que normalmente usa el turismo, por estrategias digitales para la promoción del mismo en el país que puedan ser tomadas en cuenta por la facultad de mercadeo para futuros proyectos. Desde el punto de vista académico, se espera que el presente estudio contribuya a futuras investigaciones relacionadas con el tema de estudio y sus relaciones en general con marketing y turismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados en instituciones de educación superior. Dos internacionales y tres nacionales.

Internacionales

Sánchez (2016), en su trabajo especial de grado titulado **“Plan de Promoción Turística para el Incremento de la Afluencia de Turistas en el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa Incahuasi”** presentado para optar por el título de Licenciado en Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía en la Universidad Mejía Baca, Perú. Elaboro una investigación de tipo cuantitativa, transaccional descriptiva, de diseño no experimental. Obtuvo como resultado que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; sin embargo, debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar. Este estudio constituye un aporte por cuanto en ella se encuentran especificados aspectos teóricos que tiene relación directa con esta investigación y contribuirá al desarrollo de la misma.

Zuñiga (2015), en su trabajo especial de grado titulado **“Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña-Chiclayo”** presentado para optar por el título de Licenciado en Turismo y Negocios en la Universidad Señor de Sipán, Perú. Fue una investigación de tipo mixta no aplicada. Obtuvo como resultado el conocimiento de los factores que no permitían el desempeño. Se propuso el diseño de estrategias de marketing para la promoción en el distrito de Zaña donde la mayoría de pobladores aseguro que los recursos turísticos no contaban con una buena difusión y que ellos contribuyen con la conservación de los recursos. El aporte que brinda este antecedente son las distintas estrategias marketing utilizadas para promover el turismo, lo cual sirve de base para la presente investigación.

Nacionales

Quintero (2017), en su trabajo especial de grado titulado **“Implementación de Servicios Complementarios como Estrategia para el incremento del flujo Turístico en el Tibisay Hotel Resort C.A”** para optar por el título de Técnico Superior Universitario en Hotelería y Servicios de la Hospitalidad en la Universidad Nacional del Turismo. La presente propuesta dio a conocer que había escases de servicios complementarios que fueran ligados al hotel, por ende, se realizó una propuesta de manera estratégica para implementar dichos servicios adicionales, a fin de lograr que los mismos visiten las instalaciones y soliciten los servicios que son vitales para garantizar el descanso y disfrute de los usuarios. Dicho trabajo investigativo ayudara a conocer cómo funcionan los hoteles, cuáles son los servicios más utilizados por los turistas y de qué manera se pueden promocionar estos para la localidad objeto de estudio.

Cárdenas y Salas (2015), en su trabajo especial de grado titulado **“Estrategias que Promuevan el Desarrollo Turístico en el Pueblo Vaquero, C.A Ubicado en el sector Sabana del Medio, Municipio Libertador, estado Carabobo”** presentado para optar por el título de Licenciado en Educación, Mención: Educación para el Trabajo Sub-área Comercial en la Universidad de Carabobo en un diseño de campo descriptivo, ubicándose en la modalidad de proyecto factible. Se concluyó que las personas que manejan las herramientas informativas no conocen los impactos publicitarios que puede producir la difusión, por consiguiente, integró la educación y las redes sociales para explicar cómo influye el aspecto turístico en las personas que mantienen contactos directos con eventos o empresas que mantiene la recreación en el estado Carabobo. Esta investigación nos sirve de referencia para saber que el buen manejo de la información a través de redes sociales tiene una buena retroalimentación en el manejo del turismo.

Federici y Raguso (2015), en su trabajo especial de grado titulado **“Diseño de un modelo de Guía Turística impresa para Promocionar el Estado Trujillo”**, presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela en un diseño de campo descriptivo, ubicándose en la modalidad de proyecto factible. Concluyo que actualmente existen en el país

campañas para promover el turismo en el estado Trujillo, pero a su vez se descubrió que existía un vacío de información al momento de tratar la guía turística. La presente investigación sirve para valorar las estrategias promocionales a implementar en el plan estratégico de marketing para impulsar el turismo ya que cuenta con el mismo objetivo.

2.2 Bases Teóricas

Tienen como propósito ofrecer a la investigación un sistema coherente de conceptos y definiciones que sirvan como base de sustento a la investigación.

2.2.1 Plan de Marketing

Según la American Marketing Association el plan de marketing “es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados”.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Este te hace seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes.

2.2.2 Redes Sociales

A través de las redes sociales las marcas pueden crear una comunidad virtual alrededor de esa marca permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la propia marca, una de las grandes posibilidades que ofrece internet es compartir experiencias con todo el mundo. Son miles y miles de viajeros los que cada día presumen de sus últimas vacaciones. De esta manera, es de interés conocer como los destinos turísticos utilizan estas redes sociales para realizar sus estrategias de marketing.

Según E-Marketer (2008), las personas hoy en día pasan diariamente mayor

tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países, las Redes Sociales se posicionan como un campo de mira para identificar las tendencias que rodean el sector, cómo se comportan los usuarios en torno al mercado o de qué manera actúa la competencia. Cada día estas comunidades continúan creciendo y llenándose de alto contenido de valor que no se puede dejar de aprovechar ya sea para emprender, promocionar o vender.

Dans, (2010)

Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. (p.287)

Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo. Celaya (2008) afirma que, “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican una compañía y su marca según su experiencia en la web” (p, 23).

2.2.3 Turismo

La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés “to tour”, que proviene a su vez del francés “tour” (viaje o excursión circular). 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”.

1- Clasificación

Interior, comprende el conjunto de movimientos turísticos que se lleva a

cabo dentro de una zona, ya sea por los propios residentes como por los visitantes.

Nacional, engloba todos movimientos realizados por el conjunto de residentes de un país, ya sea dentro de las fronteras del mismo como al exterior.

Internacional, cuando en el movimiento turístico que se lleva a cabo, se tiene que cruzar el límite territorial de un país.

2.2.4 Importancia del Desarrollo del Turismo

El turismo es un aspecto clave en la promoción de un país para el mejoramiento de la reputación y el posicionamiento, promoviendo todas sus fortalezas como cultura, deportes, empresas, destinos históricos, eventos, educación, inversión, etc., y así poderle dar al mundo incentivos para visitar o invertir.

Como indica la Organización Mundial del Turismo (2003), la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones de cooperación entre las comunidades, el sector privado y el sector público, es decir, el turismo puede conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindar beneficios a todas las partes interesadas turísticas de un destino.

Hoy en día, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos.

La actividad turística genera una variedad de beneficios económicos, ya que permite la generación de empleos directos e indirectos, la OMT asegura que 1 de cada 11 trabajadores colaboran en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los turoperadores, los transportes, entre otros. Fomenta la economía en áreas de menos crecimiento o expansión, aporta nuevos bienes y servicios e impulsa el desarrollo de nuevas actividades para satisfacer las necesidades de los turistas.

2.2.5 El Mercado Turístico

El mercado turístico, es el sector económico que engloba a todas las empresas que conciben, producen y comercializan productos y servicios vinculados a los viajes, ya sean con fines de recreación, negocios, estudios o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos se dirigen. El turismo, como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. En el libro de mercadeo aplicado al turismo, su autor lo define como:

Socatelli P (2013)

La confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Aun cuando el esquema que ha definido la Organización Mundial de Turismo para el sistema turístico excluye al turista como el elemento dinamizador del mismo, su composición permite las interrelaciones de los dos principales elementos del mercado; la oferta y la demanda. La presencia del destino como parte fundamental del sector turístico determina qué es lo que se puede considerar como oferta turística, es decir, “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (OMT, 1998).

En un destino, la oferta que es susceptible de ser consumida por el usuario turístico, no es sólo la suma de sus productos y servicios, sino que es un todo global y homogéneo, donde se incluyen tanto las instalaciones y equipamientos que inicialmente están destinadas al uso turístico como aquellas que no lo son.

La OMT (1996) establece determina cuales son los elementos de la oferta a partir del concepto de gasto turístico, considerando como tal “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”, lo que determina que, en consecuencia, los elementos de la oferta son: Alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura y actividades deportivas, compras y otros. Por el otro lado tenemos la demanda, esta corresponde al conjunto de consumidores o posibles consumidores de los productos y servicios turísticos.

Por tanto, todas estas actividades son llevadas a cabo en el lugar de destino turístico, dado que es aquí donde reside la oferta turística e incluso, la actividad comercial que las agencias de viajes llevan a cabo en el mercado de origen es una función mediadora entre la oferta y la demanda, pero por cuenta de la oferta.

2.2.6 La Promoción Turística

Ejarque (2005) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (P,123). La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Morgan & Pritchard (1999) indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios.

2.2.7 Organización Mundial del Turismo

Es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT promueve el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo.

Alienta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener, y está comprometida con la promoción del turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con la vista puesta en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT está integrada por 159 países, entre ellos Venezuela. 6 miembros Asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones turísticas y a autoridades locales de turismo.

2.2.8 La Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo por medio de la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación que intentan informar y persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

En contexto con Kotler y Armstrong (2003:470) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". La publicidad aplicada a un destino trae diversos beneficios consigo, analizar el mercado es uno de ellos y de los más importantes ya que se puede observar el comportamiento de nuestro público objetivo, a través de la interacción con el público se crea una comunidad y se podrá difundir mejor el mensaje que se quiere hacer llegar a estos, ya sean ofertas, promociones, campañas publicitarias, todas las acciones de persuasión estarán mejor direccionadas.

2.2.9 Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. Según Etzel, Stanton y Walker (2007:624) “una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta con u producto o marca”.

Estas son creadas de forma estratégica para impactar en un grupo en específico, se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un año o menos. Para la planeación de una campaña se debe tener en claro los objetivos que se quieren lograr, el publico al que va dirigido el mensaje, zona geográfica, edad, sexo, a su vez debe haber una selección de los medios de comunicación por la cual se va a transmitir y definir diseño y duración de la misma. Este tipo de publicidad es muy efectiva a través de las redes sociales los cuales son una herramienta útil para logara los objetivos propuestos en la presente investigación, las campañas son de gran alcance, por lo tanto, podrá llegar a un amplio publico y en tal sentido logara el reconocimiento el mercado turístico.

2.2.10 Mensaje Publicitario

Es el elemento principal de la publicidad y tiene por objetivo determinar la información que se trasmite sobre el producto de forma específica, es lo que se dice y de qué forma se dice. El contenido del mensaje, la idea básica que debe transmitir, es definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece. Se trata, por tanto, de conseguir que el destinatario del mensaje capte toda la información que se quiere transmitir del producto. En este mismo sentido, Kotler y Armstrong (2010) dicen que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad.

Técnicamente, el mensaje publicitario se expresa codificado, lo que quiere decir, que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. Dentro del texto del anuncio es habitual utilizar determinadas frases que pueden resumir o facilitar que el mensaje y su contenido sean recordados. Estas frases principales se conocen con el nombre de eslogan. El eslogan permite, en muchos casos, potenciar la imagen del anuncio y aumentar su permanencia en el tiempo, incluso cuando se ha dejado de emitir la publicidad.

2.3 Definición de términos básicos

Banner: es una forma de publicidad en Internet consistente en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es generar reconocimiento de marca y atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Campaña de publicidad: es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

Ecoturismo: se practica cuando el hombre escoge como destinos los entornos naturales, cuyo fin primordial es el acercamiento con la naturaleza.

E-Business: se refiere al impacto del comercio electrónico en los procesos empresariales, se define como la aplicación de las tecnologías de la información en la empresa con el fin de facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones.

Estrategias: es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Posicionamiento: posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia, en este caso, elegir un destino u otro.

Redes sociales: son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información.

Target: es aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características

tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.

Valores Turísticos: son los aspectos materiales o inmateriales atractivos de un estado o región que son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico, se incluyen en ellos al conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación

Esta investigación adopta la modalidad de un proyecto factible; el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador (UPEL, 2005:7), indica que: “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”. La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades.

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para remediar el problema en cuestión. Según Arias (2001:48), “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad en donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

En relación a lo expuesto, la estrategia que se adoptó para responder al problema planteado es la investigación de campo, la cual permite observar y recolectar los datos directamente de la realidad que es el objeto de estudio en su ambiente natural, lo que permitió a su vez descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarias para la recolección de información que dio la base para establecer las estrategias publicitarias basada en redes sociales para el desarrollo del turismo del estado Amazonas.

3.1.2 Nivel de la Investigación

Dentro de este trabajo de grado se ha decidido emplear una investigación de tipo descriptiva ya que la finalidad del mismo es emplear estrategias publicitarias para el desarrollo del turismo en el estado Amazonas e identificar las características y necesidades de los turistas potenciales de dicha localidad. Según Arias (2006:25) “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables y aun cuando no se formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación”.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas, según Arias (2006:127), “son el camino que sigue la ciencia para alcanzar sus objetivos, una serie de operaciones a modo de una sucesión de razonamiento encontrados”. Según los objetivos planteados en esta investigación, se definieron los pasos a seguir para desarrollar los objetivos propuestos en el estudio.

Fase I: Diagnostico de la situación del turismo en el Estado Amazonas.

Para poder conocer la situación actual del turismo en el Estado Amazonas se empleó una entrevista que consta de 6 preguntas cada una, la cual se aplicó a dos agencias de viajes que aún permanecen activas en el estado y en el mismo sentido se aplicó una encuesta con preguntas cerradas a turistas que han frecuentado el estado en los últimos 2 años, estas otorgaròn la información necesaria para conocer la situación actual que se maneja con respecto al turismo.

La primera entrevista se le realizo a la Comunicadora Social Frelenys España, dueña de la agencia de viaje Lufa Travelers que presta su servicio en el estado Amazonas desde hace cinco años, la agencia cuenta con paquetes turísticos a nivel nacional e internacional, guías, traslados y boletería; por otro lado está el campamento turístico Yutaje ubicado en Manapiare uno de los municipios del estado Amazonas, al cual solo se llega en avionetas y es frecuentado en su mayoría por extranjeros, la segunda entrevista se le realizo a su dueño señor José Félix.

La encuesta fue aplicada a turistas de la cartera de clientes de estos dos prestadores del servicio en el estado, los cuales se eligieròn 5 turistas de cada uno, dando un total de 10 turistas encuestados para conocer su perspectiva con respecto al hacer turismo en Amazonas.

Definido por Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”. Como instrumento se construyó un guion de entrevista de preguntas abiertas, que permitieron obtener los datos para el cumplimiento de este objetivo específico de la presente investigación; en contexto con Valles (1997:203), un guion de entrevista “es un esquema abierto, con puntos a tratar, cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente, que recoge el flujo

particular de información del entrevistado y que capta aspectos no previstos en el guion”.

Definido por Richard. Sandhusen define, “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”. Como instrumento se construyó un cuestionario con preguntas cerradas de tal manera se puedan obtener respuestas concretas, en concordancia con Arias (2006:74) “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado”.

Los criterios tomados en cuenta para la selección de quien fue objeto de entrevista son: preparación académica, experiencia y tiempo en el área de turismo del estado. Y en el caso de los turistas, se tomó en cuenta que hayan visitado el estado en los últimos 2 años. Los resultados de la entrevista y la encuesta realizada fueròn transcritos textualmente y analizados de manera cualitativa y descriptiva para el objeto de estudio.

Fase II: Identificación de las variables del mercadeo para promocionar los atractivos turísticos.

Conocer las variables del mercado nos permitirá conocer los gustos y preferencias de los viajeros y a su vez conocer los perfiles de viajeros que les guste o interese el turismo selvático, conociendo también sus gustos y preferencias. Para tales efectos, se ha contemplado aplicar como técnica de recolección de datos una encuesta digital, defina por El Diccionario de Marketing (1999:113) “el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado”. Fue necesario construir como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas y respuestas dicotómicas, en contexto con Arias (2006:74) “son aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado”.

Se contempló aplicar este instrumento en este caso en particular, vía online a través de la agencia de viajes Lufa Travelers, en la plataforma digital de Instagram, tomando como muestra probabilista intencional a 260 seguidores de los 800 que posee, estos son viajeros frecuentes, no solo al Estado Amazonas si no también nacionales e internacionales. Estos ayudarán a llegar a más viajeros que aún no

conocen la localidad, dar a conocer el Estado como destino turístico y atraer turistas en general.

Fase III: Diseño de las estrategias en redes sociales que permitan comercializar el turismo en Amazonas a nivel del mercado nacional.

Luego de procesar los resultados de la investigación de los objetivos específicos ya mencionados y descritos, se procede a la planificación de una serie de estrategias basadas en redes sociales para dar a conocer el estado Amazonas como un destino turístico de gran interés y a su vez lograr el posicionamiento en el mercado viajero nacional e impulsar el turismo en dicho estado, generando así mayores ingresos económicos al mismo. Se pretende crear un sitio en Instagram con la intención de llevar contenido de valor a la comunidad de turistas tanto nacionales como internacionales, de tal manera que se pueda dar a conocer el estado, exponiendo su cultura, monumentos, gastronomía, saltos, ríos, experiencias, costumbres, y a su vez brindando información de relevancia para practicar turismo en el mismo. En concordancia con esta, se llevará a cabo una guía turística totalmente digital, está más estructurada y dirigida totalmente a los turistas que requieran información y todo sobre cómo hacer turismo en el estado Amazonas, rutas, agencias, tips, cosas imprescindibles para el viaje, historia, mapa y sitios para visitar. Se lleva a cabo con la finalidad de que la guía acompañe al acreedor durante todo el viaje y el recorrido por el estado. Mas que una guía es formar parte de la experiencia turística al visitar la localidad desde su teléfono inteligente, table o computadora.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presenta capítulo se presentan todos los resultados obtenidos en este trabajo de grado, realizando cuadros y gráficos con la finalidad de destacar los aspectos más importantes de cada una de las fases, permitiendo la visualización de los resultados de una manera practica y comprimida.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación del turismo en el estado Amazonas.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas, una a la señora Frelenys España, dueña de la agencia Lufa Travelers y la otra al señor José Félix gerente del campamento Yutaje, debido a que ambos desarrollan turismo actualmente en el estado se consideró pertinente la realización de dichas entrevistas la cual consta de 6 preguntas. En este mismo sentido, se aplicó una encuesta a 5 clientes de la cartera de cada una de las agencias dando un total de 10 turistas encuestados para el conocimiento de la experiencia al viajar al estado Amazonas.

Entrevista N1 a la Dueña Frelenys España

P1. ¿Cuántos paquetes turísticos vende para el Estado Amazonas actualmente y cual temporada es la de mayor demanda?

R1: En los últimos años el turismo para el estado ha bajado bastante, actualmente se venden entre 20 a 30 paquetes al año mayormente en carnavales y semana santa.

P2. ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que trabajan usualmente para atraer turistas?

R2: Manejamos una publicidad segmentada por Facebook e Instagram a través de la página de la agencia de viaje la cual tiene bastante seguimiento.

P3. ¿Qué imagen cree usted que ofrece el Estado Amazonas a los turistas?

R3: Naturaleza en su mayor esplendor, aventura, una cultura y gastronomía única y diferente. A los turistas les da mucha curiosidad las costumbres de nuestros

indígenas y la historia que los enmarca.

P4. ¿Han implementado publicidad a través de redes sociales para promocionar el estado Amazonas como destino turístico?

R4: Si, las redes sociales han sido un factor indispensable para promocionar este destino turístico. Nos ha ayudado a crecer en el mercado y dar a conocer más el estado Amazonas.

P5. En su opinión ¿Qué cualidades toman en cuenta los turistas a la hora de elegir el estado Amazonas como su destino?

R5: Estar conectados con la naturaleza, despejar la mente de la ruidosa ciudad, vivir la experiencia de bañarse en agua dulce y de manantial y disfrutar de los monumentos que posee el estado, como el gran cerro Autana.

P6. ¿Existe algún factor negativo por el cual los turistas decidan no visitar la localidad?

R6: Si, el miedo de no encontrar combustible, lo lejos del destino y que no es uno de los destinos más frecuentados por turistas. Se debe explotar más el turismo en la zona.

Entrevista N2 Señor José Félix

P1. ¿Cuántos turistas visitan el campamento actualmente?

R1: Actualmente las visitas son muy bajas, aproximadamente entre 50 a 70 turistas al año.

P2. ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que trabajan usualmente para atraer turistas?

R2: Como tal no tenemos un medio fijo, los que hemos usado mayormente los últimos años son; revistas de turismo, guías turísticas, tenemos una página en la plataforma de Instagram, pero no estamos muy activos por allí, y el boca a boca a través de los turistas que nos visitan. Hemos tenido el honor de tener personas que

promueven el turismo como Valentina Quintero la cual nos dio a conocer bastante a nivel nacional.

P3. ¿Qué imagen cree usted que ofrece el Estado Amazonas a los turistas?

R3: Ofrece una imagen de frescura por su vegetación y clima tropical, así misma supervivencia, los amazonenses han logrado lidiar con el día a día y lo mejor de todo la explosión cultural desde el yanomami del Alto Orinoco hasta el indígena de a pie que ya ha evolucionado.

P4. ¿Han implementado publicidad en redes sociales para atraer turistas?

R4: Muy poca, tenemos el usuario en Instagram pero está casi inactivo, una de las razones es la señal en el estado es muy deficiente lo que se complica manejar una red social y tenerla al día, aunque por allí nos pueden ubicar llamando a los números de contactos.

P5. En su opinión ¿qué cualidades toman en cuenta los turistas a la hora de elegir el estado Amazonas como destino turístico?

R5: El turista desde que planea el viaje al Amazonas, se proyecta en una experiencia de aventura total, donde conocer los monumentos naturales es su principal objetivo, involucrarse en su cultura, conocer sus costumbres y platos típicos.

P6. En su opinión ¿existe un factor negativo por el cual los turistas no decidan visitar el estado?

R6: Si, el tema de la gasolina afecta bastante a la localidad. Para los turistas que vienen en sus propios carros y para los botes que se encargan de hacer los recorridos turísticos ya que no tienen un abastecimiento constante y el costo de la gasolina por revendedores es alto. Esto también conlleva a que los paquetes turísticos sean costosos.

Análisis: en las entrevistas podemos observar la baja demanda de turismo que ha tenido el estado en los últimos años, ambos entrevistados coinciden en el tema de la gasolina que en la actualidad nos afecta a todos y en este ámbito eleva en gran

parte el precio de los paquetes turísticos. Aun así, es un estado con mucha diversidad cultural y genera curiosidad en los turistas por lo que aún hay muchos viajeros interesados en conocerlo y vivir la experiencia de un turismo lleno de selva, indígenas, costumbres distintas, monumentos, ríos y playas de agua dulce. Las redes sociales se han ido implementado en este último tiempo y han traído buenos resultados, números de contactos e información de valor para los viajeros, con este proyecto se espera continuar y avanzar en las redes sociales para que cada viajero del mundo conozca el gran estado Amazonas.

Encuesta aplicada a clientes

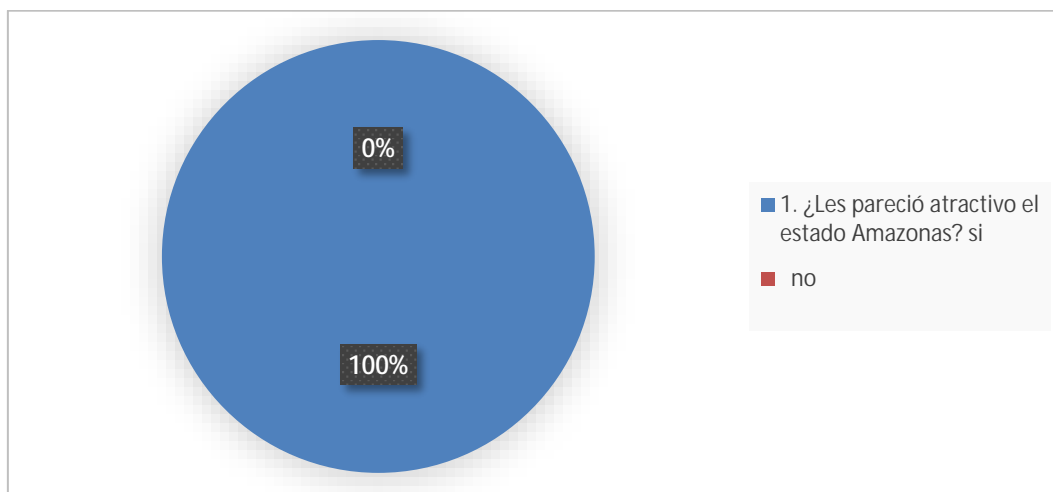
Ítem 1. ¿Les pareció atractivo el estado Amazonas?

Cuadro1. Atractivo por los turistas

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Gráfico 1. Atractivo por los turistas



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: Se pudo observar y corroborar que el estado Amazonas es atractivo, con un 100% de respuestas afirmativas por los turistas que han visitado y disfrutado

del estado, la cual nos da un buen seguimiento en base a la investigación y su avance. Ya que es un estado atractivo a los ojos de los turistas, solo falta un poco más de comunicación del mismo para que más viajeros puedan conocerlo.

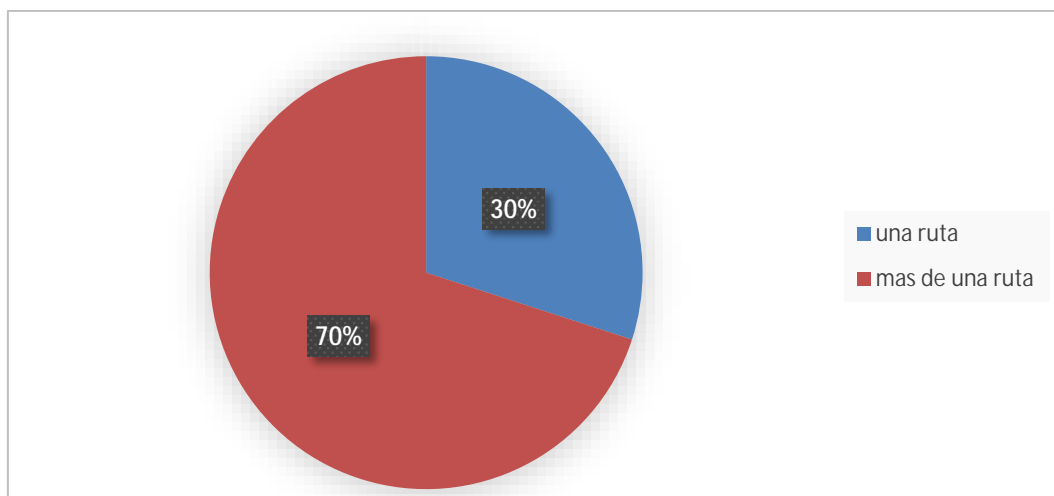
Ítem 2. ¿Visito más de una ruta o más de una?

Cuadro 2. Visito una ruta o mas

Opciones	Respuestas totales	Porcentajes
Una ruta	3	30%
Mas de una ruta	7	70%
Total	10	100%

Fuentes: Rosymar Lopez (2020)

Gráfico 2. Visito una ruta o más.



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: En estos resultados se observó que la mayoría de turistas visitan varias de las rutas del estado, con un porcentaje del 70%. Por otro lado, se tienen los que solo han visitado una ruta en su viaje con un 30%. La idea con el contenido de valor creado es brindar la información necesaria para que cada viajero disfrute gran parte del estado y no solo se quede con una ruta en su lista de monumentos por conocer.

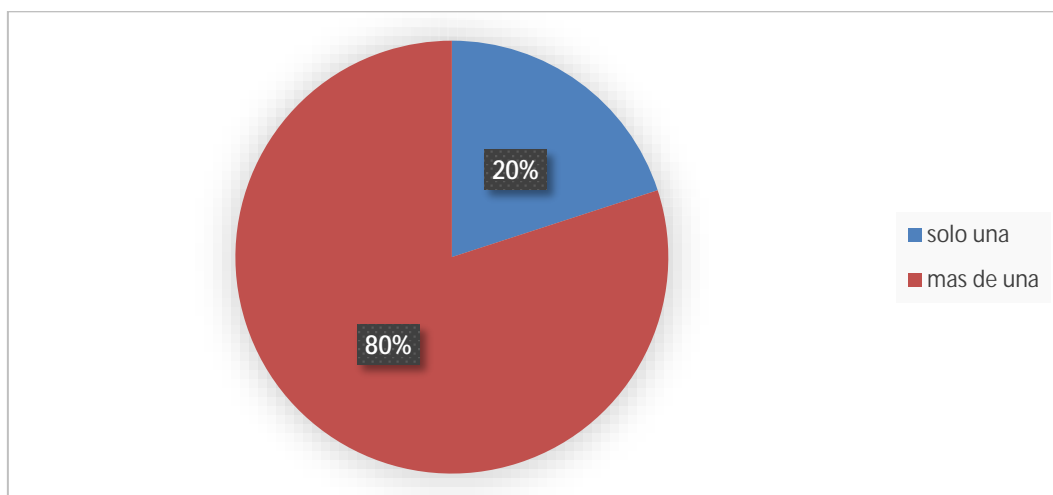
Ítem 3. ¿Pudo desarrollar diferentes actividades en las rutas visitadas?

Cuadro 3. Actividades

Opciones	Respuestas totales	Porcentajes
Solo una	2	20%
Mas de una	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Gráfico 3. Actividades



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: Se pudo observar que un 80% de los encuestados han realizado más de una actividad en las rutas visitadas y solo un 20% han realizado una actividad. La diversidad del estado Amazonas permite que en cada visita a ríos, playas o monumentos haya diversas actividades a realizar, esto representa una gran ventaja para el desarrollo del turismo a la hora de ofrecer paquetes, estos son más completos y atractivos para el usuario.

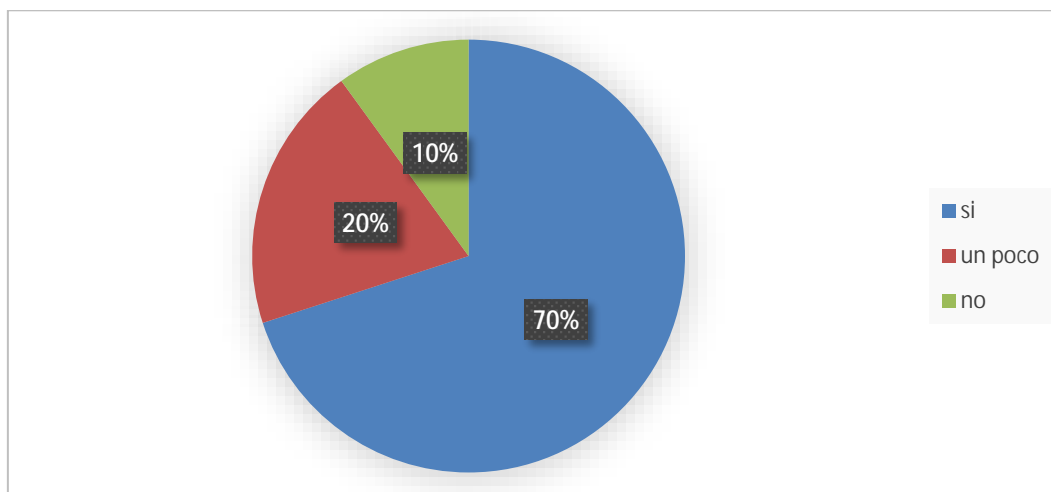
Ítem 4. ¿Las promociones de los paquetes turísticos del lugar fueron atractivas?

Cuadro 4. Paquetes turísticos

Opciones	Respuestas totales	Porcentajes
Si	7	70%
Un poco	2	20%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Gráfico 4. Paquetes turísticos



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: En este gráfico los resultados observados arrojaron que para un 70% de los usuarios si le parecen atractivos las promociones de los paquetes turísticos, un 20% solo un poco y un 10% no le parecen atractivos los mismos. Aunque los paquetes suelen ser un poco más costoso que a otros lugares la cual es una de sus desventajas, estos siguen siendo asequibles, para muchos viajeros amantes de la naturaleza valen completamente la pena, el cual es el nicho al que se dirige dicho plan.

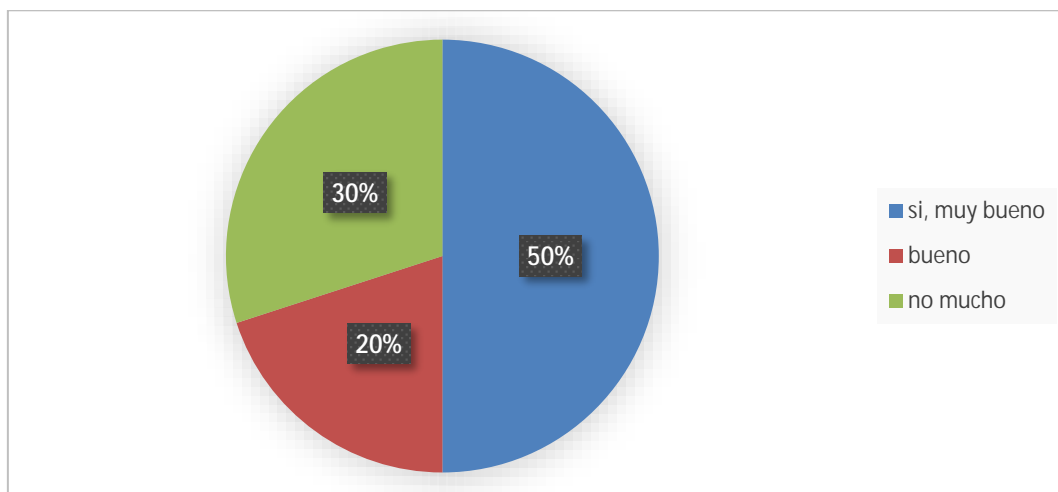
Ítem 5 ¿El servicio guiado fue el esperado?

Cuadro 5. Servicio de guías

Opciones	Respuestas totales	Porcentajes
Si, muy bueno	5	50%
Bueno	2	20%
No mucho	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Grafico 5. Servicio de guía.



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: este grafico reflejo la conformidad de los turistas con el servicio de guías en la localidad, un 50% arrojaron que es muy bueno, un 30% dijeron que no mucho y un 20% dijo que es bueno. Se pudo observar que no es un servicio de calidad con los que turistas queden satisfechos completamente, en este sentido las estrategias propuesta ayudarán a la promoción de las agencias de viajes las cuales se verán motivadas a mejorar y capacitar a sus empleados para prestar un servicio de calidad.

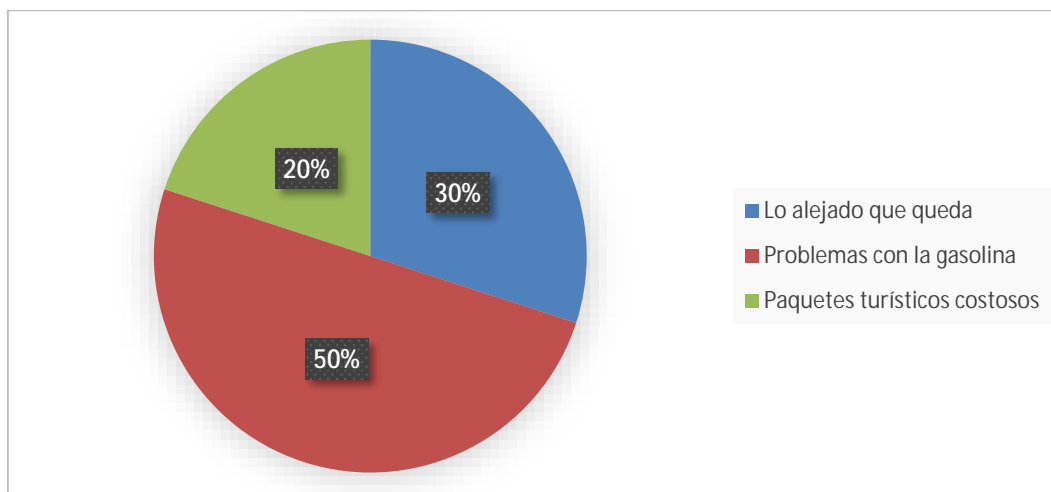
Ítem 6. ¿Qué desventaja tiene ir al estado Amazonas?

Cuadro 6. Desventajas

Opciones	Respuestas totales	Porcentajes
Lo alejado que queda	3	30%
Problemas con la gasolina	5	50%
Paquetes turísticos costosos	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Grafico 6. Desventajas



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: Al observar los resultados, se reflejó que el mayor problema a la hora de visitar el estado Amazonas es la falta de gasolina con un 50%, un 30% piensan que es muy lejos y un 10% que los paquetes turísticos son muy costosos. Si bien esta la vía aérea para llegar al estado, las características de este tipo de viajeros prefieren la carretera por eso representa un problema para ellos el tema gasolina.

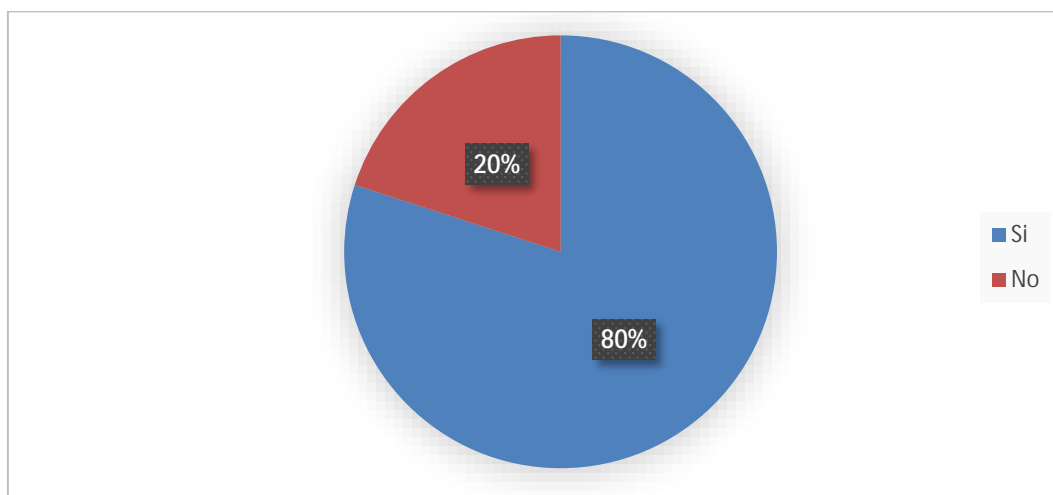
Ítem 7. ¿Volvería usted a visitar el estado Amazonas?

Cuadro 7. Visitaría nuevamente el Estado

Opciones	Respuestas totales	Porcentajes
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Grafico 7. Visitaría nuevamente el estado



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: En este gráfico se observó que un 80% de los turistas que han visitado el estado quedan con ganas de volver y solo un 20% concordó en que no volverían. Se puede observar que la mayoría de los encuestados pudieran volver sin ningún problema, por ello se trabajó en estas estrategias para mejorar su experiencia y estadía en el estado Amazonas, para que todos queden con ganas de volver.

Fase II Identificación de las variables del mercadeo para promocionar los atractivos turísticos.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó un cuestionario vía online utilizando como herramienta comunicativa la red social Instagram, a través de la cuenta de la agencia Lufa Travelers con la intención de conocer datos, gustos y preferencias de los posibles clientes potenciales.

Los resultados obtenidos fueron tabulados, graficados y posteriormente analizados, tal como se puede evidenciar a continuación.

Ítems:

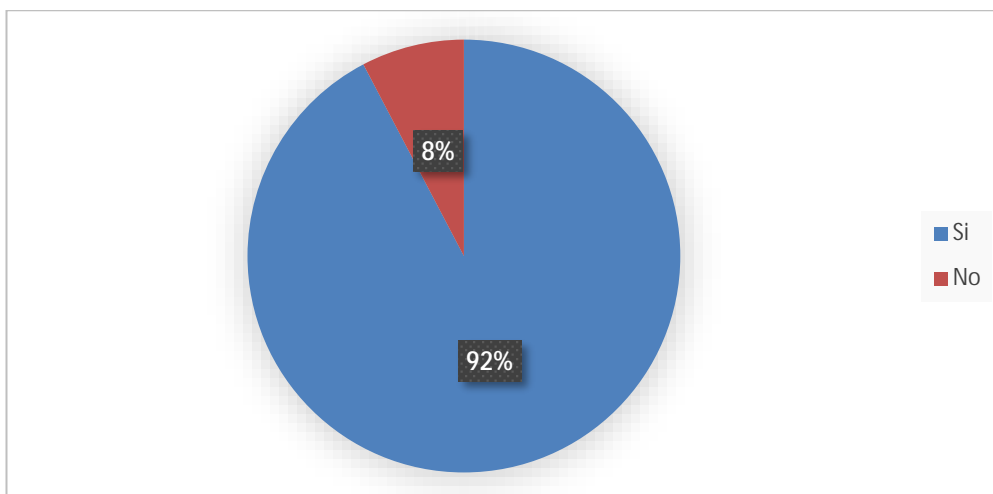
Ítem 8. ¿Conoce usted de la existencia del estado Amazonas?

Cuadro8. Conocimiento del estado Amazonas

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Si	240	92.3%
No	20	7.6%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Cuadro 8. Conocimiento del estado.



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: En este gráfico el 92.3% de los encuestados manifiestan que, si conocen el estado Amazonas, y existe un 7.6% el cual no está al tanto del mismo. Esto refleja que la mayoría si conoce el estado, por la tanto hay un pequeño porcentaje el cual se debe persuadir a través de las distintas estrategias de marketing por medio de redes sociales para poder llegar a ese pequeño porcentaje que puede ser de gran valor potencial.

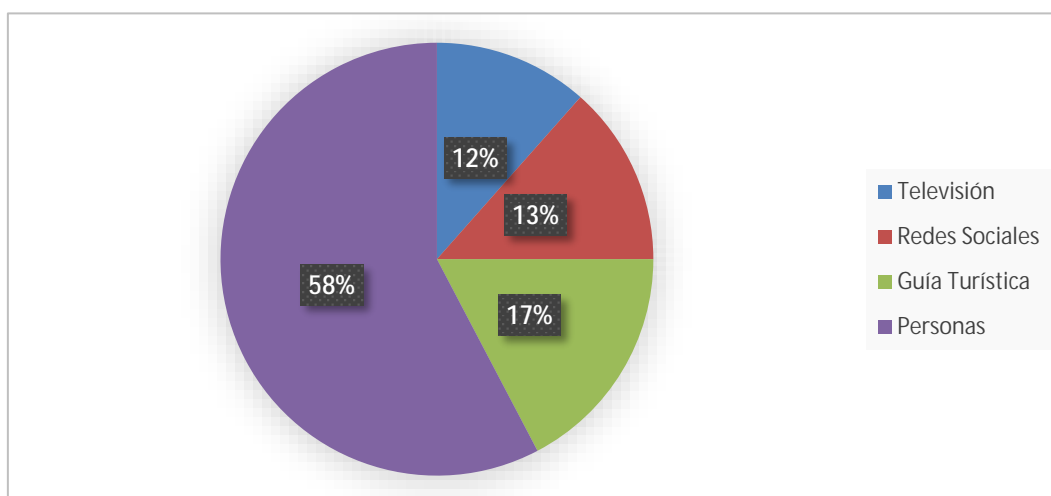
Ítem 9. De ser si ¿por cuál medio lo conoció?

Cuadro 9. Medios por el cual conoce el estado Amazonas

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Televisión	30	11.5%
Redes Sociales	35	13.4%
Guía Turística	45	17.3%
Personas	150	57.6%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Gráfico 9. Medios por el cual se conoce el estado Amazonas



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: Como se puede apreciar el 57.6% respondieron que conocen el estado Amazonas por medio de personas, el 17.3% a través de guías turísticas, el 13.4% por las redes sociales y finalmente el 11.5% por la televisión. Esto refleja que el mayor porcentaje conoce el estado Amazonas a través de terceros, es decir, personas. Las experiencias vividas por los viajeros son de gran importancia ya que en ellos recae gran parte de la promoción del estado a través de sus vivencias, y es de gran valor tener un espacio en donde demás personas puedan ver y conocer el estado a través del lente de alguien más e interactuar con el mismo.

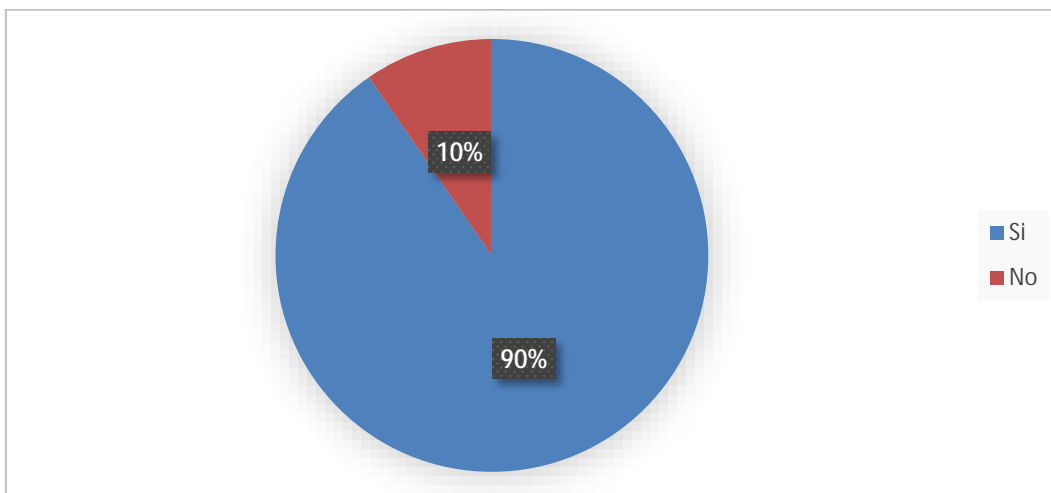
Ítem 10. ¿Le gusta a usted el turismo de aventura?

Cuadro 10. Gustos de los clientes potenciales

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Si	235	90.3%
No	25	9.6%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Gráfico 10. Gustos de los clientes potenciales.



Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Análisis: En este gráfico se observa que el 90.3% le gusta el turismo de

aventura y un 9.6% de los encuestados no les agrada. Esto indica que un gran número de turistas podrían ser clientes potenciales para promocionar el estado ya que posee grandes características favorecedoras a la hora de hacer turismo de aventura en Amazonas.

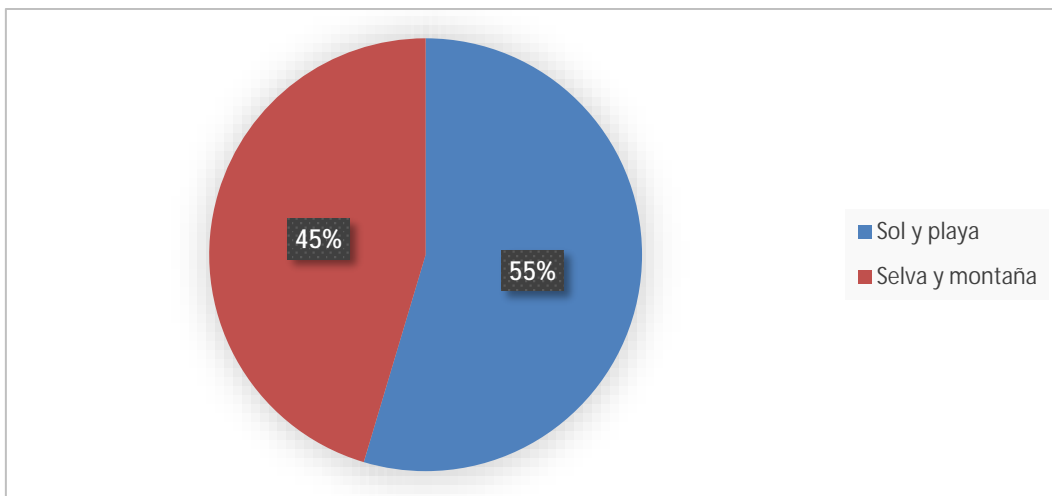
Ítem 11. ¿Prefiere selva y montaña o sol y playa?

Cuadro11. Preferencias del cliente potencial

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Sol y playa	142	54.6%
Selva y montaña	118	45.4%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Gráfico 11. Preferencias del cliente potencial.



Fuente: Rosymar López (2020)

Análisis: El gráfico muestra que el 54.6% prefieren sol y playa y el 45.4% selva y montaña. Esto indica que predomina la playa, pero al ser el estado Amazonas tan diverso cuenta con todos los escenarios encuestados, ya que hay inmensas playas de agua dulce de las cuales están en las rutas y actividades turísticas, como posee selva y montaña también.

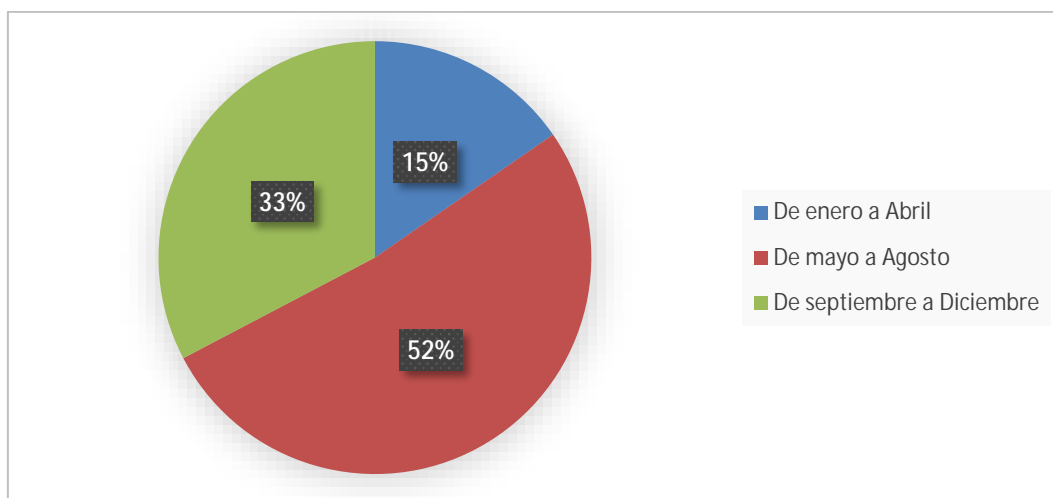
Ítem 12. ¿Qué meses del año eliges para hacer turismo?

Cuadro 12. Temporada de afluencia turística

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
De enero a Abril	40	15.4%
De mayo a Agosto	135	51.9%
De septiembre a Diciembre	85	32.6%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Gráfico 12. Temporada de afluencia turística



Fuente: Rosymar López (2020)

Análisis: Se pudo observar, que el 51.9% eligen vacacionar de mayo a abril, seguido de un 32.6% que prefieren viajar entre mayo a agosto y un 15.4% que consideran los meses de enero a abril. Esto indica que la temporada preferida por los turistas para viajar es de mayo a agosto ya que en los otros meses es baja la demanda. Estos datos pueden ser aprovechados para intensificar las promociones, publicidades, llamado a la acción, invitaciones, campañas a través de las redes

sociales en el periodo de tiempo con más porcentaje.

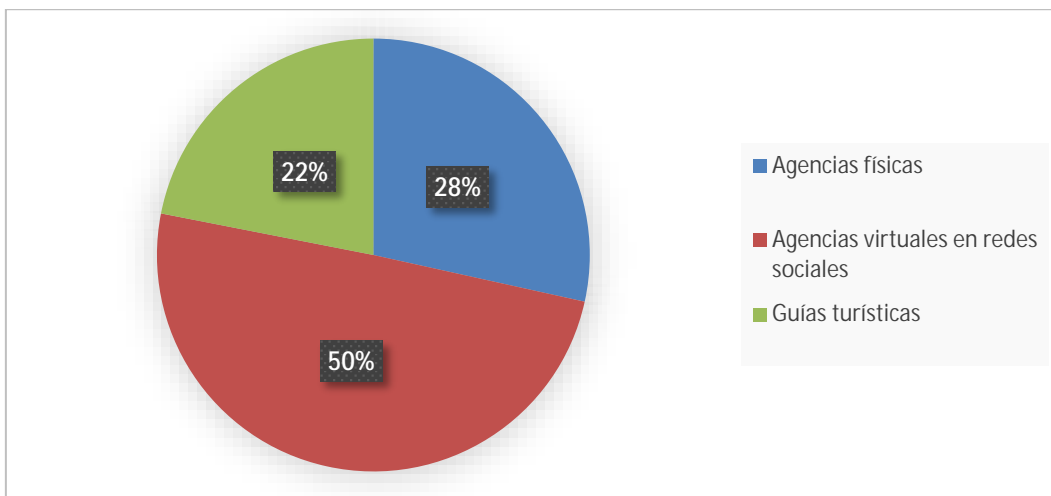
Ítem 13. ¿A través de que medio coordinas tu salida turística?

Cuadro 13. Medios turísticos

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Agencias físicas	74	28.5%
Agencias virtuales en redes sociales	129	49.6
Guías turísticas	57	21.9%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Grafio 13. Medios turísticos



Análisis: Como se aprecia en el gráfico un 49.6% coordina sus salidas turísticas a través de las agencias virtuales, un 28.5% de los usuarios optan por las agencias físicas y un 21.9% hace uso de las guías turísticas del país. En este caso predominan las agencias virtuales como foco para hacer turismo, seguida de las agencias físicas que también son frecuentadas. La creación de un espacio en redes sociales es vital para impulsar el turismo en dicho estado, con información de valor que pueda ser dada a esta población de viajeros interesados.

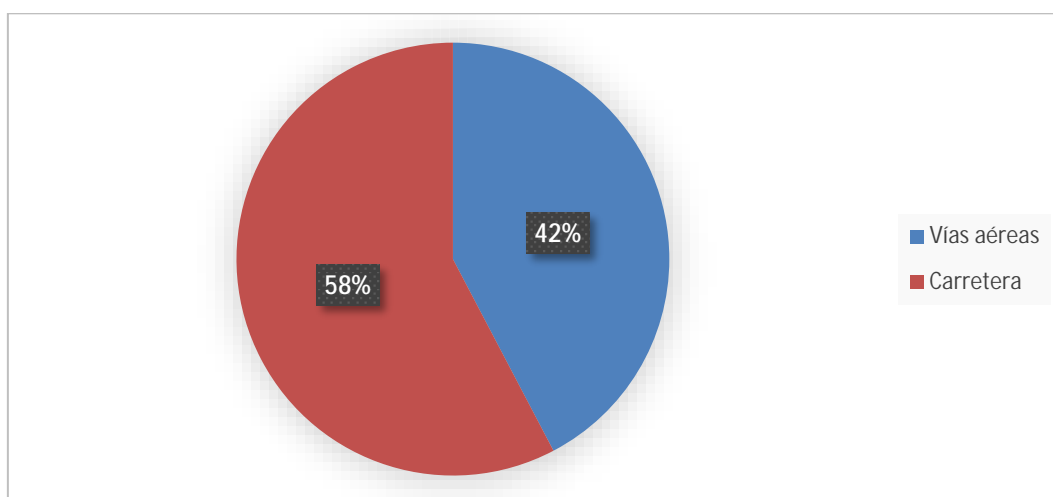
Ítem 14. ¿Prefiere viajar por vías aéreas o por carretera?

Cuadro 14. Preferencia en vías turísticas

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Vías aéreas	110	42.3%
Carretera	150	57,70%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Gráfico 14. Preferencias en vías turísticas.



Fuente: Rosymar López (2020)

Análisis: Tal como se observa en el gráfico un 57.7% prefieren hacer su recorrido turístico por carretera y un 42.7% eligen vías aéreas. En concordancia con los encuestados las dos opciones son de validez para la elaboración de la propuesta y satisfacción de los usuarios a la hora de elegir el estado Amazonas como su destino.

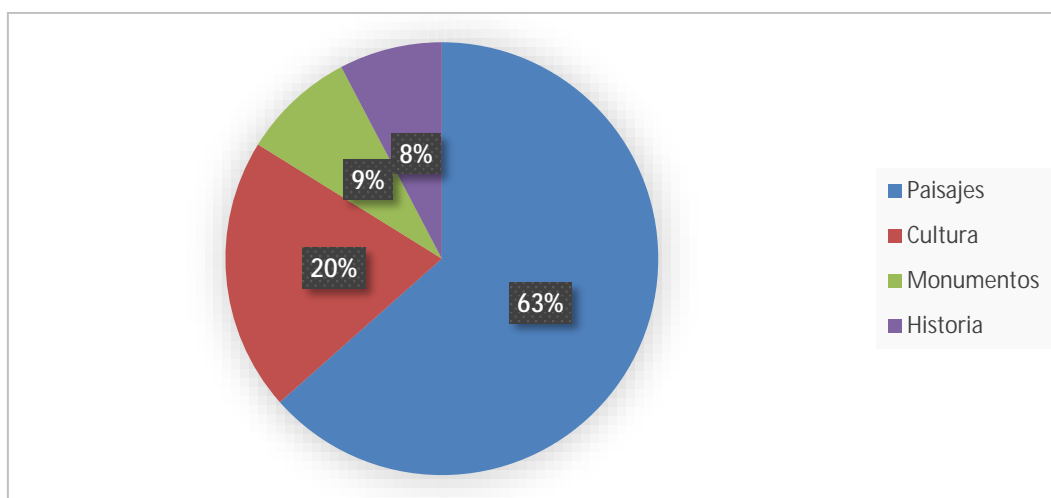
Ítem 15. ¿Cuándo eliges el destino turístico que tomas en cuenta del lugar?

Cuadro 15. Atractivos para los turistas

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Paisajes	165	64.5%
Cultura	53	20.4%
Monumentos	22	8.5%
Historia	20	7.6%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Gráfico 15. Atractivos para los turistas



Fuente: Rosymar López (2020)

Análisis: En este gráfico un 64.5% consideran los paisajes de la localidad a la hora de elegir un destino, el 20.4% se inclinan por la cultura, el 8.5% se fijan más en los monumentos y un 7.6% degustan de la historia. Se pudo observar que los paisajes y la cultura son un fuerte a la hora de la elección de un destino para vacacionar y conocer. Este punto favorece de gran manera al estado Amazonas, ya que estos son unos de los aspectos más relevantes, su flora y fauna tan esplendida

que muestra en su selva abierta y virgen.

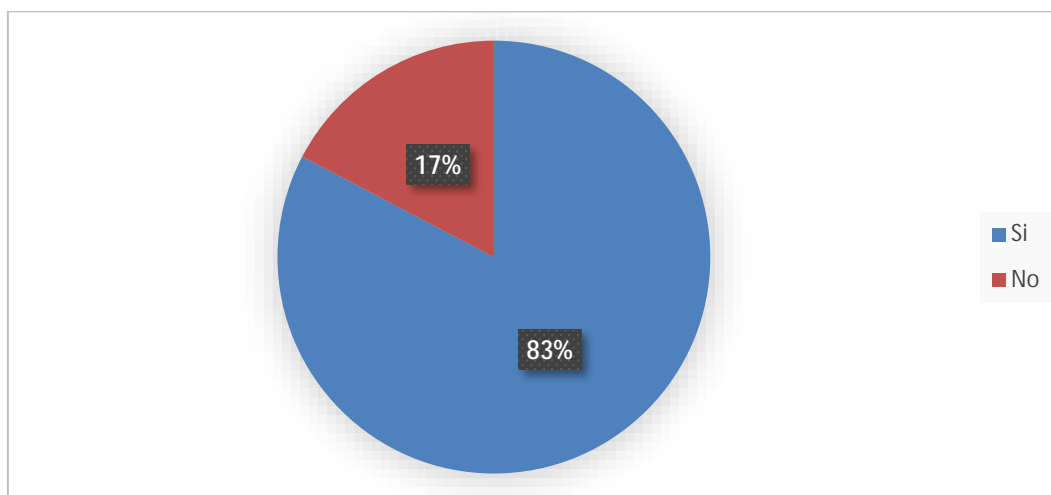
Ítem 16. ¿Te llama la atención conocer el estado Amazonas?

Cuadro 16. Interés por el Estado Amazonas

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Si	215	82.7%
No	45	17.3%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Gráfico 16. Interés por el estado Amazonas.



Fuente: Rosymar López (2020)

Análisis: Como se evidencia en el gráfico la gran mayoría de los encuestados que son el 82.7% les interesa conocer el estado Amazonas y un 17.3% no les llama la atención. Se observó que existe un gran número de clientes potenciales para promover el turismo en el estado y poder desarrollarse de una mejor manera, impulsando el mejoramiento y reconocimiento del mismo.

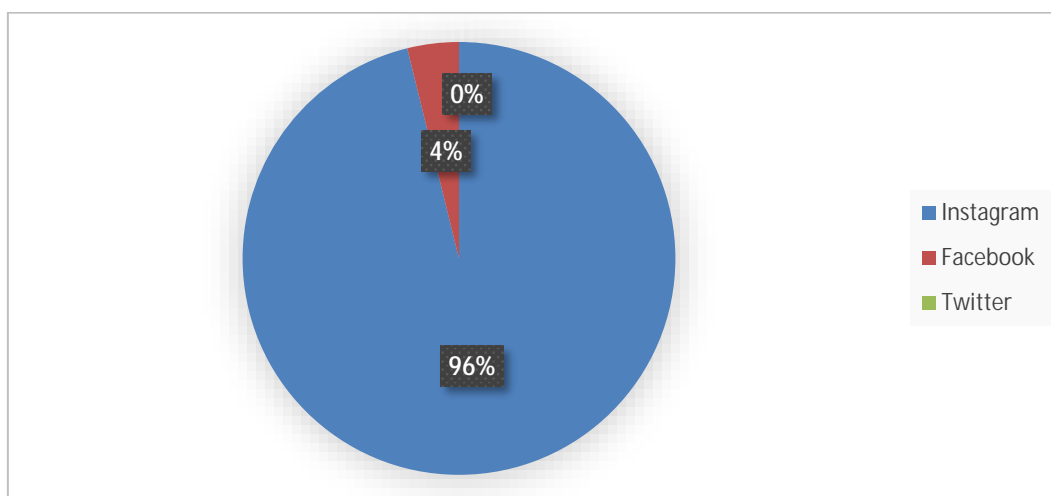
Ítem 17. ¿A través de que medios le gustaría conseguir información sobre el estado Amazonas?

Cuadro 17. Medios para enviar mensajes publicitarios

Opciones	Respuestas totales	Porcentaje
Instagram	250	96.2%
Facebook	10	3.8%
Twitter	0	0,00%
Total	260	100%

Fuente: Rosymar López (2020)

Gráfico 17. Medios para enviar mensajes publicitarios.



Fuente: Rosymar López (2020)

Análisis: el gráfico indica que el 96% de los encuestados gustan recibir la información por Instagram, un 4% por Facebook y 0% por twitter. Las plataforma con mas auge en donde se manejan mas personas es Instagram por lo tanto las promociones seran llevadas a cabo en la misma, con la intencion de llegar a mas

personas posibles y que el estado Amazonas sea reconocido y posicionado en el mercado turístico.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La promoción turística posee una gran importancia debido a que proporciona a los viajeros toda la información relevante necesaria sobre los atractivos e infraestructura de una localidad, facilitándoles el viaje a dicho lugar, con la intención de influir en la elección de dicho destino.

A continuación, se detallan las estrategias publicitarias más relevantes determinadas en el caso estudio que conformaran la propuesta de la elaboración de las estrategias publicitarias basada en redes sociales para el desarrollo del turismo en estado Amazonas.

Dentro de los elementos de marketing para la implementación de estrategias publicitarias, se debe incluir un conjunto de decisiones que dependen de la determinación de lo que se desea comunicar, a quien se quiere comunicar, la fijación y distribución del presupuesto, el diseño del mensaje, los medios de comunicación a utilizar el monto y el tiempo determinado. Estos factores son claves para el éxito de una campaña de publicidad que promueva el turismo del estado.

Es importante conocer los distintos aspectos más relevantes del estado, para de esta manera aprovechar sus fortalezas y mejorar sus debilidades, haciendo un lugar más atractivo para los turistas al momento de viajar. Los conocimientos obtenidos del estado Amazonas permitieron el planeamiento de las estrategias publicitarias basadas en redes sociales que deberían llevarse a cabo, a fin de generar el posicionamiento del mismo en el mercado turístico nacional.

Con la correcta implementación de las estrategias publicitarias se pretende generar un mayor conocimiento del estado, los beneficios que se espera de las estrategias propuestas se centran en fortalecer la actividad turística en el estado Amazonas junto con el desarrollo del mismo. La presente investigación consta de una planeación que sirve de base para la implementación de campañas publicitarias de distintas índoles, que contribuya con la captación de nuevos turistas potenciales para así ayudar a contribuir con la economía del estado Amazonas.

Misión de la propuesta: resaltar los diversos atractivos, productos y

servicios turístico que ofrece el estado Amazonas, mediante estrategias basada en redes sociales y una guía turística que promuevan e impulsen el turismo en el estado.

Visión de la propuesta: convertir el estado amazonas un destino turístico atractivos para los viajeros, mediante la divulgación y explotación adecuada de los recursos con los que cuenta.

5.2 Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing basado en redes sociales que favorezcan el desarrollo de la actividad turística del estado Amazonas.

Objetivos Específicos

- Crear una página en Instagram dedicada a brindar información turística de valor y mostrar los atractivos del estado Amazonas.
- Crear una campaña publicitaria de turismo a través del Instagram.
- Medición de los resultados de las estrategias implementadas.

5.3 Desarrollo de la propuesta

1. Creación de la página en Instagram dedicada a brindar información turística y mostrar los atractivos del estado Amazonas

Crear un usuario tipo página en la red social de Instagram que lleve por nombre MeetAmazonas, su traducción al español es “conoce amazonas”. Con la intención de crear contenido de valor para los viajeros interesados en hacer turismo en el estado Amazonas, acta para todas las edades, fácil de visualizar y comprender. En esta plataforma se manejarían distintas estrategias publicitarias, como lo son la publicidad de contenido, contenido emotivo y publicidad informativa, se podrían implementar de la siguiente manera en distintos segmentos:

Publicidad de contenido: este espacio es para dar a conocer el estado como tal, sus atractivos, monumentos, ríos, historias indígenas, leyendas urbanas y todo referente al estado a través de sus 110 años. Estas historias son de gran atractivo para los viajeros ya que son persuadidos por las historias y crean curiosidad y ganas de conocer el pulmón vegetal de Venezuela, Amazonas.

Contenido emotivo: dicho segmento se crea para darle un espacio a todos los turistas que han visitado el estado y nos cuentan sus experiencias vividas durante la estadía en localidades de gran atractivo turístico, en donde se publicaran sus vivencias retratadas a través de imágenes, videos y letras. Las experiencias contadas por los viajeros son de gran importancia para generar confianza y atraer a nuevos turistas, a su vez estos cargan parte de la promoción por medio del boca a boca el cual es fundamental para llegar a más personas guiadas por los que ya han visitado el estado. Este contenido se emplea con la intención de que cada usuario que nos vea o nos lea quiera vivir su propia experiencia en la gran selva Amazonas.

Contenido informativo: este segmento es completamente informativo con referente acerca de hacer turismo en el estado Amazonas, desde contactos telefónicos, agencias de viajes, rutas, tips a la hora de viajar, cosas imprescindibles para el viaje, hoteles y gastronomía.

Asimismo, atender dudas o inquietudes a personas que pretendan viajar por su cuenta y quieran estar seguros y precavidos con respecto a su destino turístico. La página se manejaría en dos idiomas, español e inglés a fin de que pueda ser comprendida por la mayor cantidad de turistas posibles.

Llevar un seguimiento de estas estrategias aplicadas y una imagen armoniosa que sea agradable ante los ojos del usuario, así mismo idear una paleta de colores a seguir para crear una imagen con sentido en el feed de la página de Instagram, esto, mejorara el proceso de búsqueda de información para los viajeros interesados en visitar el estado Amazonas y así ser posicionado en los motores de búsqueda del internet, generando una mayor visibilidad y difundiéndose en el mercado de destinos que ofrece Venezuela.

A continuación, se presenta el diseño propuesto para el logo, el cual fue elaborado de tipo isologo, está compuesto de una parte grafica y una parte textual, no se puede separar el texto de la parte gráfica, es decir, el uno sin el otro no funciona. En el mismo sentido se ideó la paleta de colores tierras, pensando en la inmensa selva que posee el estado Amazonas y representándola en estos colores que juegan un gran papel a la hora de manejar la parte visual del contenido.



2. Creación de la Campaña Publicitaria

Lo que busca el turista del siglo XXI son experiencias. El turista postmoderno quiere hablar, sentir, tocar. Esta evolución y cambio de tendencia se ha dejado notar también en el marketing. Las posibilidades que brindan las redes sociales permiten hacer partícipe al turista de una experiencia, y transmitirle unos valores que “toquen la fibra”.

Las campañas comparten la característica de buscar la emotividad en el espectador, con una combinación audiovisual que sitúa los sentimientos y las personas muy por delante de los lugares. La razón por la cual se crea esta propuesta es el mismo motivo, llegar a la mente de los viajeros y quedarnos allí latente, la parte emotiva es una de las más importantes, darle sentido o contar la historia de una imagen o un video es la clave para llegar al sentimiento de hacer sentir real lo que queremos transmitir a través de la campaña publicitaria. En este mismo sentido darle un mayor alcance al turismo del estado y poder llegar a tantas personas como se pueda para incrementar las visitas al mismo.

La campaña publicitaria va dirigida a todos los turistas de 18 años de edad en adelante, sea hombre o mujer que esté interesado en hacer turismo y conocer nuevos lugares, así mismo a viajeros practicantes de turismo de aventura. Los medios publicitarios por el cual podrá ser lanzada la campaña son a través de la red social de Instagram, desde la cuenta creada para promover el turismo en el estado

MeetAmazonas y la agencia que nos aportó información de valor en el proceso de investigación, Lufa Travelers. En este mismo sentido la creación de la tendrá costo monetario alguno ya que no se necesita de terceras personas para su creación y en relación a la publicación de la misma, esta sería de beneficio para las páginas que la publicitaran ya que atraerían a nuevos seguidores, viajeros interesados y aumentar su exposición en la red social.

En contexto con que los turistas de hoy en día prefieren las experiencias motivacionales, el mensaje publicitario estaría basado en las experiencias vividas de los turistas que ya han tenido el privilegio de conocer el estado Amazonas, esto, estructurado en un video con imágenes, videos y retratos tomado por ellos mismo. Pasando por una edición de ajustes para luego ser lanzado a la plataforma por la que se publicara, el cual puede llevar por nombre “el riesgo es querer quedarse”, dicho nombre se propone para darle otro sentido al riesgo que muchos viajeros suponen que tendrán al visitar el estado Amazonas, dándoles a entender que el único riesgo será no querer irse del lugar.

Plan de medios				
Medios	Dimensiones	Ubicación	Tiempo de publicación	Publicación
Red social Instagram	1080 x 1350 píxeles	Venezuela	30 días	MeetAmazonas Lufa Travelers

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Se presenta el plan de medios para tener una visión más clara de lo que puede ser el video promocional de dicho estado para promover el desarrollo del turismo y hacerse más conocido en medio del mercado nacional e internacional de turismo por medio de las redes sociales a su vez implementado la campaña publicitaria de gran valor para el mismo objetivo y de esta manera aumentar la oferta y demanda en el ámbito turístico- económico de la localidad.

A continuación, la propuesta diseñada para darle seguimiento a la campaña mediante el hashtag que es el ya mencionado #ElRiesgoEsQuedarse, alineado con el logo propuesto para la página en Instagram siguiendo la misma paleta de colores elegida anteriormente para que los usuarios puedan relacionarlos entre sí.



3. Medición de los Resultados de las Estrategias Implementadas

En este último objetivo se propone, la medición de los resultados necesarios una vez puesta en marcha la página de Instagram con las estrategias publicitarias a implementar y la campaña publicitaria con el mensaje promocional en cuanto se publique, para conocer si realmente las estrategias empleadas están reportando los resultados esperados o si se debe reconducir para que sea más rentable. Estas mediciones se hacen mediante métricas las cuales pueden ser métricas digitales que miden la adquisición de seguidores, las veces que buscan a tu empresa, además del nivel de interacciones y de conversión y las métricas para la campaña que en esta se mediría el comportamiento del público objetivo con respecto a la campaña en particular.

Así mismo, los canales de redes sociales tienen herramientas que facilitan medir los resultados, las cuales suelen referirse al alcance como volumen de usuarios al que se está llegando, la fidelización se refiere a la solidez y continuidad en

el tiempo de la relación entre marca y seguidores y el engagement, este revelará si los seguidores permanecen atentos y participativos frente a lo que se publica.

En este mismo sentido se realizó un análisis DOFA para tener una proyección de lo que serían las ventajas y desventajas que podrían tener las estrategias implementadas y así poder conocer un poco la factibilidad de las propuestas hechas al ser puestas en práctica.

Cuadro 18. Matriz DOFA

Análisis DOFA	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse en el mercado a través de las redes sociales - Llegar a nuevos turistas - Interactuar con el público objetivo de manera que puedan ser persuadidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Destinos con mayor reconocimiento en el mercado - Poca receptividad de las redes - Costos elevados
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en redes para un manejo efectivo de ellas - Ofrecemos un destino turístico diferente - Informaciones veras para aclarar sus dudas e inquietudes - Contar con la agencia de viaje Lufa Travelers directamente para dar presupuestos lo más rápido posible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocos establecimientos prestadores de servicios turísticos. - Poco control de calidad en los servicios turísticos. - Mala señal telefónica en el estado, perjudicaría a la interacción en las redes.

Fuente: Rosymar Lopez (2020)

Se pudo observar y conocer un poco de cuáles serían las oportunidades y amenazas externas y las fortalezas y debilidades internas, teniendo en cuenta que es un análisis propio adelantándonos a los posibles escenarios que se pudieran dar a lo largo de la implementación de las estrategias ya antes mencionadas, las cuales

serían objeto de estudio para las mediciones y evaluación de resultados de las mismas que tendrán cabida para lograr el objetivo general, favorecer el desarrollo de la actividad turística en el estado Amazonas.

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para la elaboración de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del Plan Estratégico de Marketing basado en Redes Sociales para el Desarrollo del Turismo del estado Amazonas.

5.4.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica es aquella en la cual se reflejan los requerimientos de recursos técnicos y tecnológicos necesarios, es decir, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. Desde este contexto la factibilidad técnica es completamente factible ya que se cuenta con las herramientas necesarias para llevarla a cabo, las cuales son un teléfono inteligente y una computadora. Así mismo la agencia de viaje que trabaja en conjunto para el desarrollo de la propuesta cuenta con los recursos necesarios no afectándola en ningún sentido, al contrario, se ve beneficiada teniendo la posibilidad de llegar a más viajeros e incrementar su demanda.

5.4.2 Factibilidad Operativa

Esta considera el recurso humano y la infraestructura, en este sentido, la propuesta es completamente factible ya que la agencia de viaje Lufa Travelers cuenta con las instalaciones necesarias para desarrollar la propuesta, por su parte, en relación al personal necesario para el desarrollo de la misma, se cuenta con dos personas capacitadas en el área de redes sociales y marketing los cuales están dispuesto a trabajar con la propuesta planteada.

5.4.3 Factibilidad Económica

La empresa para llevar a cabo la propuesta no requiere ningún tipo de inversión económica, en vista de que se puede abrir el perfil en la página de Instagram sin hacer ningún desembolso de dinero, y desde allí manejar todos los aspectos de la misma, por lo tanto, es factible. Además, el desarrollo turístico en una localidad ayuda a incrementar el bienestar en general, el desarrollo de la

propuesta ayudara a incrementar la visita de turistas al estado, esto a su vez generará inversiones privadas las cuales crearan nuevas fuentes de empleos en el sector turismo, este abarca un gran numero (agencias de viajes, restaurantes, transporte, alojamiento, operadores turísticos, guías, entre otros) los cuales son fuente de fortalecimientos para la economía en el estado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La realización del trabajo de grado permitió a la autora diagnosticar, analizar y planificar acciones mediante redes sociales que contribuyan al aprovechamiento de las potencialidades que caracterizan al estado Amazonas para el desarrollo de un turismo competitivo, de calidad total y estándares internacionales.

El proceso del hecho investigativo partió de la realización del diagnóstico situacional del objeto de estudio, en la cual se indagó sobre diferentes aspectos del entorno físico, económico, sociocultural y político, elementos que pueden incidir en el desarrollo de una cultura turística. A través de dos entrevistas realizadas a dueños de agencias de turismo la cual hace parte de la primera fase metodológica, los resultados de sus respuestas arrojaron que la oferta turística en el estado es baja por lo tanto la demanda también lo es, debido a que el estado Amazonas queda retirado del centro del país y por la situación país no es una opción para muchos viajeros. En este mismo sentido, se realizó un cuestionario a diez turistas que ya han viajado al estado y sus respuestas fueron positivas en su gran mayoría quedando estos satisfechos de la estadía en el estado y a las localidades visitadas.

A su vez se observó que existe una escasa o casi nula publicidad en pro del turismo del estado, a raíz de ello, surge la necesidad de crear estrategias que logren explotar al máximo los diversos atractivos con los que cuenta, generando un mayor reconocimiento y aceptación del mismo, para este modo contribuir con su desarrollo y maximizar las fuentes de trabajo de los habitantes del estado Amazonas.

Para lograr conocer los gustos y deseos de los viajeros frecuentes del mercado nacional turístico de Venezuela, se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas a la muestra tomada, los cuales son usuarios de la agencia de viaje con la que se trabajó en esta investigación Lufa Travelers, para así de esta manera poder identificar el mercado objetivo al que poder determinar las estrategias publicitarias y a quienes estarán dirigidas. Se utilizó como herramienta comunicacional para la aplicación del cuestionario la red social de Instagram a través de la cuenta de la agencia de viajes, en los resultados observados se constata que hay mucho interés

por conocer el estado, pero poca información del mismo, también se notó que hay un gran segmento en cual se interesa por el turismo de aventura y localidades con estas características particulares que posee el estado Amazonas.

La elaboración de las estrategias antes expuestas, están dirigidas a fortalecer e impulsar el desarrollo turístico del estado, contribuyendo a mejorar la economía del pueblo y abriendo nuevas oportunidades a los mismos, es por ello que este trabajo se basó en una visión proyectiva, factible de ejecutar, si los actores del sistema están dispuestos a trabajar en conjunto en pro del desarrollo turístico de la zona. Se puede concluir la importancia de implementar las estrategias propuestas a fin de lograr los objetivos expuestos, tomando en consideración las distintas opciones y aprovechando la diversidad cultural que regala este pulmón vegetal al mundo.

Recomendaciones

Para lograr una buena ejecución y éxito del plan de marketing basado en redes sociales para el desarrollo del turismo en el estado Amazonas, y de esta manera contribuir a impulsar y mejorar la calidad de vida del estado, se recomienda:

- Implementar las estrategias propuestas en la investigación.
- Crear conciencia turística a los habitantes del estado, para que puedan ofrecer un servicio de calidad.
- Capacitar al personal de las agencias de viajes para un servicio de guía y acompañamiento para los turistas que visitan la localidad.
- Manejarse más en redes sociales y no perder la continuidad de la misma.
- Mejorar costos de los paquetes turísticos ofrecidos.
- Implementar un proceso de comunicación constante con los viajeros antes, durante y después de realizar la visita al estado.
- Mantener los lugares de atractivo turístico en buen estado y evitar el deterioro del mismo.
- Medir el servicio una vez concluido para así tener una mejor visión de la perspectiva que se lleva el cliente con respecto al servicio recibido por parte de la empresa.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006) *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Editorial epistme 6ta edición 2012
- Cárdenas y Salas, (2015) “*Estrategias que Promueva el Desarrollo Turístico en el Pueblo Vaquero, C.A Ubicado en el sector Sabana del Medio, Municipio Libertador, estado Carabobo*” Universidad de Carabobo. Trabajo de grado no publicado
- Castellanos, V (2013) *Investigaciones turísticas 2014* <https://bit.ly/2S4Lx87> (p.48)
- Chávez M., Gutiérrez A, (2002:58). Recuperado de <https://n9.cl/ygc7w>
- Chabaud y Mozani (1979). Recuperado de <https://n9.cl/nqfo>
- Diccionario del Marketing (1999) promonegocios. Recuperado de <https://bit.ly/2SCx3vB> (p: 113)
- Dans (2010;287) *blog caminos y horizontes*. Recuperado de <https://bit.ly/3gjib4d>
- Etzel, Stanton y Walker (2007:624) libro *fundamentos del marketing*. Recuperado de <https://n9.cl/i3mg>
- E -Marketer (2008) *innovación en la promoción turística y redes sociales (2013)*. Recuperado de <https://bit.ly/3d3LxgN>
- Ejarque, J. (2005) “*Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*”. Pirámide, Madrid. Recuperado de <https://cutt.ly/9yAWhAv>
- El turismo en Venezuela*, Venaventours S.A. Recuperado de <https://bit.ly/386dSkd>
- El Proyecto Factible: *una modalidad de investigación* Sapiens. Revista Universitaria de Investigación 2002, Recuperado de <https://bit.ly/39EnEub>
- Federici y Raguso, (2015 “*Diseño de un modelo de Guía Turística impresa para Promocionar el Estado Trujillo*” Universidad Central de Venezuela. Trabajo de grado no publicado.
- Fernando Carmona y José Miguel García Cano (2006). Recuperado de <https://n9.cl/nqfo>
- Hispanoamérica S.A. Recuperado de <https://bit.ly/2UvyGh5> Pág. xi.
- International tourism results 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2OwBFIG>

- Kotler y Gary Armstrong (2003:470), *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición.
Recuperado de <https://n9.cl/5grz>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2010:434,439) *Principles of Marketing*. Recuperado de
<https://n9.cl/1lfvs>
- Marketing Sexta Edición, de Págs. 484 al 486. Recuperado de
<https://bit.ly/2P1XoLL>
- MarketingPower.com, de la sección *Diccionario de Términos de Marketing*.
Recuperado de <https://bit.ly/2TBVbzA>
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998) “*Tourism promotion and power: creating images, creating identities*”. Recuperado de <https://cutt.ly/9yAWhAv>
- Ortuño, M (1966) en su libro *Estudio del Turismo* <https://bit.ly/39hcgUG>
- Organización Mundial del Turismo (2003). *Tendencias de los Mercados Turísticos: Panorama Mundial y Actualidad del Turismo*. Recuperado de
<https://bit.ly/2LZBHAS>
- Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <https://n9.cl/ujmf>
- Quintero A (2017) “*Implementación de Servicios Complementarios como Estrategia para el incremento del flujo Turístico en el Tibisay Hotel Resort C.A*” Universidad Nacional del Turismo. Trabajo de grado no publicado.
- Sánchez R, (2016) “*Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi*” Universidad Mejía Baca, Perú.
- Zuñiga L, (2015) “*Diseño de Estrategias de Marketing para el Desarrollo Turístico Sostenible del Distrito de Zaña-Chiclayo*” Universidad Señor de Sipán, Perú.

ANEXOS

Anexo A, logo.



Anexo B, hashtag.



Anexo C, fotos de turistas.









